



UM PERCURSO CARTOGRÁFICO (RE) PENSANDO O ENSINO DE PUBLICIDADE PELA DECOLONIALIDADE

A CARTOGRAPHIC JOURNEY (RE)THINKING THE TEACHING OF ADVERTISING THROUGH DECOLONIALITY

UN VIAJE CARTOGRÁFICO (RE)PENSANDO LA ENSEÑANZA DE LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LA DECOLONIALIDAD

Lara Timm Cezar

■ Doutoranda em Comunicação, linha de Comunicação e Formações Socioculturais na Universidade Federal do Paraná e Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Investiga as transformações do sistema publicitário e os impactos no ensino de publicidade e propaganda. Graduada em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa, graduada em Pedagogia pelo Centro Universitário Uninter e formada no Curso Normal Magistério.

■ *Doctoranda en Comunicación, línea de Comunicación y Formaciones Socioculturales de la Universidad Federal de Paraná y Master en Comunicación de la Universidad Federal de Santa María. Investiga las transformaciones del sistema publicitario y los impactos en la enseñanza de la publicidad y propaganda. Graduada en Comunicación Social con mención en Publicidad por la Universidad Federal de Pampa, licenciada en Pedagogía por el Centro Universitario Uninter y graduada en el Curso Normal de Enseñanza.*

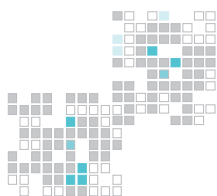
■ Email: Email: laratcezar@gmail.com

Fábio Hansen

■ Publicitário, Doutor em Letras pela UFRGS. Professor no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Professor permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM UFPR) na linha de pesquisa Comunicação, Educação e Formações Socioculturais. Autor do livro (In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria.

■ *Publicista, Doctor en Letras por la UFRGS. Profesor del Departamento de Comunicación Social de la Universidad Federal de Paraná (UFPR) y profesor permanente del Programa de Posgrado en Comunicación (PPGCOM UFPR) en la línea de investigación Comunicación, Educación y Formaciones Socioculturales. Autor del libro (In)verdades sobre los profesionales creativos: poder, deseo, imaginación y autoría.*

■ E-mail: fabiohansen@yahoo.com



RESUMO

Olhar para o ensino de publicidade sob a luz da decolonialidade é uma forma de ressignificar, debater aspectos da matriz colonial que permanecem no cerne do sistema e redesenhar caminhos que ambicionem romper com o paradigma simplificador. Partimos de um gesto de reconhecer possibilidades teórico-práticas para pensar o ensino de publicidade por uma perspectiva decolonial. Com um posicionamento cartográfico, orientado pelo pensamento complexo costurado a fundamentos de teorias decoloniais, traçamos reflexões a partir de experiências no ensino de publicidade, propondo uma atualização de um mapa rizomático.

PALAVRAS-CHAVE: ENSINO DE PUBLICIDADE; DECOLONIALIDADE; COMPLEXIDADE; CARTOGRAFIA.

ABSTRACT

Looking at teaching advertising in the light of decoloniality is a way of reframing, debating aspects of the colonial matrix that remain at the core of the system and redesigning paths that aim to break with the simplifying paradigm. We start with a gesture of recognizing theoretical and practical possibilities to think about teaching advertising from a decolonial perspective. With a cartographic positioning, guided by complex thinking sewn to the foundations of decolonial theories, we draw reflections from experiences in teaching advertising, proposing an update of a rhizomatic map.

KEYWORDS: ADVERTISING TEACHING; DECOLONIALITY; COMPLEXITY; CARTOGRAPHY.

RESUMEN

Mirar la enseñanza de la publicidad a la luz de la decolonialidad es una forma de replantear, debatir aspectos de la matriz colonial que permanecen en el núcleo del sistema y rediseñar caminos que apuntan a romper con el paradigma simplificador. Partimos de un gesto de reconocimiento de posibilidades teóricas y prácticas para pensar la enseñanza de la publicidad desde una perspectiva decolonial. Con un posicionamiento cartográfico, guiado por un pensamiento complejo cosido a los fundamentos de las teorías decoloniales, extraemos reflexiones a partir de experiencias en la enseñanza de la publicidad, proponiendo una actualización de un mapa rizomático.

PALABRAS CLAVE: ENSEÑANZA DE LA PUBLICIDAD; DECOLONIALIDAD; COMPLEJIDAD; CARTOGRAFÍA.



