
CLUBHOUSE, TRIBOS E NETWORKING – UMA NOVA PERSPECTIVA DA CIBERCULTURA NO CONTEXTO COMUNICACIONAL DA EDUCAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

CLUBHOUSE, TRIBES AND NETWORKING - A NEW PERSPECTIVE OF CYBERCULTURE IN THE COMMUNICATIONAL CONTEXT OF EDUCATION IN SOCIAL MEDIA

Quesia Damasceno Gomes da Silva

Mestre em Ciência da Educação pela SABERES/Universidad Autónoma del Sur (UNASUR). Membro do LTI Digital. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8491-0049>. E-mail: kelkdamas@hotmail.com

RESUMO

Um novo formato de comunicação tem ganhado cada vez mais força nas mídias sociais. E esse, de fato, é um fenômeno que merece nossa atenção no que diz respeito a novas abordagens sobre comunicação e tecnologia, num contexto “plurieducacional”. Neste artigo, iremos abordar como o novo aplicativo ClubHouse tem transformado de maneira efetiva e significativa a forma de conectar pessoas de diferentes tribos, crenças, culturas, religiões, negócios e afins. Com efeito, essa conexão é considerada muito efetiva pelo fato de ser um aplicativo que promove diversidade, embora as pessoas continuem se associando a ideologias e costumes que mais mantêm afinidades com suas crenças e valores.

Palavras-chave: Comunicação. Cibercultura. Educação. Inovação. Aplicativo. ClubHouse.

ABSTRACT

A new communication format is gaining more and more momentum in social media. And this is in fact a phenomenon that deserves our attention, with regard to new approaches to communication and technology, in a 'multi-educational' context. In this article we will discuss how the new 'ClubHouse' app has effectively and significantly punctuated the format of connecting people from different backgrounds, tribes, beliefs, cultures, religions, businesses and the like. In fact, this connection is punctuated in a very striking way, due to the fact that it is an application that promotes diversity, but people continue to associate themselves with ideologies and customs that cause more affinities with their beliefs and values.

Keywords: Communication. Cyberculture. Education. Innovation. Application. ClubHouse.

1 INTRODUÇÃO

Marco Silva (2000) faz uma abordagem significativa da vida social na atual conjuntura. Nesse contexto, as tecnologias da informação e comunicação têm um papel de mudança que desafia e aumenta o risco da profissão docente que não é compatível com um modelo de ensino exclusivamente transmissivo.

A evolução tecnológica tem aberto fronteiras dantes inimagináveis, de modo que a educação on-line, que antes parecia algo muito distante, agora está em foco, possibilitando uma adesão social. Não há retorno quanto ao crescimento da educação via internet no Brasil e no mundo. A educação a distância, antes cheia de limitações específicas, porque se baseava em meios unidirecionais, cresce muito com as potencialidades cada vez mais interativas da internet e das mídias sociais.

A abordagem a que daremos ênfase neste texto envolve o fato de que esta é uma era na qual todos estão sendo praticamente obrigados a estarem presentes nas mídias sociais, bem como no mercado digital, colocarem tudo que é físico e torná-lo funcional no mercado on-line. Assim, diante do acesso cada vez mais escasso a reuniões e encontros presenciais, surgiu a necessidade de desenvolver alguns mecanismos de comunicação entre os usuários do universo digital. No entanto, é nítido que os ambientes educacionais como um todo não se adaptaram a esse novo formato de promover ensino, tecnologia, comunicação e negócios. E essa inserção é extremamente urgente, pois as gerações que emergem com a cibercultura estão ambientalizadas, inseridas, conhecem crenças, artes, éticas, culturas, costumes, hábitos e acompanham muito mais rápido o desenvolvimento social nesta era digital (LÉVY, 2010).

Nesse contexto, no mês de fevereiro, mais uma rede social se posiciona, trazendo essa nova vertente de fazer comunicação, criar redes de conexões (networking) e promover negócios. O ClubHouse é um aplicativo que apresenta uma modalidade inédita de fazer tudo isso acontecer. Os *apps* de áudio não são necessariamente uma novidade, em 2018, Cazér Peçanha lançou o Gengibre, uma espécie de Twitter de áudio.

Conteúdo em áudio também não é uma novidade, afinal temos os podcasts desde 2004 no Brasil. Salas de áudios também já existem em outros aplicativos desde 2015.

