

11 COLÓQUIO DE MODA E O 2 CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN DE MODA 2015

A FRAGMENTAÇÃO DO CONHECIMENTO NA GERAÇÃO HIPERMODERNA

The Fragmentation Knowledge In Generation Hypermodern

Rodrigues, Flávia Luciana dos S. Souza;
Mestranda em Educação Arte e História da Cultura,
flavialss@gmail.com¹.

Valeska Fonseca Nakad;
Coordenadora do Centro Universitário Belas Artes do Curso de Design de
Moda, valeska.nakad@belasartes.br²

RESUMO

Este estudo tem como objetivo retratar a geração Y e Z no contexto da economia criativa e na educação em um mercado globalizado. O consumo e a cibercultura são enfoque desse artigo a fim de verificar na esfera educacional a aprendizagem colaborativa, a pesquisa acadêmica e as tecnologias aplicadas.

Palavras Chave: moda; hipermoderno, educação; globalização.

Abstract

This article is to verify the issues young hypermodern culture, portraying the generation Y and Z within the creative industries, with a focus on education and global market. The objective is to research cyber culture and consumption, to get better results in education sphere for collaborative learning, academic research and new technologies.

Keywords: *fashion: fashion; hypermodern, education; globalization.*

¹ Graduação em Direito pelo Centro Universitário de Várzea Grande(2005), graduação em Design de Moda pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo(2013), especialização em Consultoria de Imagem e Estilo pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo(2014) e Mestranda em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana do Mackenzie(2014).

² Mestre em Comunicação Contemporânea pela Universidade Anhembi Morumbi (2008), Especialista em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi, e em Business Communication pela FIU – Florida Internacional University. Graduação em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1998).

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo explorar a cultura jovem hipermoderna no contexto da economia criativa, para refletir a escala educacional de mudanças lentas e complexas. A cibercultura como espaço virtual e ubíquo e que interferem nas novas aprendizagens.

Buscou-se pesquisar o consumo e o comércio globalizado, para entender a geração hipermoderna, explorando o hedonismo, para localizar resultados em um ambiente educacional favorável, para que ambos docentes e discentes aproveitem desse ambiente de ensino idealizado. Portanto a partir desse ambiente poderá ter como resultado benefícios acadêmicos e benefícios para o mercado que receberá esse profissional mais preparado. Para tanto, buscou-se analisar o aluno e o futuro aluno, além de entender a dinâmica docente, espacial/arquitetônica e as tecnologias associadas à educação.

Em um período em que a espontaneidade e a personalidade acompanham a dispersão e estão acima de qualquer regra ou conduta pré-estabelecida, o consumo de conhecimento é a maneira mais eficiente de consegui-lo, é um desafio para escolas e professores que devem incentivar seus alunos a repensar o que pensam já saber, por ter a tecnologia como ferramenta de conhecimento. Somos expostos constantemente a informações, e a imagens estéticas híbridas. Nesse contexto, entender e o conceito de fragmentação, na busca por respostas para a geração que celebra a individualidade.

A globalização quebra barreiras culturais. Nesse aspecto os indivíduos muitas vezes preferem ser tratados com exclusividade e não no coletivo. Os jovens querem ser protagonistas da sua própria história, assumindo decisões morais, hábitos, comportamentos e ideologias políticas, para adaptar-se aos novos tempos e criando seu próprio estilo. Portanto, constata-se uma geração híbrida, ou seja, com interesses em várias áreas do conhecimento, que circulam por culturas híbridas, e quebram as barreiras que separam o tradicional do contemporâneo. Pode-se compreender como uma geração com diferentes visões de mundo. Ao formar novas identidades, valorizam o

MP3 e o disco de vinil, usam a moda retrô, contudo trazem esses conceitos para o contemporâneo.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa foram adotados referências bibliográficas para identificar e conceituar hierarquização e a sintetização das ideias. Como fundamentação teórica valeu-se de autores como Palfrey e Topscott, que abordam contextos das redes sociais e os nativos digitais. Lipovetsky, com a fundamentação da hipermodernidade, e Oliveira e Santaella que discutem o espaço da cibercultura para as gerações Y e Z.

Os levantamentos dos problemas pertinentes ao tema com base nos dados obtidos formaram a estruturação do trabalho.