1. Introdução

“Que formidável determinismo pesa sobre o conhecimento!”. Para Morin (2011, p. 28), tal determinismo nos impõe o que se precisa conhecer, como se deve conhecer, o que não se pode conhecer. Estamos, de certa forma, marcados e marcadas por rumos e limites estabelecidos no conhecimento, determinações que são intrínsecas e que também pesam do exterior. Quais são os princípios organizadores do conhecimento, que comandam esquemas e modelos explicativos, que estabelecem visões de mundo e das coisas, que controlam a lógica dos discursos, teorias e pensamentos?

Observando e vivenciando as esferas intelectuais e de práxis, nos deparamos com muitos conformismos, com histórias e visões únicas ou binarizadas. Determinações que acabam por convergir para certo aprisionamento do conhecimento em normas, em bloqueios. Mas há também uma busca constante por brechas e rupturas, por um fazer científico que apresenta os desvios. Ao assumir uma posição cartográfica nos movimentos de investigação, também buscamos um entendimento de ciência que não é determinado com e pela rigidez, ainda que prezando intensamente pelo rigor científico. A pesquisa, assim como o conhecimento, é uma constante construção de mapas que nunca se findam.

Percebemos que os debates sobre o ensino de publicidade ainda são de certa forma limitados “pelas poderosas forças conservadoras do campo publicitário, que raramente se interessam em discutir seus mecanismos operatórios” (Hansen; Petermann; Correa, 2020, p. 117). Foi justamente por conta desse fator que emergiu o desejo e a primordialidade de se iniciar esse caminho de investigação. Colocar em movimento a dimensão do ensino, questionar, debater. “A área dos estudos acadêmicos da publicidade pouco investiga, em extensão e profundidade, sobre si

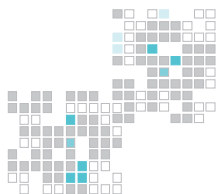
mesma. Romper o silêncio é resistência” (Hansen; Petermann; Correa, 2020, p. 117).

Pesquisar e fazer ciência são processos de resistência. Por um desejo de materialização do pensamento, esse estudo assume o desafio epistemológico de reposicionar o olhar para uma visão global, multidimensional, transdisciplinar e diversa, repensando algumas dimensões do ensino de publicidade a partir de uma perspectiva decolonial.

Decolonizar o saber se torna um processo necessário no ensino de publicidade, visando formar futuros profissionais da área de comunicação para uma abordagem crítica e reflexiva, desafiando as narrativas dominantes, ampliando a representatividade e promovendo a equidade. Ao questionar as estruturas coloniais presentes, esse tipo de ensino busca transformar a realidade comunicativa, criando um ambiente mais inclusivo e participativo, no qual diferentes vozes sejam valorizadas e as injustiças sociais sejam enfrentadas.

Então, é possível pensar o ensino de publicidade à luz da decolonialidade? Nesse desafio, somos guiados pelo pensamento complexo (Morin, 2015), que une e relaciona todos os aspectos da vida humana, integrando em sua totalidade o conhecimento não linear e não fragmentado, contemplando a multidimensionalidade e a diversidade. Igualmente por uma base teórica que evidencia os efeitos nocivos produzidos pela matriz colonial e eurocêntrica, por dicotomias simplificadoras e uma ideação fundamentalista a respeito do moderno e do progresso, da valorização da verdade absoluta e das culturas que podemos chamar de hegemônicas.

Passamos a investigar, com o objetivo de reconhecer e delinear possibilidades teórico-práticas para discutir e transformar o ensino de publicidade. Pensando este como uma unidade complexa do sistema publicitário, mas, além disso, como uma potência de mudança da publicidade.



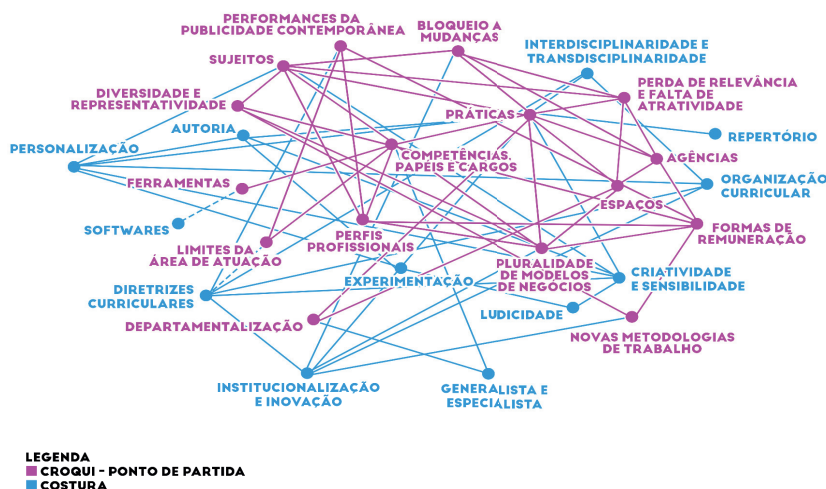
2. De onde partimos?

