

O TEMPO PARA APRENDER NA CONTEMPORANEIDADE

Patrícia Duarte Gonçalves¹, Eliana De Lemos Formiga², Alberto Quintanilha Alves da Silva Correia³

Resumo

O artigo está direcionado ao entendimento das formas de se relacionar com os saberes na contemporaneidade. O estudo visa reconstituir, resumidamente, a trajetória de crescimento da cibercultura no final do século XX e sua relação na construção do conhecimento. O espaço de comunicação da cibercultura explora as potencialidades nos planos político, econômico, cultural e humano, ao mesmo tempo que aumenta o sentimento de urgência e a superficialidade dos saberes. A tecnologia exerce um papel fundamental ao oferecer novas formas de otimizar o tempo, proporcionando paradoxalmente mais tempo livre e um aumento no sentimento urgência. Os modos de construção de conhecimento estão a cada dia mais diferentes dos modos tradicionais. Essas novas formas aliam a educação e a tecnologia com o objetivo de sanar as exigências existentes em nossa sociedade. O ciberespaço ampliou os conhecimentos humanos, fazendo com que todas as áreas fossem beneficiadas com a tecnologia. A interação passou a ser um fator potente de personalização ou de encarnação do conhecimento. A sociedade está mudando possibilitada pela tecnologia, mas ela não é a razão dessa mudança, e sim a facilitadora. O ambiente digital visa a conexão entre pessoas e realizações e dependem de como são usadas para que construam conhecimentos significativos. Por fim, esta pesquisa conclui que as tecnologias da comunicação e informação possibilitam obter maior autonomia nas decisões em relação a construção do conhecimento, além de ser um processo a cada vez mais colaborativo que reflete em outras esferas de vida de cada indivíduo.

Palavras-Chave: *Tempo, Economia criativa, Aprendizagem.*

¹ Mestre em Gestão da Economia Criativa pela ESPM e pesquisadora na ESPM - patuarte@gmail.com

² Doutora em Design pela PUC-Rio, pesquisadora e orientadora na ESPM - eformiga@espm.br

³ Pós-graduando em docência jurídica pela UniBF e pesquisador no NEPEDD – albertotus@hotmail.com

1 O tempo contemporâneo

“Já que o tempo é o passado, o presente e o futuro e o passado não existem mais, pois já passou, nem futuro, pois ainda não aconteceu, o presente só é tempo enquanto não cessa, de instante a instante, se anular. (...). Então, tudo que está no tempo, por definição vai desaparecer. Menos a única coisa que não desaparece: o presente. Mais uma vez desde que você nasceu, que eu nasci, o presente nunca nos deixou. Nós nunca deixamos o presente. O que o tempo não faz desaparecer? O presente, quer dizer, o próprio tempo.” (Comte-Sponville, 2015)

O filme de Adriana Dutra (2015) discute sobre o significado do tempo e a contemporânea sensação de pressa por meio de reflexões de diversos entrevistados como a fala acima do filósofo André Comte-Sponville.

A percepção da passagem do tempo é o que nos faz humanos. A capacidade de entender a própria finitude e driblar o efeito temporal. As criações humanas podem ser consideradas movimentos que transpõem a limitação do tempo e continuam após a morte dos criadores.

De acordo com Bauman (2010) a humanidade observa a ocorrência dos acontecimentos por meio do tempo, e, de modo similar, localizados no espaço. Entretanto, as tecnologias da informação aceleraram as formas de comunicação, enquanto os meios de comunicação de massa se irradiam por todas as partes do globo, com efeitos sobre como as pessoas percebem a espacialidade e os locais. Ao considerar essa medida, espaço e tempo estão encolhendo.

Para Bauman (2001) a modernidade líquida é leve, fluida, difusa e em forma de rede, em oposição a modernidade clássica que parece pesada, sólida, condensada e sistêmica.

Lipovetsky e Seroy (2016) chamam esse tempo de hipermodernidade, caracterizado por todos os excessos advindos da modernidade. Para eles, numa cultura que tudo deve andar cada vez depressa, cada instante é vivido num regime de urgência. A velocidade e a urgência comandam o ritmo cotidiano e num mundo de aceleração contínua a imagem de um indivíduo na busca impossível de si mesmo, esgotando-se na corrida sem fim que lhe impõe a mecânica desabada do sistema.