Agora, o que é especificamente o ClubHouse e em que medida sua abordagem é relevante para os tempos líquidos que estamos vivendo?

Em uma retrospectiva rápida sobre o que é o aplicativo e como ele funciona, o ClubHouse é uma rede social na qual é possível criar ou participar de diversas salas de áudio. Quem cria a sala pode eleger outros moderadores (líderes das salas) e definir quem são os palestrantes. Alguém da plateia pode levantar a mão e participar da conversa. Enfim, podemos resumir dizendo que é um app de podcasts ao vivo.

O Clubhouse surgiu em março de 2020 e aproveitou o crescimento do home office para virar um espaço de bate-papo com os amigos enquanto trabalha. Parecido com quem liga o rádio ou a TV para fazer barulho em casa, com a diferença de que a diversidade de conteúdo é maior, é

sempre ao vivo e eventualmente você também pode falar ao invés de apenas ouvir.

Recentemente, também vimos um crescimento acelerado dos podcasts, principalmente depois que o Spotify¹ passou a apostar no formato com altos investimentos a partir de 2019.

A comunicação entre os participantes, ao vivo e on-line, para algumas instituições particulares, é um negócio muito lucrativo, pois elas não precisam se preocupar com uma modalidade de educação formal e não precisam contratar pessoas para que a construção dessa comunicação seja fluida, uma vez que os usuários criam conteúdo sem muita formalidade, aos quais os demais participantes terão acesso de modo exclusivo e em um formato ainda gratuito, o que subutiliza as interfaces da internet, feitas à base de tutoria reativa.

A tecnologia de áudio está se tornando cada vez mais corriqueira em nossas vidas com o crescimento dos *comandos de voz*². No começo de 2020, mais de 50% de todos os americanos adultos já usavam comandos de voz. Ou seja, há uma convergência da tecnologia disponível envolvendo hábitos do usuário, familiaridade com o formato e disponibilidade de tempo ao longo do dia para consumo de voz. Um *timing*³ quase perfeito. Só isso já seria motivo suficiente para apostar no ClubHouse, porém há um tempero especial adquirido no último mês, e esse efeito é o que posso chamar de “efeito Elon Musk”: no dia 1/fevereiro/2021 o homem mais rico do mundo entrou no ClubHouse para bater um papo. E isso mudou todo o Ecot⁴ da empresa, que até então era mais uma no Vale do Silício⁵, e se tornou, em apenas um ano, uma empresa bilionária.

O resultado foi uma quantidade gigantesca de pessoas do mundo das *startups*, negócios, finanças, marketing e afins entrando no início de fevereiro e uma grande leva de artistas brasileiros entrando no final de semana.

Como o aplicativo ainda está limitado ao iOS e o crescimento é controlado pela distribuição de convites, é necessário receber um convite para participar.

¹O Spotify é um serviço de streaming digital que dá acesso instantâneo a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos de artistas de todo o mundo.

² Muito provavelmente você conhece a Siri, da Apple, ou a Alexa, da Amazon. Esses softwares que respondem a comandos de voz são os assistentes virtuais. Esses sistemas inteligentes são utilizados para auxiliar as pessoas em uma ou mais tarefas e estão cada vez mais sofisticados.

³ Cronometragem.

⁴ O Ecot é um sistema completo de *e-procurement* que proporciona a gestão completa de SCM (*Supply Chain Management*) entre o comprador e o fornecedor; por meio dele o comprador disponibiliza na Internet os produtos que necessita comprar e quais são os potenciais fornecedores, o sistema então realiza a cotação desses produtos com os fornecedores, retornando ao comprador todas as informações relevantes para realizar a melhor compra. O Ecot proporciona redução de custo e tempo; todo o processo de compras da empresa é praticamente automatizado.

⁵ O Vale do Silício (em inglês, Silicon Valley), na Califórnia, Estados Unidos, é um apelido da região da baía de São Francisco, onde estão situadas várias empresas de alta tecnologia, destacando-se na produção de circuitos eletrônicos, na eletrônica e informática. O vale abrange várias cidades do estado da Califórnia, como Palo Alto, São Francisco e Santa Clara, estendendo-se até os subúrbios de São José.