Apartir da pesquisa desenvolvida na dissertação de mestrado (Cezar, 2021), investigamos o ensino de publicidade por meio da cartografia como postura e como método. Ao mapear o sistema publicitário contemporâneo (pensando a comunicação como ambiente do sistema), identificamos pontos de intensidade, os platôs, que estão sempre conectados e em movimento. De acordo com Deleuze e Guattari (1995), um platô refere-se a qualquer multiplicidade que pode ser conectada a outras hastes subterrâneas superficiais, formando e estendendo um rizoma.

Buscando investigar como se desenvolve o

processo diacrônico do ensino de publicidade e suas relações com as transformações do sistema publicitário, foram realizados dois mapas rizomáticos. O primeiro mapa (identificado pela cor rosa) explorou as mudanças no sistema publicitário contemporâneo. O segundo mapa (identificado pela cor azul) focou nas práticas pedagógicas em Publicidade e Propaganda, abordando diretrizes curriculares, criatividade, sensibilidade, personalização, autoria e ludicidade. Esses mapas visaram integrar o ensino como parte do sistema publicitário, evitando fragmentação das unidades complexas.

Imagem 1 - Mapa rizomático

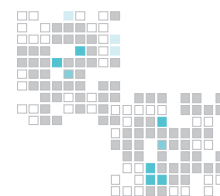


Fonte: Cezar (2021)

Ao mapear o ensino de publicidade, é crucial questionar as dicotomias simplificadoras arraigadas na matriz colonial. Elas abrangem academia/mercado, teoria/prática, novo/velho, entre outras. Desafiar essas dicotomias – como realizamos no processo cartográfico – promove uma visão mais ampla e crítica da área, permitindo uma formação que integre e valorize diferentes perspectivas. No entanto, é importante reconhecer a integração e complementaridade desses elementos na prática publicitária e com isso

ampliar a formação de profissionais de publicidade desafiando a supremacia de uma única narrativa, abrindo espaço para a inclusão e a diversidade no campo da comunicação e da publicidade.

O mapa desenvolvido na referida pesquisa entre 2020 e 2021 deve ser constantemente questionado, reconsiderado e atualizado. Inspirados por Martín-Barbero (2004), entendemos que o cartógrafo não apenas traça mapas do território, mas também cria seu próprio caminho ao percorrê-lo. Desde 2020, esse caminho evoluiu,



encontrando novas possibilidades e desafios.

Nos últimos estudos e trocas de ideias com parceiros do sistema publicitário, uma nova zona de intensidade surge e pulsa no ensino de publicidade: a decolonialidade. Quiçá por uma necessidade de resistência e desejo de mudança pelo contexto social, cultural e político do Brasil. Por isso, nos propomos a realizar um sobrevoo às zonas de intensidade já mapeadas à luz da decolonialidade, como pano de fundo para a práxis do ensino de publicidade. “Decolonialidade” é um platô que não intencionamos inserir no mapa como algo fragmentado, mas que tem efeito sobre todas as zonas mapeadas – umas mais e outras menos – e conseqüentemente pode gerar novas conexões e outros platôs.

Inspirados pelo pensamento de Marques Filho (2018), que enfatiza o papel de pesquisadores na remodelação do ensino da publicidade, assumimos o compromisso de embarcar nessa jornada. Este estudo marca o ponto de partida desse processo de repensar o ensino de publicidade, reconhecendo as influências coloniais presentes em suas estruturas e que são perpetuadas. Combinando reflexões críticas, análises internas, autocrítica, novas leituras e referências, vamos costurando ideias sobre o ensino a partir do pensamento decolonial.

3. O pensamento decolonial

Quem define as perguntas que merecem ser feitas? Quem as está perguntando? Quem está explicando? Para quem as respostas são direcionadas? Grada Kilomba (2019) incisivamente questiona, incomoda e indaga a tal da epistemologia que reflete interesses políticos específicos de uma sociedade branca, que não reflete um espaço heterogêneo para a teorização.

A autora também destaca a importância da epistemologia na formação do conhecimento, discutindo como ela determina quais questões devem ser consideradas, os paradigmas de

análise e explicação de fenômenos, e os métodos de pesquisa utilizados. A epistemologia não apenas define o que é considerado conhecimento verdadeiro e as perspectivas tidas como universais, mas também influencia em quem acreditar e em quem confiar.