A corrida obsessiva em busca de resultados em todas as atividades afirma à exigência de poder desfrutar de outras belezas, outras experiências e temporalidades. A busca de um novo equilíbrio entre a velocidade e a lentidão.

Neste mundo acelerado, o humano acaba por se fragmentar em alter egos nas redes sociais, em consumir conteúdos sem se aprofundar, a não ouvir uma música inteira, a se comunicar em 140 caracteres no Twitter. Arthur Dapieve corrobora com essa ideia em sua fala ao afirmar sobre como as pessoas se fragmentam ao usar grande parte de seu tempo no computador, no celular, vendo televisão numa experiência estética rasa que favorece a produção de produtos culturais também rasos.

“O perigo dessa fragmentação toda é que a nossa própria personalidade perde um pouco o eixo, porque sem a gente lembrar quem nós somos. Sem a gente lembrar da nossa história, em detalhe, o máximo possível, a gente não sabe se comportar de uma forma íntegra, ou de uma forma homogênea. A gente passa a ser também uma entidade fragmentada, porque toda a informação que a gente tem é fragmentada” (GLEISER, 2015)

Lipovetsky e Seroy (2016) defendem que a nova economia do capitalismo, já não se trata apenas de produzir pelo menor custo bens materiais, mas de solicitar as emoções, estimular os afetos e os imaginários, fazer sonhar, sentir e divertir. O capitalismo artista tem de característico o fato de criar valor econômico por meio do valor estético e experiencial; ele se consolida como um sistema conceitor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento. Em troca, uma das funções tradicionais da arte é assumida pelo universo empresarial. O capitalismo se tornou artista por estar sistematicamente empenhado em operações que, apelando para os estilos, as imagens, o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores.

No filme de Adriana Dutra a relação econômica do tempo também é discutida: a concepção do tempo produtivo. O tempo hoje precisa ser produtivo no sentido econômico. O tempo é dinheiro e os assalariados vendem seu tempo. Outra reflexão importante é sobre o que é feito com o tempo livre das pessoas nos dias atuais.

Arthur Dapiéve (2015) declara no filme que parte do tempo livre foi ocupado por empresas capitalistas de alta ponta de tecnologia que fazem com que a força de trabalho gaste as suas horas livres de forma prazerosa produzindo conteúdo para as redes sociais que, em algum momento, se reverte em lucro para os proprietários dessas marcas. O jornalista considera o capitalismo mais avançado que se pode pensar, em que o operário cede a sua mais valia para o dono dos meios de produção, produz os meios de produção e fornece conteúdo para que alguém lucre em cima daquilo.

Lypovetsky e Seroy (2016) afirmam que o capitalismo se desenvolve sob valores “hedonistas e distrativos, jovens e eróticos”. Uma economia centrada no excesso de novidades para o bem-estar, moda, lazer e divertimento. Tornando possível um poder aquisitivo discricionário em camadas sociais cada vez mais vastas, o capitalismo permitiu que estas se livrassem da urgência da necessidade estrita. O supérfluo, o *gadget* e o distrativo se impõem como categorias fundamentais do novo mundo consumatório. Menos submissa ao reinado da necessidade, toda uma parte do consumo tende a aparecer como um domínio estético voltado para os prazeres e a frivolidade, para as sensações e a diversão. Pela primeira vez, as massas têm acesso a um tipo de consumo mais lúdico e mais individualizado, a um modo de vida mais estético (moda, gadgets, lazer, jogos, músicas gravadas, televisão, férias) outrora privilégio das elites sociais. A última fase faz essa lógica consumista-estética que era travada pela persistência das culturas de classe dar mais um passo. Mas não sem que novas atitudes, valores e aspirações venham colorir de maneira inédita o *Homo aestheticus* dos tempos do hiperconsumo.

Conforme defendem os autores, devido às novas técnicas de informação e à mundialização, não cessa de se ampliar o fosso que nos separa da cultura estética da existência: espalha-se um clima de medo e de urgência gerado por uma cultura de competição desenfreada em expansão. Reciclar-se, atualizar continuamente nossas competências, fazer cada vez mais num tempo cada vez mais curto e com cada vez menos pessoal: a empresa hipermoderna faz os atores viverem sob pressão permanente, obrigando-os a agir sem tardar, a ser móveis, a dar respostas instantâneas, hiper-reativas.

