

Tecnologia completa ou compete?



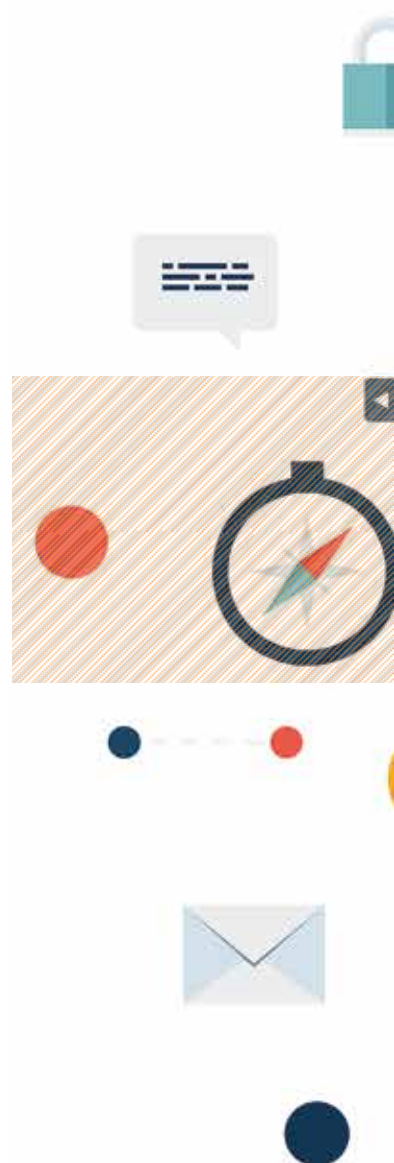
Marcelo Freitas
Consultor em
Gestão Estratégica
e Responsabilidade
Social da Linha
Direta e diretor da
Corporate Gestão
Empresarial

Em uma das minhas oficinas para estudantes do Ensino Médio, um aluno, sentado na última carteira da sala de aula, chama minha atenção para tecer um comentário. Na verdade, para narrar um fato curioso.

Como um dos melhores alunos de disciplinas como história, geografia e sociologia, conta ele, sempre é procurado por colegas que querem saber o segredo das boas notas nas avaliações. Geralmente, Rafa indica aos colegas alguns canais de vídeo, no YouTube, ou documentários e filmes de canais a cabo, como History ou Nat Geo. Eles funcionam como um complemento ao que é dado na escola, além de ser uma boa fonte de estudos a partir do entretenimento. Videoaulas também são uma opção, porém, diz ele, às vezes um pouco mais enfadonhas.

Mas, segundo o Rafa, o grande pulo do gato está nos games de estratégia que joga. São jogos temáticos, que exigem o exercício de competências, como visão integrada do ambiente, bem como diplomacia e capacidade de articular diversos fatores socioeconômicos para ganhar mercados, territórios ou mesmo guerras. Jogados geralmente em rede, esses games se desenrolam sobre o cenário de um mapa-múndi, tendo fatos e personagens históricos a apoiar o seu roteiro.

Tudo isso faz com que esse estudante tenha, na ponta da língua, a localização e as principais cidades de todos os países ali presentes. Faz também com que tome contato com dados e marcos históricos, governantes e sistemas de governo diversos e elementos da economia desses países – uma avalanche de informações que seria difícil memorizar se o caminho fosse um livro didático tradicional.





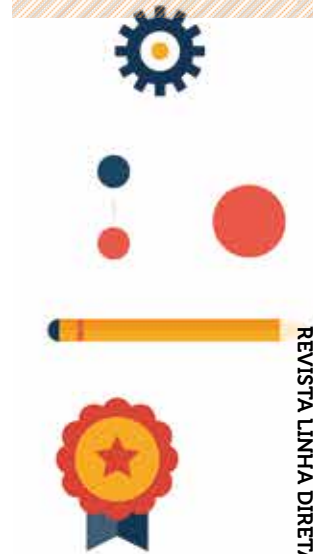
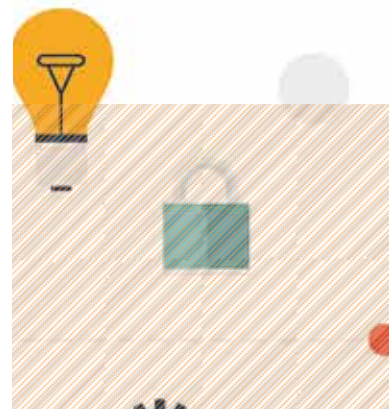
Ao contrário, como elemento de entretenimento, essas informações são apresentadas nos jogos de forma totalmente contextualizada e lúdica. Além disso, a partir dos movimentos feitos pelo jogador, em suas tomadas de decisão, os games permitem que as relações de causa e efeito sejam imediatamente sentidas. Ou seja, são simulações da vida real em tempo real, situação inimaginável a partir de páginas e páginas impressas.