Além da leitura de Kilomba (2019), partimos dos conhecimentos de Aníbal Quijano (1992, 2005), sociólogo peruano que desenvolveu o conceito de colonialidade do poder. Esses estudos serviram como pontos de partida para questionarmos o ensino de publicidade, identificando a presença marcante da colonialidade na construção do conhecimento e nos ambientes acadêmicos universitários. Para tanto, é essencial olharmos para os efeitos formadores e nocivos produzidos pelo espectro europeu sobre outros povos, questões implantadas ainda no século XVI, quando os invasores se julgaram senhores de uma episteme superior, e que sempre estiveram a serviço do colonialismo para estabelecer paradigmas classificatórios nas sociedades (Macedo; Macêdo, 2018).

Para Quijano (2005), o mito fundacional da versão eurocêntrica da modernidade é a ideia do estado de natureza como ponto de partida do curso civilizatório cuja culminação é a civilização europeia ou ocidental. Nesse sentido, a pretensão eurocêntrica de ser a “exclusiva produtora e protagonista da modernidade, e que toda modernização de populações não-europeias é, portanto, uma europeização, é uma pretensão etnocentrista e além de tudo provinciana” (Quijano, 2005, p 112).

Nesse sentido, as estruturas coloniais no ensino de publicidade envolvem uma supremacia cultural e uma visão eurocêntrica ao privilegiar narrativas e estéticas ocidentais, desconsiderando outras formas de conhecimento e perspectivas não ocidentais. Isso pode resultar em um currículo e em práticas de ensino que negligenciam a diversidade cultural e reforçam



desigualdades. Também observamos as desigualdades estruturais – sociais, econômicas e de poder – que se manifestam na falta de representação e vozes de grupos marginalizados, na percepção estereotipada de certos segmentos da sociedade e na reprodução de hierarquias de poder nas práticas profissionais.

Além disso, percebemos uma certa apropriação cultural, quando elementos culturais de comunidades marginalizadas são usados sem consentimento ou contexto apropriado, muitas vezes para fins comerciais¹. As ideias, os valores e os padrões estéticos europeus são frequentemente adotados como referências universais, marginalizando e invisibilizando outras culturas. As estruturas coloniais podem influenciar a maneira como certos grupos são representados ou excluídos nos meios de comunicação e na publicidade, direcionando à objetificação e à exotificação de culturas não-europeias, reduzindo-as a estereótipos superficiais e reforçando relações de poder desiguais.

Então, com base nessa ideologia eurocêntrica e colonizadora, discursos que diferenciam ocidental e oriental, colocando povos não europeus como “outros” e como inferiores, foram base de muitas dicotomias ainda presentes nos tempos atuais. Em parte, as oposições binárias que observamos no sistema publicitário são heranças das “duas culturas” que dividem as ciências das humanidades, divisão baseada no dualismo cartesiano de mente e corpo (Castro-Gómez, Grosfoguel, 2007).

Precisamos entender que a decolonialidade

é um processo contínuo de ressignificação, diferente da descolonização, e que não pode ser reduzido a um evento político-jurídico, como afirmado por Grosfoguel (2005). Assim como a complexidade não pode ser simplificada em uma única resposta, a incorporação do pensamento decolonial no ensino de publicidade não ocorre instantaneamente. Essa reorientação requer mudanças profundas e progressivas, assim como o comprometimento dos sujeitos envolvidos no sistema publicitário, para que possam produzir conhecimento que não reproduza uma visão universalista, eurocêntrica e colonizadora.

4. É possível decolonizar o ensino de publicidade?

À medida que nos aprofundamos nos estudos sobre a decolonialidade, revisitamos experiências, indagamos práticas e discursos já (re)produzidos na vivência do sistema publicitário, num movimento de reencontro, de reformulação, de aprendizado contínuo. É possível decolonizar a publicidade (representante do sistema capitalista) e, por extensão, o ensino de publicidade?

Sim, é possível. A decolonização envolve questionar e desafiar as estruturas, práticas e narrativas dominantes que reproduzem relações de poder desiguais e perpetuam a colonialidade. Na publicidade, isso implica em promover a diversidade de vozes e perspectivas, desconstruir estereótipos e representações prejudiciais, e buscar abordagens mais éticas e responsáveis na criação de mensagens e campanhas. No ensino de publicidade, a decolonização envolve repensar os currículos, métodos de ensino, incorporando teorias críticas e perspectivas decoloniais, valorizando conhecimentos e experiências marginalizadas, e promovendo um ambiente inclusivo e equitativo.