Se quisermos favorecer um modelo de existência estética diferente do proposto pelo mercado, a escola, a formação, a cultura humanista preserva toda a sua importância, contanto

apenas que não as oponhamos ao mundo tal como é hoje e tal como será, mas que, ao contrário, procuremos harmonizá-las com ele. No entanto, embora eminentemente desejável, iniciar-se nas artes é notoriamente insuficiente.

Lipovetsky e Seroy (2016) dizem que está estabelecida uma nova relação do indivíduo hipermoderno com o tempo, que está igualmente exemplificado pelas paixões consumistas. Segundo eles, a hibridização hipermoderna da economia e da arte leva a não apostar tudo na “alta cultura”, que por muito tempo se apresentou como uma via suprema. Uma exigência transversal a de nossa época, e que não é outra senão o imperativo de qualidade aplicado às artes de massa, à vida cotidiana, e não apenas à “grande” cultura. Cresce por toda a parte a exigência de qualidade, e é ela que deve ser promovida no que diz respeito tanto ao comercial como à vida. A modernidade venceu o desafio da quantidade, a hipermodernidade deve enfrentar o que qualidade na relação com as coisas, com a cultura, com o tempo vivido. Os autores consideram a tarefa imensa, mas não impossível.

“O que as pessoas entendem como aprendizado, hoje em dia, nessa revolução tecnológica é um parágrafo. Com um parágrafo, já se sabe da coisa. Quando na verdade, não sabe de nada. Fica raso. Então, assim, essa rapidez toda, eu acho que vai mudar... Está mudando e as pessoas não estão se dando conta do que tá ocorrendo nas relações interpessoais.” (GIGLIOTTI, 2015)

2 O aprendizado na economia criativa

Nas sociedades de informação e economias do conhecimento, o principal agente na criação de riqueza é o conhecimento, sobretudo o conhecimento inovador realizado por profissionais criativos.

Em comentário à obra de Flórida, Araya (2010) afirma que a emergente classe criativa está fomentando mudanças avançadas na economia de produção de massa para a inovação cultural. O autor considera que uma das maiores razões para o crescimento da importância da criatividade é a conversão das indústrias criativas e tecnologias digitais no contexto da economia voltada para a rede de contatos global.

O futuro do capitalismo avançado está intimamente conectado com a exploração do conhecimento e da informação: apenas a sociedade agrícola foi transformada com a industrialização. Então a sociedade industrial foi se transformando pelo conhecimento baseado na inovação. (ARAYA, 2010)

Ao lado da discussão sobre a economia do conhecimento, muitos economistas agora apontam para o aumento da importância da criatividade e a economia criativa.

Criatividade e inovação são produzidas pela imaginação humana. É certamente verdade que todos os humanos são criativos. Esta é uma capacidade da espécie humana, garante sua habilidade de se envolver e se adaptar. Infelizmente, apenas uma pequena minoria de pessoas no mundo é capaz de investir na criatividade.

Dessa forma, Flórida sugere que o grande desafio diante de nós é desenvolver os sistemas e políticas que aproveitam as capacidades criativas que estão dentro de todos os seres humanos.

Araya (2010) pontua que os sistemas escolares distribuíram as habilidades necessárias para uma era da indústria (numeração, sistemas, manipulação de símbolos), e que essas mesmas instituições não estão equipadas para apoiar as habilidades e capacidades de uma era de inovação.

Novos modelos de educação são críticos para apoiar a economia criativa. Além de argumentos para investir na economia do conhecimento por meio de disciplinas CTEM (Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática), é igualmente crítico investir em arte, design e mídia digital como componentes interligados da economia criativa mais ampla. (ARAYA, 2016)

“Este novo ambiente educacional representa uma mudança significativa dos sistemas de aprendizagem fordistas para os sistemas de aprendizagem baseados na paixão, nos quais os estudantes são capacitados por sua própria motivação intrínseca para serem agentes sociais. Não importa a quão especializada possa ser uma área de interesse, a Web proporciona uma plataforma participativa para alavancar a colaboração em massa. (Araya, 2010, p 21)”

A internet é um recurso rico e um ecossistema que tem possibilitado comunidades que aprendem socialmente se desenvolver. Não há dúvidas de que esta crescente tecnologia social terá um impacto significativo na educação. Embora na era industrial, a criatividade humana fosse dividida em atividades distintas (artes, ciências e empreendimento comercial), a tecnologia de hoje sustenta disciplinas muito diversas cujas recombinações em novas formas tem se tornado lugar comum (ARAYA, 2016).