A empresa está conseguindo controlar possíveis problemas de infraestrutura que vem com o crescimento acelerado e, além disso, já anunciou diversas formas de monetização como assinatura, venda de ingressos para as salas, gorjetas e patrocínio de marcas.

Tudo indica que, se continuar surfando nessa onda criada pelas personalidades, o grupo deve se tornar a nova grande rede social do momento, sem necessariamente rivalizar com os demais apps. O ClubHouse, como já disse, está aproveitando uma demanda de consumo de conteúdo e tempo que ainda não tinham oferta suficiente no dia a dia dos usuários.

E é exatamente rompendo com paradigmas preestabelecidos que a Cibercultura traz um novo olhar para esses novos ambientes digitais, o desafio da comunicação e interação. Na cibercultura, os atores da comunicação tendem à interatividade e não mais à separação da emissão e recepção própria da mídia unidirecional de massa. A cibercultura trabalha com hipertexto e montagem de conexão em rede, o que permite uma multiplicidade de recorrência colaborativa. A cibercultura converte disparadores de lição-padrão em formuladores de interrogações, coordenadores de equipes de trabalho sistematizador de experiências em interfaces on-line desenvolvidas para contemplar a interatividade. Em um contexto plurilateral, por definição, é exatamente essa a modelagem da cibercultura, que permite que as redes sociais se comuniquem e ofereçam aos seus usuários esses ambientes interativos.

O cenário da cibercultura favorece o compartilhamento e a colaboração de expressões de uma ambiência comunicacional que favorece a educação autêntica. E como é este espectador diante desse avanço sociotécnico? Esse espectador migra dos controles, tela tátil, TV, e agora se depara com a tela de um smartphone que se conecta à internet e, assim, ao mundo. O smartphone conectado à internet permite ao usuário criar controles no processo de formação e comunicação. Entretanto, no contexto educacional, o educador precisa compreender esse cenário para nele atuar, precisa repensar a mediação da aprendizagem que vem realizando na sala de aula presencial para promover ensino em ambientes diversificados. Ao mesmo tempo, necessita da inclusão digital da cibercultura capaz de prepará-lo para ir além do uso instrumental da infotecnologia de informação e comunicação, promovendo uma formação conjunta. Afinal, o educador atualmente é mais um aprendiz da cibercultura como um todo do que um detentor de conhecimentos diversos (LÉVY, 2010).

É de suma importância a preparação desse profissional para exercer essa nova modalidade de ensino, por isso Silva (2000) defende a integração da pesquisa-formação na formação docente, pois nessa modalidade o docente põe em prática suas pesquisas, facilitando o entendimento ao contemplar a possibilidade de mudanças.

Na pesquisa-ação, o docente é estimulado a todo o tempo a compartilhar suas pesquisas e experiências. Paulo Freire corrobora com essa ideia quando diz: “Pesquisa para conhecer o que ainda não conheço e comunicar ou anunciar a novidade” (FREIRE, 2011, p. 31). A pesquisa-ação prepara o profissional para lidar com essa nova modalidade de ensino, pois na modalidade EAD e na EOL os docentes e discentes precisam a todo momento trocar informações por meio dos ambientes virtuais e o professor necessita estar preparado para lidar com essas situações.

O professor precisa estar preparado para potencializar a construção do conhecimento nas salas virtuais fomentando a interação, a participação, e principalmente unindo todos os envolvidos no processo de ensino-aprendizagem.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A construção e a elaboração deste artigo surgiram a partir de minha participação em algumas salas dentro do aplicativo ClubHouse, onde notei como as “tribos” estavam muito bem definidas por temas afins. Cada moderador é responsável por criar as salas e definir os temas a serem discutidos e cada usuário, ao entrar no aplicativo, depara-se com as salas, podendo escolher as que correspondem às temáticas com as quais mais se identifica. Dentro de cada sala, os participantes podem levantar a mão, e os moderadores permitem que os participantes tornem-se *speakers* (falantes); estes, por sua vez, poderão falar quando e o quanto quiserem.

Porém, o mais intrigante é como os usuários se comportam diante desses grupos. Mesmo sem regras estabelecidas, existe um código de ética, que os participantes, inconscientemente, respeitam. Por exemplo, não há nenhuma regra que determine quando os *speakers* precisam parar de falar, mas todos dão suas contribuições, ouvem os demais e respeitam o ambiente.