Se o saber é um dos pontos de sustentação da dominação, que relações de poder são sustentadas no ensino de publicidade? Quais

¹ Como por exemplo a campanha publicitária da marca Reserva, que faz comparações de pessoas com animais. Ver reportagem: “Marca causa polêmica com campanha contra o preconceito: “Macaco é um animal, Fabricio é um ser humano”. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2015/03/marca-causa-polemica-com-campanha-contra-o-preconceito-macaco-e-um-animalfabricio-e-um-ser-humano-4726081.html> Acesso em maio de 2023.



são os conhecimentos (des)valorizados? Quais saberes são constituintes da publicidade e quais mecanismos são impostos pela política educacional que ainda é derivada da dominação colonial? Qual visão de mundo, de cultura dominante que é reproduzida nos espaços da universidade? Esses questionamentos nos impulsionam e nos acompanham constantemente.

Nessa discussão, flunamos pelo mapa já cartografado e tensionamos alguns platôs, conectando ao pensamento decolonial (destacamos os platôs em negrito), desenvolvendo novas possibilidades de conexões entre eles, podendo surgir novas zonas de intensidade.

A abordagem atual do ensino de publicidade reflete nossa tendência de buscar ordem e certezas (platô de **bloqueio a mudanças**), o que resulta na ênfase na preparação estrita para o mercado de trabalho e na limitação da formação somente ao período universitário. Valorizamos mais as experiências práticas em detrimento do conhecimento acadêmico (**institucionalização e inovação**). Além disso, adotamos referências do Norte Global (na **organização curricular** e planejamento das disciplinas) sem questionar sua origem e influência, perdendo a oportunidade de explorar perspectivas diversas e contextualizadas (**experimentação, diversidade e representatividade**).

Essas práticas refletem a presença de padrões e estruturas regulares no ensino de publicidade (por exemplo as estabelecidas pelas **diretrizes curriculares**), como a ênfase na teoria e prática ocidental, a hierarquia de conhecimentos e a reprodução de visões dominantes. Para romper com essas relações de poder (**sujeitos; competências, papéis e cargos**) e superar os paradigmas coloniais, é essencial integrar o ambiente acadêmico e profissional (**espaços**), compreender a história da propaganda, sua origem e possíveis transformações futuras

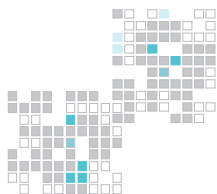
na prática publicitária (**institucionalização e inovação**). Ao unir passado, presente e futuro, podemos estabelecer um diálogo recursivo que redefina o processo de aprendizado e **práticas publicitárias (experimentação)**.

Devemos questionar a valorização de certos saberes (aqui percebemos uma nova zona de intensidade surgindo) em detrimento de outros e promover uma educação crítica, inclusiva e que valorize a diversidade cultural (**diversidade e representatividade**). Essa abordagem também nos permite encontrar novos conceitos e linguagens capazes de lidar com a complexidade das questões de hierarquia de gênero, raça, classe, sexualidade (**diversidade e representatividade**) e conhecimento na publicidade e no ensino. Segundo Castro-Gómez e Grosfoguel (2007), para lidar com essa complexidade é necessário buscar perspectivas fora de nossos paradigmas, enfoques, disciplinas e campos de conhecimento existentes.

Castro-Gómez (2007) argumenta que o ensino universitário – a investigação, os textos que circulam, as revistas, programas de pós-graduação, regimes de avaliação e reconhecimento de desenvolvimento acadêmico – reproduz a visão de mundo das perspectivas hegemônicas do Norte global. O autor defende uma tese: a visão colonial sobre o mundo obedece a um modelo epistemológico implantado pela modernidade ocidental, a qual ele denomina “*la hybris del punto cero*”, que pode ser traduzido como “arrogância do ponto zero”.

Isso se reflete na estrutura da **organização curricular** fragmentada e na organização disciplinar da universidade. A abordagem disciplinar fragmenta a realidade em partes isoladas, ignorando as conexões entre elas, promovendo a certeza do conhecimento ao concentrar-se na análise de uma parte específica, negligenciando as inter-relações com outras áreas do conhecimento (Castro-Gómez, 2007).

O sistema de ensino brasileiro apresenta uma



fragmentação do conhecimento (**diretrizes e organização curricular**), evidenciada pela estrutura tradicional de disciplinas separadas. Isso resulta em um currículo fragmentado, que não oferece uma visão global e integrada do conhecimento. A falta de integração e complementaridade entre as disciplinas dificulta a aprendizagem e o diálogo entre os diferentes saberes. Transformar essa realidade requer questionar e repensar as estruturas curriculares, promovendo uma abordagem mais interdisciplinar (**interdisciplinaridade e transdisciplinaridade**) e aberta à diversidade de visões de mundo.