UMA GERAÇÃO HIPERMODERNA DE CONHECIMENTO FRAGMENTADO

Ao analisar a sociedade contemporânea, observam-se transformações que incitam mudanças profundas na vida humana, tanto individual, quanto associada. O indivíduo nasce, é educado, trabalha e passa a vida ligado a organizações, e estas, na realidade, são responsáveis pela consistência do destino social. Segundo (MORIN, 2000, p.15), “o ser humano é um só tempo físico, biológico, psíquico, cultural, social, histórico”. Ele afirma que a natureza humana é totalmente desintegrada na educação por meio das disciplinas, tendo-se tornado impossível aprender o que significa ser humano.

A geração hipermoderna, também chamada geração do milênio, e ainda chamadas de gerações Y e Z, ou ainda geração da internet. São gerações de indivíduos nascidos entre os anos de 1980 e 1999. Segundo (OLIVEIRA, 2010, p.41).

o batismo dessa geração se deve a um fato curioso. Quando a antiga União Soviética exercia forte influência sobre países de regime comunista, chegava definir a primeira letra dos nomes que deveriam ser dados aos bebês nascidos em determinados períodos. Nos anos de 1980 e 1990 a primeira letra principal era a letra Y. Isso realmente não teve muita influência no mundo ocidental e capitalista, mas posteriormente muitos estudiosos adotaram essa letra para designar os jovens nascidos nesse período. Surgia assim o termo Geração Y.

Os jovens hipermodernos estão aos poucos provocando uma revolução silenciosa. Sem as bandeiras e os meios das gerações dos anos 60 e 70, mas com força de mudança. Eles sabem que as normas do passado

não funcionam, e as novas já estão inventando sozinhos. “Tudo é possível para esses jovens”, diz Anderson Sant’Anna, Professor de comportamento humano da fundação Dom Cabral. Eles querem dar sentido à vida, e rápido, enquanto fazem outras dez coisas ao mesmo tempo. (Revista Galileu³, ed. 219, 2009).

Em um mundo em que o “hiper” está ao nosso redor, o hiperconsumo, hipertexto, hipermoderno, hipercapitalismo, hiper-realidade, hiperclasse, hiperpotência, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, atualmente o que não é hiper?

Sidnei Oliveira 2010 declara, que a primeira e provavelmente a mais famosa característica dos jovens dessa geração é de serem multitarefa, ou seja, possuir a capacidade de realizar várias tarefas ao mesmo tempo. Enquanto pessoas de gerações anteriores poderiam se perder em meio a tantas ocorrências simultâneas, o jovem hipermoderno executa diversas tarefas com toda espontaneidade e facilidade, “pode-se ver jovens trabalhando no computador, escrevendo um trabalho para a escola, enquanto estão conversando com os amigos pelo MSN ou ICQ, ouvindo música, fazendo pesquisa no Google e falando ao celular”. (OLIVEIRA, 2010, p.19).

Essa geração é o nascimento de uma nova versão de líderes, para compreender e interagir com essa geração, que possui como características marcantes a quebra de paradigmas e premissas estabelecidas pela busca da satisfação imediata e o acesso a todo tipo de informação, de forma irrestrita e instantânea. Diante de um mundo em constante transformação, os jovens precisam de experiência e paciência das gerações anteriores para que no processo de troca as gerações anteriores se alimentem também da ousadia, espírito transgressor, criatividade da geração Y e Z, afinal todos estão sendo preparados para assumirem empregos que ainda não existem, usando tecnologias que ainda não foram inventadas e resolver problemas que ainda não sabemos que são problemas, vivemos na Era da Incerteza (Morin, 2004).

Esses jovens estão chegando agora à vida adulta e ao mercado de trabalho e, portanto, começando a interferir de maneira mais direta no destino da sociedade. São extremamente informados, mas também possuem um componente importante de alienação, pois ainda não

³ <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>. Acessado em 09/05/2015.

conseguem ou não sabem lidar com todas essas informações de forma produtiva”. (OLIVEIRA, 2010, p.41).