O autor ainda afirma que os sistemas educacionais projetados para a sociedade industrial não aproveitam de forma eficaz a liquidez da inovação *bottom-up*, por estarem embutidos em hierarquias de comando e controle. As redes, por outro lado, representam um modelo claro para o aproveitamento da inovação radical, pois facilitam a criatividade emergente no contexto da colaboração em massa. Além dos argumentos estabelecidos por uma economia de conhecimento global, a criatividade motivada pelas redes é crucial para revitalizar os países capitalistas avançados em uma era de inovação.

Florida (2005) diz que a criatividade é distinta da inteligência. Criatividade exige confiança em sua capacidade de sintetizar e combinar ideias de novas formas úteis. No entanto, a criatividade é disciplinada e vem com suas próprias restrições. Uma pessoa criativa pode ter mais respeito pelas restrições do que uma pessoa sem criatividade. A criatividade é muitas vezes difícil e demorada, conforme capturado pelo aforismo que “gênio é 90% transpiração e 10% inspiração”.

Esse pensamento pode ser considerado contraditório ao sentimento de urgência contemporâneo, que não tem tempo para o esforço como dito no filme de Adriana Dutra (2015):

“O que as pessoas entendem como aprendizado, hoje em dia, nessa revolução tecnológica é um parágrafo. Com um parágrafo, já se sabe da coisa. Quando na verdade, não sabe de nada. Fica raso. Então, assim, essa rapidez toda, eu acho que vai mudar... Está mudando e as pessoas não estão se dando conta do que está ocorrendo nas relações interpessoais.” (GIGLIOTTI, 2015)

3 O papel da tecnologia

Castells (2001) compara a tecnologia da informação com o significado da eletricidade na Era Industrial. Sua capacidade de chegar a todos os lugares é tão rápida quanto a chegada da eletricidade. A Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação, ela vem tornando-se a principal rede distribuidora de informações. Também é um meio de comunicação que pela primeira vez permite a comunicação de muitos com muitos.

A tecnologia encarrega-se do papel fundamental de oferecer ferramentas que diminuam as limitações temporais coletivas. Como resultado, quanto mais rápida é a tecnologia, maior é a sensação de perda de tempo, ou de “urgência” para as coisas triviais do cotidiano. ” (LIPOVETSKY; SEROY, 2016).

Florida (2005) diz que ainda não existe um modelo para o sistema social e econômico que possa distinguir a vinda da Era Criativa, mas entre outras coisas o autor considera que a tecnologia inaugura uma utopia que faz parte da mitologia da era moderna. O problema, segundo o autor, é que a tecnologia não melhora a natureza humana. A tecnologia nem é o fator mais importante na mudança social. Para ser útil, a tecnologia precisa ser apoiada por fatores sociais, econômicos e mecanismos organizacionais.

Martins (2008) discute a ideia de que o uso que se faz da tecnologia é que a define como boa ou má. Kurzweil (2015) corrobora com esse pensamento em sua declaração no filme “Quanto tempo o tempo tem”:

“Porque somos tão conectados a tantas pessoas, a tantas ideias e a tantas coisas acontecendo, temos mais e mais opções do que realmente podemos fazer. Assim, a responsabilidade do que realmente vamos nos focar e contribuir com nossos próprios esforços criativos ainda está em nossas mãos. Então não podemos fazer tudo, nós só temos todas essas oportunidades, ainda temos que decidir quem iremos amar, o projeto que vamos trabalhar, que livros queremos ler, que língua queremos aprender. Ainda não podemos fazer tudo. Podemos fazer muito mais do que costumávamos fazer e temos muitas mais opções. Antes não tínhamos tantas escolhas. Você tinha sorte se alguém te desse um livro e se você tivesse oportunidade de ir para uma escola. Agora temos todas essas oportunidades e isso é uma coisa boa. Mas ainda devemos escolher onde gastar o nosso tempo. (KURZWEIL, 2015)

4 Trajetória de crescimento da cibercultura no final do século xx

A cibercultura é definida como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. ” (LEVY, 1999, p.16)

A cibercultura cresceu como um novo meio de comunicação diferente das mídias clássicas conhecidas. Foi iniciada por jovens ávidos para experimentar essas novas formas e a abertura desse espaço proporcionou a exploração de potencialidades mais positivas nos planos político, econômico, cultural e humano.