Para além da divisão e fragmentação de saberes, em praticamente todos os currículos universitários, segundo Castro-Gómez (2007), as disciplinas têm certo cânone que define quais autores (e autoras?) que se devem ler, as autoridades ou os clássicos. Quais obras são essas? Quem são os autores? De origem brasileira ou latino-americana? Há autoras clássicas e com autoridade no sistema publicitário? Percebemos certo “falocentrismo” acadêmico? Quais temas são pertinentes nos programas das disciplinas e que devem ser conhecidos pelos estudantes?

Ao estruturar a organização curricular de um curso de publicidade a partir, por exemplo, de seus departamentos² (**departamentalização**), ou em funções básicas do organograma de **espaços** tradicionais da **prática** publicitária (como **agências**), Marques Filho (2018, p. 167) considera como “amarrar-se a uma bigorna solta em alto mar”. Porém, essas reconfigurações do sistema publicitário (**pluralidade de modelos de negócios, performances da publicidade contemporânea, novas metodologias de trabalho, perfis profissionais**) que ocorrem de maneira constante, que podem causar estranhamento e cada vez mais incertezas,

questionam e impedem que as coisas possam ser planejadas com qualquer segurança, fazendo com que o sistema publicitário e o ensino de publicidade estejam em expansão e evolução.

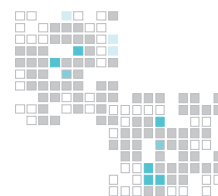
Na perspectiva da complexidade, reconhecemos a interdependência entre o todo e as partes, valorizando tanto o avanço do pensamento disciplinar quanto a necessidade de conexões entre eles. Propomos uma possibilidade de **organização curricular** que incorpora a ideia de rizoma, permitindo a aproximação, conexão e interligação dos diferentes **saberes** e formas de conhecimento no sistema publicitário. O pensamento rizomático permite fluxos e percursos transversais, em oposição à estrutura linear e hierárquica da árvore representada pelo currículo disciplinar.

Ao adotar uma abordagem complexa e rizomática, abrimos espaço para múltiplos processos educativos e não tememos o caos, permitindo que os estudantes (**sujeitos**) criem seus próprios fluxos de aprendizagem e desenvolvimento. Essa perspectiva desafia as fronteiras tradicionais da interface da educação na área da comunicação e nos incentiva a pensar além delas, proporcionando ferramentas para um ensino de publicidade mais dinâmico e individualizado.

Em uma análise da obra de Morin, Gallo (2019, p. 4) reitera sua percepção de que a **interdisciplinaridade** não dá conta de rearticular os saberes fragmentados, que ela mais confirma as fronteiras entre os **saberes** do que as faz desaparecer. É necessário, portanto, algo mais forte, como a **transdisciplinaridade**, que teria condições de quebrar as fronteiras rígidas entre as disciplinas, promovendo uma “religação dos **saberes**”, rumo a uma visão da complexidade e da totalidade do mundo.

A **transdisciplinaridade** no ensino de publicidade envolve a integração de diferentes campos de conhecimento (como sociologia,

² Como mídia, planejamento, atendimento, criação publicitária.