A função da escola hoje não é passar conteúdos, pois estes seriam encontrados facilmente no Ciberespaço. Cabe aos professores serem muito mais mediadores no processo de aprendizado do que simplesmente transmissores de conhecimentos. Os jovens, diferente de seus pais e professores, usam mais do que nunca as mídias para compartilhar informações pessoais. Essa geração hipermoderna, foi marcada por ter acesso ao conhecimento e a informação, pois praticamente nasceu com o acesso a Internet disponível dentro de suas casas, é uma geração acostumada a fazer tudo por meio da tecnologia. Em um simples clique, sites que abordam os mais diversos assuntos são acessados, são acostumados a lidar com o hipertexto, o que indica que o papel da escola não pode continuar sendo o mesmo, com abordagens tradicionais. Há 20, 30 anos as informações que precisavam ser consumidas, eram exclusividades impressas em livros, dissertações ou teses, e de pouco acesso, pois estavam em determinadas bibliotecas ou acervos pessoais. Com a internet, o conteúdo que circula através dos sites modificou o acesso as informações. Os jovens da Geração X pesquisavam seus conteúdos em enciclopédias, livros e revistas. Os jovens da Geração Y e Z procuram no Google, e tem acesso a vários textos que apresentam o mesmo conteúdo. (Revista Parâmetro⁴, 2012).

Steve Jobs, fundador da Apple e da Pixar, empresa mundialmente conhecida pela capacidade de inovação, em uma palestra ministrada para universitários, citou a seguinte frase: “*Seja faminto, seja tolo*”. A frase citada por Jobs dá uma boa indicação do comportamento que hoje é o diferencial dos mais jovens quando estes conseguem canalizar suas energias para algo que seja sustentável e de valor. “Avaliando o comportamento das novas gerações destaca-se uma característica marcante nos jovens; a de serem curiosos e famintos por informações” (OLIVEIRA, 2010, p.29).

⁴ <http://revistaparametro.wordpress.com/tag/geracao-y-educacao-jovens-escola-professor-aluno/>. Acessado em 01/05/2015.

O grande problema de muitas empresas que procuram vender bens e serviços para esses jovens é utilizar uma linguagem do século XX enquanto esse público já tem os dois pés no século XXI. Ainda que sua empresa comercialize um produto muito “sério”, usar um tom lúdico e divertido é indicado. Procurar aguçar sua criatividade e incentivar o diálogo, aceitar a diversidade e reconhecer a pluralidade do jovem de hoje, que consegue ter vários focos sem que isso tenha um efeito paralisante, mas sim transformador. (Revista Exame⁵, 2011). “Todos esses comportamentos compõem um cenário bastante complexo nos dias atuais, com a geração hipermoderna chegando mais intensamente ao mercado de trabalho. (OLIVEIRA, 2010, p.68).

Outra característica marcante da Geração Y e Z é a criatividade e a constante busca por desafios. De acordo com Oliveira, os jovens desta geração tendem a demonstrar maior produtividade quando colocadas em face a desafios que demandem alta criatividade com grande frequência. Ao se expor as qualidades que fazem dessa geração um grupo tão peculiar, a questão não é criticar os jovens desta geração, pelo modo como leva a vida, mas sim fazer um esforço para compreender estas qualidades e ajudá-los a utilizar essas ferramentas em seu benefício e de todos que estão ao seu redor, criando assim uma nova e mais moderna forma de liderança, condizente com a realidade social, tecnológica e corporativa que o mercado de trabalho atual exige. (OLIVEIRA, 2010).

Comportamento com dinamismo em excesso, urgência em crescer e pressa em atingir resultados são considerados positivos, se bem dosados. O mercado de trabalho aquecido e mais competitivo faz com que integrantes da Geração Y não percebam que se, não mudam alguns aspectos, podem colocar a carreira em risco, destaca o consultor de marketing Alexandre Prates para (Folha com classificados⁶, 2011).

De acordo com OLIVEIRA, 2010, “esse é um dos comportamentos mais claros na Geração Y e o que mais sofreu influência das gerações

⁵ <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/a-internet-torna-os-estudantes-distraidos-diz-estudo>. Acessado em 02/05/2015.

⁶ <http://classificados.folha.com.br/empregos/967737-comportamentos-da-geracao-y-impedem-crescimento-profissional.shtml>. Acessado em 02/05/2015.

anteriores que tiveram um papel determinante no desenvolvimento dessa atitude que muitas vezes se confunde com egoísmo e arrogância” (OLIVEIRA, 2010, p.66).