Em outra intervenção, Júlia comenta que estuda, geralmente, a partir de aulas disponíveis no YouTube, ou em sites de educação. Ela também assiste a canais de TV a cabo que apresentam reportagens e programas temáticos. Quando criança, relata que via canais de entretenimento educativo, como Discovery Kids e Disney. Naquela época, segundo ela, transitava pela rede social infantil Club Penguin, onde aprendeu noções de cidadania, negócios e boas maneiras.

Relatos como esses são muito comuns em um ambiente povoado de jovens – o que inclui a escola, evidentemente. Mas por que ela, muitas vezes, despreza essas informações ou reluta em usar tudo isso a seu favor?

A explosão da tecnologia promoveu, e promove em escala crescente, uma verdadeira desordem no sistema educativo tradicional. O acesso à informação se tornou instantâneo, e as formas diversificadas de fazê-lo quebram a estrutura secular da sala de aula. A grande questão que se coloca é: como a escola vai lidar com isso?

Ela pode continuar ignorando esse movimento e, com isso, dar espaço para que outros segmentos da economia avancem sobre o seu mercado. Ou pode fazer o inverso, transformando esses



agentes em importantes parceiros do seu negócio. Nesse caso, prefiro pensar nas redes de educação como protagonistas, buscando estabelecer relações estratégicas com estúdios de animação ou produtores de games, incrementando e atualizando assim o seu arsenal didático e substituindo o convencional por algo novo e muito, muito mais atraente. Algo que os jovens fiquem contando os minutos para usar, pois será prazeroso e, ao mesmo tempo, instrutivo.

Para que esse movimento realmente aconteça, o segmento educacional precisa, mais do que nunca, mirar o cliente, não o produto, como vem acontecendo há décadas. A exemplo da escola, o desempenho das organizações focadas no produto piorou, porque o mundo em que operam mudou além da sua capacidade de adaptação ou evolução. Os princípios pelos quais organizam seus processos se tornaram ultrapassados. E a tecnologia, e sua expansão, é uma realidade irreversível, que precisa ser considerada e integrada ao negócio.

Essa tecnologia potencializou outras formas de aprender e levou para fora da escola as possibilidades de aquisição de conhecimento. A era do tamanho único, do perfil padrão, do modelo genérico e dos processos rígidos em que se baseou a escola do século passado não encontra mais espaço. Ela, a exemplo de outros segmentos, está sendo impactada por algo novo, que o avanço da tecnologia tornou possível, que é a personalização. E, nesse aspecto, indústrias como a do entretenimento seguem em passos mais acelerados do que a educação.

Elas rapidamente entenderam e estão dando respostas aos anseios dos clientes, que esperam por produtos configurados para suas necessidades, cronogramas de entrega ajustados às suas agendas e formas de pagamento que lhes sejam convenientes. É por essas e outras que uma aproximação com essas empresas poderá encurtar caminhos e rejuvenescer a educação de maneira mais rápida e eficaz. As boas práticas de gestão e mercado, assim como os recursos tecnológicos, podem oferecer a escolas e empresas do segmento educacional um trampolim para uma nova era.

Nessa perspectiva, a aprendizagem de conceitos e o desenvolvimento de competências são tarefas que podem ser impulsionadas por recursos tecnológicos como games, plataformas adaptativas, canais de vídeo, ambientes virtuais *maker* e redes sociais fechadas, que se traduzem em ferramentas mais apropriadas aos novos tempos. É desse modo que a tecnologia complementa a educação e fortalece a escola. Caso esse caminho não seja seguido, entretanto, poderão, aí sim, competir com ela. ■

www.corporateconsultoria.com