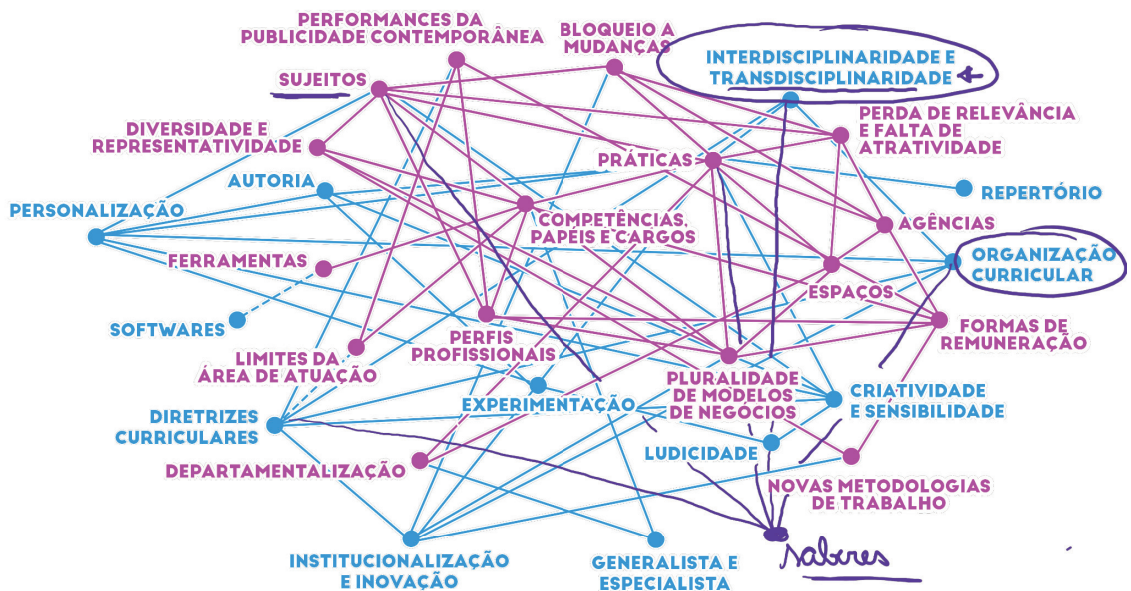
psicologia, antropologia, design, comunicação), rompendo com abordagens disciplinares tradicionais. Isso pode ser alcançado por meio de projetos interdisciplinares, reflexão crítica sobre a publicidade (em atividades e debates na sala de aula), parcerias externas e estímulo à autonomia dos estudantes. É uma abordagem flexível que busca uma visão ampla da área, considerando aspectos técnicos, sociais, culturais e éticos.

Após essas reflexões, identificamos uma oportunidade de ampliar o rizoma por meio da investigação da **transdisciplinaridade**, inspirada pela abordagem de Basarab Nicolescu (2009) e sua lógica do terceiro incluído. Essa perspectiva desafia a ideia de contradição ao considerar que uma coisa pode ser igual ao seu contrário, reconhecendo a existência de diferentes níveis de realidade. Essa abordagem enriquecedora nos leva a questionar a noção de verdades absolutas e a compreender que as verdades são provisórias

e dinâmicas, indo de encontro à perspectiva colonial que impõe uma verdade única e imutável. Essa discussão oferece um terreno fértil para futuras pesquisas, visando explorar como incorporar essa abordagem transdisciplinar no ensino de publicidade e ampliar ainda mais as fronteiras do conhecimento na área.

Neste momento apresentamos a atualização do mapa rizomático, onde enfatizamos os platôs de interdisciplinaridade, transdisciplinaridade e organização curricular. Além disso, por meio do pensamento decolonial, tensionamos as zonas de intensidade já mapeadas, buscando uma evolução no entendimento do ensino de publicidade. Nessa perspectiva, incluímos um novo platô: **saberes**. Essa adição reflete a importância de reconhecer e valorizar uma diversidade de conhecimentos no campo da publicidade, indo além dos limites tradicionais e promovendo uma abordagem mais abrangente e enriquecedora.

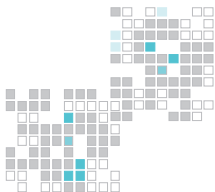
Imagem 2 - atualização do mapa rizomático



Fonte: Próprios Autores

Esse platô representa a possibilidade de diferentes formas culturais de conhecimento coexistirem nos espaços de formação e prática publicitária, transcendendo uma única história

dominante. Esses saberes reconhecem as contradições e variadas condições dos sujeitos envolvidos, promovendo a transculturalidade através do diálogo e da integração de



conhecimentos historicamente excluídos e subjugados pelo colonialismo europeu. Esse compromisso implica na integração de conhecimentos subalternos e silenciados nos processos de produção do conhecimento, considerando múltiplos pontos de observação como base para o pensamento.

Para tanto, é essencial rever os conhecimentos transmitidos aos estudantes e adotar abordagens adaptadas às exigências contemporâneas do ensino superior. Hansen, Correa e Petermann (2020) destacam a importância da sensibilidade (zona de intensidade já mapeada) como um dos saberes prioritários, uma vez que a criatividade na publicidade está intrinsecamente ligada à capacidade de sentir.

É fundamental criar um ambiente comunicativo que permita a expressão da singularidade de cada estudante, incentivando a reflexão sobre suas vivências e sensibilidades. Além disso, é necessário incorporar saberes como minorias, heterogeneidade, representatividade, inclusão, identidade e diferença, reconhecendo a relevância dos diversos pontos de vista e valorizando o outro. Esses saberes podem ser adquiridos e incorporados por meio de uma abordagem docente atualizada, envolvendo pesquisa, acompanhamento dos estudantes e a criação de um espaço descentralizado que promova decisões conjuntas, estabelecendo um novo sistema de hierarquia fluida (Hansen, Correa, Petermann, 2020). A ênfase é em “criar mais para o mundo e menos para a propaganda” (Hansen, Correa, Petermann, 2020, p. 188), valorizando os saberes do mundo como fonte de soluções mais criativas.