Atualmente as escolas com seus formatos tradicionais, não conseguem reter a atenção desse público tão disperso, porque não usam a forma tradicional mas também complementam-na com outra um pouco mais moderna? Estamos falando da aprendizagem híbrida, tendo um acesso a informação livre e contínua, combinando atividades presenciais e a distância, onde consegue-se unir o melhor dos dois mundos, e uma não necessariamente desqualifica a outra. A educação hoje não assume apenas o dever de repassar informação, mas tem por obrigação fomentar e resgatar as potencialidades individuais do ser humano, objetivando a construção de um conhecimento coletivo, onde a experiência de um se correlaciona com a vivência de outro. De acordo com (ZABALA, 2010, p.83), o comportamento de uma pessoa não depende só do socialmente estabelecido, como, sobretudo, das relações pessoais que cada um estabelece com objeto da atitude ou do valor.

A maioria dos nativos digitais, como são chamados por Prensky, são unidos por práticas comuns, passam muito tempo utilizando as mídias sociais, e são capazes de realizar várias tarefas ao mesmo tempo, querem um maior grau de personalização na educação, buscando nas plataformas da web maneiras de aumentar o seu conhecimento. Para essa geração, as tecnologias, o computador, os celulares, os tablets são os primeiros mediadores de conexão entre eles. Os nativos digitais passam tanto tempo conectados a redes sociais que não conhecem nada além de uma vida conectada ao outro. Colaboram através da internet de forma criativa ou politicamente como seria impossível há 30 anos. Muitas das mudanças na maneira como vivem são motivos de preocupações, têm visão em relação à privacidade diferente daquelas vividas por seus pais, muitas vezes comprometendo futuramente sua segurança. (PALFREY, 2011).

Os blogs atualmente tão famosos trazem conteúdos em várias áreas, é a geração que perdeu a timidez e se mostram em vídeos compartilhando experiências e conhecimento, trouxeram um grande benefício para seus seguidores. Quem tem um blog, tem tríplice tarefa quase que diariamente. O

resultado disso são alunos que tendem a ler mais, pesquisar mais, escrever mais e conseqüentemente aprender mais, trazendo o conceito de ubiquidade, passando a ser ferramenta de pesquisa na área da moda. Segundo (PALFREY/GASSER, 2011, p.203) os professores também têm uma enorme responsabilidade quando se trata do desafio da qualidade das informações enfrentado por aqueles nascidos digitais. Apesar das boas intenções e das iniciativas promissoras, a mídia e o currículo de conhecimentos sobre as informações ainda têm de ser amplamente distribuídos.

Os pais, educadores e psicólogos estão se preocupando com o ambiente digital em que seus jovens estão passando grande parte do tempo. “Os professores se preocupam com o fato de eles próprios estarem em descompasso com seus alunos, que as habilidades e a didática aplicada no passado não tenham mais valia neste contexto, por estarem obsoletas e ultrapassadas. (PALFREY, 2011, p.18). Já Lipovetsky afirma que “a educação, antes autoritária, tornou-se altamente permissiva, atenta aos desejos das crianças e dos adolescentes, enquanto, por toda parte, a onda hedonista elimina a culpa do tempo livre e encoraja a nossa entrega a ele sem entraves e o aumento da quantidade de lazeres”. (LIPOVETSKY, 2009, p.05).

Os nascidos digitais usam a Internet para desenvolver novas formas de comunicação, principalmente escrita. Escrevem de forma mais aberta, hipertextual, conectada, multilinguística, aproximando texto e imagem. Agora começam a incorporar sons, vídeos e imagens em movimento. A possibilidade de divulgar páginas pessoais e grupais na Internet gera uma grande motivação, visibilidade, responsabilidade para professores e alunos. A internet, vista como hipermídia, é o principal aliado da comunicação de professores e alunos, por meio dela é possível, com um custo mais barato e privilegiado, unir a escrita, a fala e a imagem com rapidez, flexibilidade e interação, o que há pouco tempo era praticamente impossível. “Nessa cultura participativa, a capacidade de interagir tanto com pessoas quanto com os computadores, pode expandir as nossas capacidades mentais” (TAPSCOTT 2010, p.141), sustenta ele.

Esses jovens valorizam muito mais um relacionamento e a conexão com outras pessoas, eles gostam de respostas diretas e claras, sem coisas

subtendidas e obscuras, exigindo assim transparência de seus familiares e de seus líderes.