O autor propõe que o ambiente, até então inédito, resulta em novas redes de comunicação para a vida social e cultural. E que apenas dessa forma seremos capazes de desenvolver novas tecnologias dentro de uma perspectiva humanista.

Levy (1999) enxerga duas soluções para essa grande inundação humana: a guerra e a exaltação do indivíduo. Na guerra a humanidade diminuiria, em oposição, ao considerar o humano como o maior valor, simbolizada pelas telecomunicações implica no reconhecimento do outro, na ajuda mútua e aceitação, cooperação e associação para além das diferenças de pontos de vista e de interesses.

“... é que a cibercultura expressa o surgimento de um novo modo universal, diferente das formas culturais que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer. Precisamos, de fato, colocá-la dentro de uma perspectiva das mutações anteriores da comunicação.” (Levy. 1999. p.13)

Shirky (2011) diz que nos últimos 20 anos houve uma mudança radical na forma em que as pessoas obtêm informação. Se antes eram consumidores passivos de produtos feitos por profissionais, agora todos produzem e consomem para iguais. O tempo livre após a internet se modificou de forma tão radical que as pessoas deixaram de ser espectadores para transformar em colaboradores. Shirky denomina como “excedente cognitivo” a soma de tempo, energia e talento livres que usados colaborativamente, permite que as pessoas se unam para grandes realizações.

Esse tempo livre acaba por entrar em conflito com as outras necessidades da época pós moderna conforme assinalam Lypovetsky e Seroy (2016). Os tempos e os espaços da cibercultura hoje estão misturados, as pessoas não param para acessar a internet como faziam no início da cibercultura, a internet está no celular, em relógios, carros, por todo o lugar. O ciberespaço e o espaço físico se misturam, assim como não existem mais momentos específicos para estar na internet, é a qualquer instante, o tempo todo.

5 A cibercultura na construção do conhecimento

O saber se torna mais visível no ciberespaço e não pode mais ser concebido como algo abstrato e transcendente. As páginas web permitem comunicação direta, diferente do papel, levam a fóruns e correios eletrônicos e outras formas de comunicação digital. Não existe a frieza, mas a interação é um fator potente de personalização ou de encarnação do conhecimento (LEVY, 1999).

Levy (1999) já destacava a necessidade da criação de novos espaços e modos de construção de conhecimento diferentes dos que era comum. Esse novo modo alia a educação e a tecnologia com o objetivo de sanar as exigências existentes em na sociedade. Desse modo o professor assumiria outro papel, mas nunca deixando de ser o mediador do saber.

Segundo o autor o ciberespaço serve para transmitir o conhecimento construído pela sociedade. O ciberespaço ampliou os conhecimentos humanos, fazendo com que todas as áreas fossem beneficiadas com a tecnologia.

Assim como o telefone não impediu que as pessoas se encontrassem fisicamente, o e-mail e mensagens instantâneas, muitas vezes preparam viagens físicas, reuniões, encontros. Mesmo sem encontros a interação no ciberespaço continua sendo uma forma de comunicação.

“A desterritorialização da biblioteca que assistimos hoje talvez não seja mais do que o prelúdio para a aparição de um quarto tipo de relação com o conhecimento. Por uma espécie de retorno em espiral à oralidade original, o saber poderia ser novamente transmitido pelas coletividades humanas vivas, e não mais por suportes separados fornecidos por intérpretes ou sábios” (LEVY, 1999, p 163, 164)

A cibercultura não depende de contextos e identidades culturais. Não representa a cultura de um determinado povo, entretanto une pessoas de todas as culturas de forma indiscriminada. Isso torna a universalidade sua principal característica, e implica nas percepções, na mudança de costumes e na criação de novos pontos de vista. Isso se dá através do diálogo direto com pessoas que tem concepções distintas de mundo. Um jovem, conectado à internet, pode descobrir que existem outras formas possíveis de entender e representar o mundo por meio do diálogo. A palavra universalidade é utilizada aqui para se referir ao universo humano.