Os criadores desse aplicativo com certeza criaram essa nova modalidade de comunicação e conexão como um instrumento inovador que migra do mundo corporativo para a educação, viabilizando formas atrativas de construção de conhecimento coletivo, além de promover uma revisão de conceitos considerados fundamentais no design avançado em uma discussão específica sobre a conceituação de *Design Thinking*, cibercultura e educação; como interação entre si e qual o viés que os relaciona. A iniciativa, então, leva em conta a cibercultura, seus conceitos e envolvimento nas contribuições significativas para um ambiente de construção de pensamentos e ideias coletivas, que podem ser aplicados no ciberespaço como instrumento para desmonopolizar o ensino-aprendizagem.

Alguns pontos podem ser considerados relevantes para a reflexão como, de acordo com

Brown e Wyatt (2010), a característica de trabalhar junto das pessoas para as quais se está projetando, propondo soluções e sua capacidade de gerar alternativas de alto impacto e que nascem de baixo para cima.

Na cibercultura, a educação on-line por meio das comunidades de aprendizagem não transpõe a sala de aula presencial para o ciberespaço, mas se utiliza da infraestrutura do ciberespaço para estimular a interação entre quem aprende e ensina, partindo do pressuposto de que todos aprendem e ensinam. Neste ponto o *Design Thinking* interage de forma significativa e coerente com a cibercultura, uma vez que na interação em grupo a aprendizagem acontece de forma coletiva, independente do espaço em que acontece. Nesse sentido, as comunidades virtuais de aprendizagem proporcionam a ativação da inteligência coletiva a partir da dinâmica de redes, na qual cada participante é um ponto, e todos os pontos são fundamentais para que a rede se constitua. Em essência, as comunidades realizam o que há décadas as principais correntes pedagógicas pregam para a educação presencial, o fim da educação de transmissão de conteúdo.

Dessa maneira, percebe-se que o ClubHouse produz, então, uma troca de informações entre os criadores de conteúdos (moderadores), empresários, *startups* e os consumidores finais (usuários), possibilitando a empatia e permitindo, assim, soluções coerentes e imediatas, além de minimizar resistências ao diminuir riscos de um colapso na educação. Tudo isso, finalmente, gera uma nova modalidade no processo de aprendizagem.

3 CLUBHOUSE, CIBERCULTURA E EDUCAÇÃO

O ClubHouse pode ser considerado um novo conceito de comunicação que, de certa forma, já estava presente, consciente ou inconscientemente, desde que começaram a surgir os espaços de comunicação via áudio. Pode-se, no entanto, dar a Papanek, Fuller e Caplan, o crédito por terem introduzido, a partir de 1976, o conceito de desenho do pensamento atrelado a mudanças sociais e ambientais (VOGEL, 2010). Desde essa época, é visível uma grande tentativa de ampliar o campo de atuação do design, que deixa de ter um aspecto predominantemente operacional e parte para uma forma mais estratégica de abordagem. Nesse sentido, o “design não é somente fazer coisas bonitas; é também fazer com que as coisas trabalhem maravilhosamente bem” (MARTIN, 2009).

A rede social é um caminho alternativo que tem cada vez mais promovido mudanças enquanto um formato diferente de gerar novas ideias e pensamentos (NEVES, 2019). Dessa maneira, a rede social transforma-se então em processo, em meio de inovação centrado em

aspectos humanos, utilizando métodos como: observação, cocriação, visualização e prototipagem (GATES; GATES, 2009).

As redes sociais emergiram como um caminho mais rápido para a inovação e para a alta performance organizacional. Organizações pedem aos designers que imaginem soluções para as necessidades encontradas e que construam sistemas que otimizem a experiência e a satisfação do consumidor (SERRAT, 2010).

A abordagem para problemas complexos focada no uso da criatividade e da empatia, e que incentiva a participação de usuários finais na criação de soluções que já nascem mais adaptadas e, por isso, possuem maiores índices de adoção e maior potencial de serem catapultadas ao patamar de inovação. A importância da alavancagem de inovações pode ser explicada através do entendimento dos fatores que compõem na prática uma inovação (PINHEIRO, 2010, p. 1).