Muitas vezes tem sido o tipo de reação que a Geração Y recebe de seus gestores, de seus pais e de seus professores, que por terem mais experiência acreditam já conhecer o final de cada história e logo partem para ação. Inúmeras vezes observei gestores dizendo que os jovens de hoje são arrogantes, esse pensamento anula por completo a capacidade de ouvir o que eles têm a dizer até o final. (OLIVEIRA, 2010, p.103)

Outra especialidade da Geração Y é consumir. Ir as compras está associado com práticas emocionais positivas. A relação com o dinheiro, antes considerada independência e estabilidade econômica, para eles é apenas um mecanismo para obtenção da busca pelo prazer, o jogo do hedonismo. Estão acostumados às mudanças rápidas dos produtos, e não esperam que eles durem para sempre. Designers da Nike preferem estar conectados diretamente a esses jovens, acompanhando seus passos, seus esportes preferidos, aprendendo e observando os costumes desses consumidores para então criar novos produtos com a aplicação dos avanços tecnológicos esperados por esses consumidores ávidos por mudanças.

Nesse contexto, a compra de um produto de marca não é apenas uma manifestação do hedonismo individual, “É a partir da angústia e da crescente ansiedade do consumidor que se constitui o sucesso das marcas”. (LIPOVETSKY, 2007, p.43).

Na verdade, ao adquirir essa ou aquela marca, o jovem se diferencia do mundo dos seus pais, afirmando preferências e gostos que o definem. Exibindo essas marcas, o jovem identifica-se com ela, fazendo dessa o código de sua personalidade. “Tais marcas são bem mais do que etiquetas de produtos. Elas estão no cerne de inúmeros fóruns e conversas, reais ou virtuais. Objetos de desejo dos consumidores, as marcas são também novas peças constitutivas da cultura cotidiana em toda a superfície do globo”. (LIPOVETSKY, 2012, p.23).

Enquanto o universo consumidor tenta se libertar de confrontos simbólicos, torna-se mais evidente o imaginário associado ao poder do indivíduo sobre si próprio, e ao mesmo tempo o controle individual de sua própria vida. “Os prazeres passam a estar ligados à aquisição de coisas que têm menos a ver com a vaidade social do que com um “mais-poder” sobre a

organização das nossas vidas, com um controle acrescido sobre o tempo, espaço e o corpo”. (LIPOVETSKY, 2007, p.44).

Essa geração hiperconsumista não se limita somente a adquirir produtos com alta tecnologia para comunicar-se em tempo real, compram também produtos afetivos, recuperando a nostalgia. “Podemos, deste modo, concluir que o consumo regressivo é, em primeiro lugar, indício de uma cultura hedonista, lúdica e juvenil, de uma época em que as compras são efetuadas com base em experiências subjetivas”. (LIPOVETSKY, 2007, p.63).

O comportamento dos jovens se recicla com uma velocidade impressionante. “A era do consumo “dessocializa” os indivíduos e correlativamente os socializa pela lógica das necessidades e da informação; trata-se, entretanto, de uma socialização com mobilidade. O processo de personalização faz aparecer um indivíduo informado e responsabilizado, despachante constante de si mesmo” (LIPOVETSKY, 2009, p.88).

Lipovetsky (2007) expõe que a sociedade de hiperconsumo designa uma etapa histórica do capitalismo de consumo. Não é caracterizado apenas por novas maneiras de consumir, mas pelo novo modo de organização da atividade econômica, com novas formas de produzir e vender, de comunicar e de distribuir.

Esse mecanismo capitalista gera um desejo do parecer-se com o outro, um outro que dita várias modas e disseminam novidades com a urgência de não desatualizar-se, garantindo a continuidade do mercado. “A cultura do consumo, não admite convicções tradicionais, mas flexibilidade e mobilidade por meio das novidades, buscando garantir a circulação de capital e lucro” (AVELAR, 2009, p.130).