Quanto mais universal (extenso, interconectado, interativo), menos totalizável. Cada conexão suplementar acrescenta ainda mais heterogeneidade, novas fontes de informação, novas linhas de fuga, a tal ponto que o sentido global se encontra cada vez menos perceptível, cada vez mais difícil de se circunscrever, de fechar, de dominar.

O universal é a presença virtual da humanidade em si mesma. Já a totalidade, a conjunção estabilizada do sentido de pluralidade. A cibercultura mostra que existe uma forma de instaurar a presença virtual da humanidade em si mesma (o universal) que não seja por meio de identidade do sentido (a totalidade).

A chave da cultura do futuro é o conceito de universal (a presença virtual da humanidade para si mesma) sem totalidade (unidade estabilizada do sentido de uma diversidade). O horizonte de um ciberespaço que temos como universalista é o de interconectar todos os seres humanos e fazê-los participar da inteligência coletiva da espécie no seio de um meio ubiqüitário. O ciberespaço se entende como um imenso ato de inteligência coletiva sincrônica, convergindo para o presente em constante expansão. O contato direto entre os indivíduos representa a novidade e a força da cibercultura.

6 Discussão

As tecnologias da comunicação e informação possibilitam obter maior autonomia nas decisões em relação à construção do conhecimento, além de ser um processo a cada vez mais colaborativo que se reflete em outras esferas de vida de cada indivíduo.

Uma criança de hoje provavelmente irá trabalhar em alguma profissão que ainda não existe. Acabou a certeza e o planejamento; não existem mais garantias do que estudar e do que

aprender. Acabou o tempo que alguém poderia exercer uma atividade após um curso sem precisar se atualizar. Acabou o tempo que estudar era apenas uma fase da vida.

Neste mundo fragmentado em que é difícil alguém ser ouvido com atenção por muito tempo. Uma aula expositiva, em reuniões de trabalho, até o tempo de um filme pode parecer extremamente longo e enfadonho. O acesso à informação não é o suficiente para aprender. Além da informação é necessário interpretar essa informação e decidir como usá-la.

Não basta tecnologia e informação, para sobreviver a esse dilúvio informacional é preciso aprender a navegar, surfar, nadar. É imprescindível desenvolver habilidades no lugar de pura e simplesmente obter informação. Aprender a selecionar, a lidar com frustrações, a se encantar com novas descobertas e interações entre indivíduos. Ser ativo e criar um ambiente que estimule o protagonismo.

Aprender por toda a vida já é um fato. Numa época que valoriza as experiências e a autenticidade, é possível dizer que são necessárias novas jornadas do saber e do aprender. Assim como as experiências são vividas internamente e o projeto de uma experiência não garante que os participantes terão realmente a mesma experiência projetada, aprender é uma viagem individual.

Referências

- ARAYA, Daniel. Educational policy in the creative economy. In: ARAYA, Daniel; PETERS, Michael A. (Ed.) **Education in the Creative Economy: Knowledge and Learning in the Age of Innovation**. 1 ed. Nova York: Peter Lang Publishing Inc., 2010.
- BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2013.
- BAUMAN, Z. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2010. (Trabalho original publicado em 1990)
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CASTELLS, Manuel. 2001. **A galáxia da Internet: Reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. 2. ed.2. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007 de janeiro: Zahar, 2011.
- FLORIDA, Richard. **The flight of the creative class: the new global competition for talent**. Nova York: Harper Collins, 2005.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das letras, 2016.
- MARTINS, Francisco Menezes. **Impressões digitais: Cibercultura, comunicação e pensamento contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. Passagem Interna da Modernidade para a Pós-modernidade. **Psicologia ciência e profissão**. Rio de Janeiro: 2004, 24 (1), 82-93
- QUANTO tempo o tempo tem? Direção de Adriana L. Dutra. Rio de Janeiro: Inffinito, 2015. Netflix. 76 min.
- SHIRKY, Clay. 2010. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- PINE, Joseph. Palestra proferida no TED Taks. 2004. Disponível em:
<https://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want?language=pt-br >
Acesso em 16 out. 2018.