O ClubHouse surgiu para suprir uma necessidade no mundo corporativo, pois, em tempos de pandemia, as reuniões em home office tornaram-se cada vez mais comuns. Sem sombra de dúvidas, a plataforma tem muito a oferecer à educação, na medida em que a maioria das ideias e projetos avaliativos que formam conceitos e melhoram as práticas está livremente disponível para ser copiada e explorada. Educadores agora precisam olhar para a inovação como principal fonte de diferenciação e vantagem para um avanço acadêmico e a construção do conhecimento coletivo.

A plataforma emprega estratégias do marketing digital, por exemplo, na educação, atribuindo-lhe características imprescindíveis que foram usadas em uma abordagem comercial no século passado e que podem somar à prática docente, tal como a empatia. O app torna possível a imaginação do mundo a partir de múltiplas perspectivas, de colegas, clientes, usuários finais e clientes (atuais e potenciais). E assim, por meio de uma abordagem do tipo "primeiro as pessoas", criadores de conteúdos podem imaginar soluções que são inerentemente desejáveis e atender às necessidades explícitas ou latentes na educação. Afinal, grandes educadores observam a educação nos mínimos detalhes; eles percebem as coisas que os outros não percebem e usam seus conhecimentos para inspirar inovação.

Uma segunda característica que a plataforma pode imprimir na educação é o pensamento integrativo. Este não só depende de processos analíticos (aqueles que produzem ou/ou escolhas), como também apresenta a capacidade de identificar todos os aspectos por vezes contraditórios e criar novas soluções que vão além e melhoram dramaticamente as alternativas existentes.

Uma terceira característica é o otimismo, no qual não importam as restrições de um determinado problema desafiador; pelo menos, uma possível solução é melhor do que as alternativas já existentes.

Uma quarta característica é o experimentalismo. A partir dele, educadores fazem

perguntas e exploram as restrições de maneiras criativas que seguem inteiramente em novas direções.

A quinta e última característica é a ‘colaboração’. A crescente complexidade dos processos de aprendizagem significativos e experiências substituiu o mito do gênio criativo solitário pela realidade do colaborador entusiasmado interdisciplinar. Os melhores educadores de design não simplesmente trabalham ao lado de outras disciplinas, muitos deles têm experiência significativa em mais de uma.

O processo de comunicação nas redes sociais por meio de áudio é melhor descrito metaforicamente como um sistema de espaços, em vez de uma série pré-definida de etapas ordenadas. Os espaços marcam diferentes tipos de atividades relacionadas que, juntas, formam o contínuo de inovação.

Segundo Brown (2008),

Estes ambientes na educação devem finalmente passar por três espaços: "Inspiração, ideação, Implementação". Para rotular estes "inspiração" para as circunstâncias (sejam um problema, uma oportunidade, ou ambos) que motivam a busca de soluções; "Ideação", para o processo de gerar, desenvolver e testar ideias que podem levar a soluções; e "implementação", para o mapeamento de um caminho para onde acontece a aprendizagem.

Nesse contexto, surge a importância do protótipo. Protótipos são uma inovação na educação, pois agregam a diversidade de ideias em imagens e nos ajudam a entender o que é aprendido por meio deles. Podem ser tutoriais, desenhos, ideias diversas escritas em papéis para afunilar e surgir um feeling.

Protótipos devem comandar apenas a quantidade de tempo, esforço e investimento que são necessários para gerar um feedback útil e evoluir uma ideia. O objetivo da prototipação não é terminar, mas promover o aprendizado sobre os pontos fortes e fracos da ideia e identificar novas direções que outros protótipos podem tomar.

Incorporar essas ferramentas de comunicação e conexão à educação não é tão simples, considerando que nossa cultura impõe um pensamento lógico e dedutivo. A realidade é que somos treinados a receber informações, analisar e convergir para uma única resposta.