O ato de consumir ultrapassa as simples relações com os objetos. Esse fenômeno do consumo atualmente tão exacerbado trará consequências futuras, mais do que ser o centro das atividades econômicas, também o consumo assumiu uma forte função cultural, os produtos ganharam uma alma, repleta de significados compartilhados. Os indivíduos passarão a consumir para também para satisfazer seus desejos emocionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi criar uma discussão acerca do papel do professor para a construção do conhecimento do aluno na era hipermoderna. Uma das questões pertinentes foi, quais serão os recursos abordados por eles para conter a atenção de seus alunos em sala de aula. Para os professores curadores do conhecimento, a paixão em transmitir o conhecimento ajuda no desenvolvimento de métodos pedagógicos mais eficazes, ao combinar as linguagens tradicionais e as linguagens digitais. Outra questão foi, porque não transformar o ensino tradicional em um ensino híbrido adaptando as escolas as novas tecnologias, formando profissionais preparados para a indústria criativa.

Nesse estudo foi possível entrelaçar o hipermodernismo, o hedonismo e o saber fragmentado, para um ensaio de um ambiente favorável em que discentes e docentes, criem caminhos para uma escola eficiente e instigante para esses.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Como Constituir Marcas Líderes. Edit. Bookman. Porto Alegre. 2007.

BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. Edit. Zahar. Ed 3. Rio de Janeiro. 2010.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Edit. Jorge Zahar. Rio de Janeiro. 2001.

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70. 1981.

BAUMAN, Zygmunt. Vida Para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Edit. Zahar. Rio de Janeiro. 2008.

BAUMAN, Zygmunt. A Vida em Fragmentos: sobre a ética pós-moderna. Edit. Zahar. Rio de Janeiro. 2011.

- GOBÉ, Marc. A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas. Edit. Campus. Rio de Janeiro. 2002.
- HICKS, Stephen R.C. Explicando o Pós-modernismo: ceticismo e socialismo de Rousseau a Foucault. Edit. Callis. São Paulo. 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles; JUVIN, Hervé. A Globalização Ocidental: controvérsia sobre a cultura planetária. Edit. Manole. São Paulo, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Edit. Manole. São Paulo, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY Jean. A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada. Edit. Companhia das Letras. São Paulo. 2011.
- MIRANDA, Melissa. Inércia a Geração Y, Edit. Ideias e Letras, São Paulo, 2011.
- MORIM, Edgar; LE MOIGNE, Jean-Louis. Inteligência da Complexidade Epistemologia e Progâmica. Edit. Instituto Piaget, 2007.
- MORIM, Edgar; MOTTA, Raúl; ROGE, Emilio. Educar para a Era Planetária: O Pensamento complexo como Método de Aprendizagem no Erro e na Incerteza Humanas. Ed. Piaget. 2014.
- MOZOTA, Brigitte Borja de; KLOPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier. Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Edit. Bookman. 2011.
- OLIVEIRA, Sidnei. Geração Y - O Nascimento de Uma Nova Versão de Líderes. Ed. Integrare. 2010.
- PALFREY, John. Nascidos na Era Digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais. Edit. Artmed. Porto Alegre. 2010.
- SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. Tecnologias do Imaginário. Revista FAMECOS. Porto Alegre nº 22, dezembro 2003.
- SANTOS, Flávio Anthero dos. O Design como diferencial competitivo. Edit. Univali. Itajaí – SC. 2000.
- TOPSCOTT, Don. A Hora da Geração Digital: Como os jovens que crescem usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos, Edit. Agir, Rio de Janeiro, 2010.
- VATTIMO, Gianni: O Fim da Modernidade: niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna. Lisboa. Editorial Presença. 1987.
- ZABALA, Antoni. A Prática Educativa: como ensinar. Edit. Artmed. Porto Alegre. 2010.

WEB SITES PESQUISADOS

MANZANO, Rodrigo - A Geração Y, a Educação no Brasil e a crise da irresponsabilidade. Disponível em:

<http://revistaparametro.wordpress.com/tag/geracao-y-educacao-jovens-escola-professor-aluno/> Acesso em: 01/05/2015.

GREGO, Maurício, de E exame - A internet torna os estudantes distraídos, diz estudo. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/a-internet-torna-os-estudantes-distraidos-diz-estudo>. Acesso em: 02/05/2015.

MENDONÇA, Camila, São Paulo - Comportamentos da geração Y impedem crescimento profissional. Disponível em:

<http://classificados.folha.com.br/empregos/967737-comportamentos-da-geracao-y-impedem-crescimento-profissional.shtml>. Acesso em 02/05/2015.