Brown (2008) dá algumas dicas de como a cibercultura pode estar totalmente vinculada ao uso e à conexão do ClubHouse e como este pode se inserir no processo de inovação dentro das organizações:

- **Comece pelo começo:** envolva os indivíduos bem no início do processo de inovação, antes que qualquer direção tenha sido definida. Isso vai ajudar você a explorar mais ideias mais rapidamente.
- **Adote uma abordagem centrada no ser humano:** junto com considerações de negócio e tecnologia, a inovação deve fatorar-se no comportamento humano, necessidades e preferências. O *Design Thinking*, centrado no comportamento humano – especialmente quando se inclui a pesquisa com base em observação direta – irá capturar insights inesperados e produzir inovação, o que reflete com mais precisão no que os consumidores querem.
- **Tente cedo e frequentemente:** crie uma expectativa de experimentação e prototipagem rápida. Incentive as equipes a criar um protótipo na primeira semana de um projeto. Avalie os progressos com um tempo métrico como média para o primeiro protótipo ou o número de consumidores expostos aos protótipos durante a vida de um programa. Procure ajuda externa. Expanda o ecossistema de inovação, procurando oportunidades para se recriar. Misture pequenos e grandes projetos. Gerencie um portfólio de inovação que se estende desde a ideias incrementais de curto prazo a longo prazo.

4 AS NOVAS ABORDAGENS E NOVOS AMBIENTES DE APRENDIZAGEM

Com o advento das tecnologias de comunicação e informação, evidencia-se a necessidade de interligações constantemente em processo de mudança para que uma organização social seja de fato inteligente (CASSIANO; GOES; NEVES, 2019). Examinar antigos problemas para buscar solução para os novos por meio de discussões e trocas entre pares torna-se vital, numa época em que a obsolescência acomete tudo a todo tempo, exigindo o constante aprendizado de novos padrões e o desenvolvimento de novas competências.

Destaca-se um novo conceito que perpassa por essas ferramentas de forma discreta, porém como eixo de ligação entre elas – a inteligência coletiva, uma inteligência “distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”; cuja base e objetivo são “o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas” (LÉVY, 2015, p.29).

Sempre houve alguma forma de inteligência coletiva, na medida em que o homem é um ser social. Se pensarmos em nossa rotina e em nossos círculos de relações diárias, vemos que fazemos parte de todo tipo de inteligência coletiva, seja no nível familiar, seja no profissional, pessoal ou acadêmico. O ClubHouse, como metodologia AVA, interage exatamente com esse pressuposto de aprendizagem. A literatura (STEINBECK, 2011, CARROLL et al, 2010) aponta que o uso do *Design Thinking* como metodologia ativa coloca o enfoque na aprendizagem, e não

no ensino. Ele permite que o estudante relacione a teoria e a prática, pois motiva o estudante a se engajar nas atividades da disciplina ao assumir um papel ativo durante o desenvolvimento do trabalho colaborativo, além de permitir que o estudante aprenda a usar métodos e ferramentas que levam à inovação por meio não apenas do uso de sua inteligência, mas também pelo aprendizado do que há de melhor no coletivo.

Conviver com livros é uma maneira de pensar juntamente com conceitos e ideias ali apresentados e discutidos. A teoria bakhtiniana (2003), por exemplo, propõe uma análise dos vários eus do nosso discurso, do dialogismo. Outro ponto de compatibilidade entre as duas ferramentas que estão sendo analisadas neste artigo é a análise dos “eus”, que é um ponto de partida, pois no ClubHouse todas as ideias são relevantes e coerentes, e a junção da diversidade de pensamento coletivo permitirá um pressuposto inovador.

Dizemos que determinado ponto de vista sobre um assunto foi elaborado por nós, quando, na verdade, ele é fruto de nossa convivência com outras pessoas que compartilham da mesma opinião. Nesse contexto, o momento em que vivemos, potencializado pelo ciberespaço, enseja, como bem apontou Lemos, o surgimento da “ciber-cultura-remix”. Fica, portanto, uma reflexão, haverá alguma ideia de autoria exclusiva ou todas elas são reconfigurações daquilo já existente, fruto de diálogos com textos lidos, ouvidos, conversas, reflexões com nossos eus entre outras coisas? Parafraseando o psicólogo suíço Carl Gustav Jung, todos nascemos originais e morremos como cópias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em vista do exposto, consolida-se uma nova maneira de se relacionar e se comunicar em ambientes diversificados, na passagem para um processo cada vez mais flexível, com a evolução no modo como nos tornamos cada vez mais agentes participativos dessa nova perspectiva de ambientes educacionais.

Assim, o ClubHouse poderá proporcionar uma nova modalidade de educação, um ambiente em que seus usuários possam cada vez mais construir novos conhecimentos, com a troca de experiências e conhecimentos especializados, tanto para educação como para a área corporativa; promovendo algo que alcança um impressionante avanço nos resultados de produtos, processos e serviços inovadores.

Essa nova forma de comunicação demonstra um alto índice de potencial quando bem

explorada, uma vez que nesse ambiente social os participantes não apenas podem se conectar com pessoas de seu país, mas também têm a possibilidade de se conectar com indivíduos do mundo todo. Nota-se a relevância desse espaço de aprendizagem, pois imagine as conexões multiculturais que os indivíduos terão cada vez mais, além das possibilidades de criação, conectando-se a pessoas de diversidades etnias e culturas totalmente diferentes de suas próprias, o que gera um grau de conhecimento holístico e expansivo, no que diz respeito a espaços geográficos.

O ClubHouse é um formato inovador de comunicação e networking, pois tem criado conexões, observa, questiona e ouve o mundo e seus entornos. É impulsionado a uma diversidade de metodologias, conhecimentos, experiências, e, com uma visão holística, é capaz de analisar inúmeras possibilidades antes de focar em apenas uma. Isso o leva a um grande estímulo capaz de gerar soluções totalmente inovadoras e consistentes.

Enfim, a contribuição do ClubHouse está se tornando cada vez mais permanente e efetiva, tendo em vista que, com um enfoque totalmente estratégico e corporativo, elabora um processo com rotinas capazes de agir como uma ferramenta integradora. E assim, pode se tornar cada vez mais um processo enriquecedor no intuito remodelar nossa dinâmica de construção de ideias com base em trocas e mindsets;⁶ contínuo e interativo, pode auxiliar na inovação por meio de soluções mais adequadas à vida das pessoas.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BROWN, Tim. **Design thinking**. Harvard business review, v. 86, n. 6. 2008.

BROWN, Tim; WYATT, Jocelyn. **Design Thinking for Social Innovation**. Stanford Social Innovation Review, Stanford, 2010.

CARROLL, Maureen et al. Destination, Imagination and the Fires Within: Design Thinking in a Middle School Classroom. **International Journal of Art & Design Education**, v. 29, n. 1, p. 37–53, 15 mar. 2010.

CASSIANO, Glauber; GÓES, Camila Bahia; NEVES, Barbara Coelho. As Tecnologias digitais no contexto educacional para a autonomia dos sujeitos. **Revista Fontes Documentais**, Aracaju, v. 2, n.3 p. 43-58, 2019. Disponível em: <https://aplicacoes.ifs.edu.br/periodicos/index.php/fontesdocumentais/article/view/501/403>. Acesso em: 14 abr., 2021

⁶ Mentalidades – uma linguagem usada no mundo corporativo para expressar uma nova mentalidade, ou unicamente mentalidade.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: Saberes necessários à prática educativa**. 43º ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

GATES, Bill; GATES, Melinda. **HCD: Human-Centered Design Toolkit**. Stanford: 2009. Disponível em: <http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit>. Acesso em: 15 abr. 2021.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2015

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Paulos, 2010.

MARTIN, Roger. **The design of business: why design thinking is the next competitive advantage**. Boston: Harvard Business Press, 2009.

NEVES, Barbara Coelho. Recursos que podem apoiar o bibliotecário no combate às Fake News nas mídias sociais. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, [S.l.], v. 8, n. 2, p. 17-27, July 2019. ISSN 2237-826X. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/68094>. Acesso em: 14 apr. 2021. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v8i2.68094>.

PINHEIRO, Tennyson. Um novo “d”esign, 2010. Disponível em: <http://abcdesign.com.br/noticias/um-novo-design/>. Acesso em 14 abr. 2021.

SERRAT, Olivier. **Design Thinking**. Knowledge Solutions, 2010.

SILVA, Marco. **Sala de aula interativa**. Rio de Janeiro: Quartet, 2000.

STEINBECK, Reinhold. Design thinking como estrategia de creatividad en la distancia. **Revista Científica de Educomunicación**, v. 19, n. 37, p. 27-35. jul. 2011

VOGEL, Craig M. Notes on the evolution of Design thinking: A work in progress. In: LOCKWOOD, Thomas (Ed.). **Design thinking: Integrating innovation, customer experience, and brand value**. New York: Allworth Press, 2010.

Recebido/ Received: 01/04/2021

Aceito/ Accepted: 14/04/2021

Publicado/ Published: 30/04/2021



Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)