O diálogo de **saberes**, para Castro-Gómez (2007), só é possível através da decolonização do conhecimento e da decolonização das instituições produtoras ou administradoras do conhecimento. Decolonizar o pensamento não se trata de ir contra a ciência moderna e promover um tipo de obscurantismo epistêmico,

mas sim ter um pensamento integrativo que se conecte com outras formas de produção de conhecimentos, com a esperança de que a ciência, a comunicação e a publicidade deixem de ser aliados da colonialidade.

5. Desfechos finais

A perspectiva decolonial na comunicação e no ensino de publicidade busca romper com a lógica separacionista e linear do conhecimento, valorizando a diversidade de sujeitos envolvidos no sistema. Reconhecendo que a publicidade envolve sujeitos diversos e suas identidades são múltiplas, é necessário adotar uma abordagem complexa e compreender a unidade na multiplicidade.

Inspirados por Paulo Freire (2023), buscamos uma concepção libertadora entre os sujeitos, o conhecimento e a aprendizagem. Ainda que possa parecer utópico, acreditamos na possibilidade de vivenciar essa abordagem no ensino de publicidade. Para isso é preciso romper com os métodos tradicionais e abraçar a incerteza, a complexidade e a diversidade do contexto atual. Então, colocamos em movimento questões norteadoras que desacomodam, que para além da reflexividade, nos fazem repensar nossas práticas. Que narrativas são construídas sobre e na publicidade? A partir de que olhares? De que pontos de vista? O que é demonstrado como verdade absoluta? O que é silenciado no ensino de publicidade?

No sistema publicitário, é fundamental reconhecer nossa participação na produção e reprodução de discursos, perspectivas e saberes influenciados pelo legado colonial. Devemos também reconhecer o poder da publicidade em moldar percepções e influenciar comportamentos. Com frequência, a comunicação e a publicidade reforçam narrativas dominantes, estereótipos e desigualdades. A abordagem decolonial desafia essas narrativas, questiona as relações de poder e



busca promover a inclusão e a diversidade.

Portanto, almejamos nuances comunicacionais que visam dismantelar discursos hegemônicos, valorizar a diversidade de vozes, promover a interculturalidade e estimular a reflexão ética na prática comunicativa. Isso implica na busca por uma representação diversa nos meios de comunicação, desconstrução de narrativas dominantes, diálogo intercultural, reflexão ética na produção e disseminação de mensagens, e empoderamento de grupos marginalizados.

Buscamos, na prática profissional e no ensino, criar novos papéis e perspectivas, exigindo uma revisão das práticas, discursos, currículos e metodologias. Para tanto, os estudantes – futuros comunicadores e comunicadoras – são incentivados a adotar uma abordagem crítica e reflexiva em relação ao mundo, à comunicação e à publicidade, reconhecendo o impacto das estruturas coloniais nas práticas comunicativas atuais. Essa incorporação da decolonialidade no ensino de publicidade promove a transformação constante do sistema publicitário, impulsionando uma comunicação mais inclusiva, diversa e culturalmente sensível.

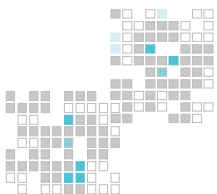
Decolonizar o ensino de publicidade é, na prática, sobretudo questionar. Quem são os autores que nos baseamos nos programas de disciplinas? Há destaque para autoras referências na área? Quem são as referências e inspirações? Quais são os casos que trazemos como exemplos e como clientes em sala de aula? Que imaginário estamos compondo sobre o fazer publicitário? Idolatramos outras culturas e as consideramos mais avançadas e modernas? Estamos validando experiências e agregando saberes, ou fragmentando e hierarquizando conhecimentos? Sabemos que há muito que percorrer e explorar, mas o romper com a imposição colonial de uma visão ocidental do mundo é um compromisso com um ensino de publicidade cada vez mais diverso.

Praticar a decolonialidade no ensino de

publicidade envolve adotar uma série de estratégias que desafiem as estruturas coloniais e promovam uma perspectiva mais consciente e inclusiva. Isso pode ser alcançado, por exemplo, ao questionar discursos hegemônicos presentes na publicidade, analisando como reproduzem estereótipos, desigualdades e hierarquias de poder, assim como encorajar os estudantes a buscarem perspectivas alternativas. Para isso, é importante ampliar a diversidade de referências e exemplos de publicidade de diferentes culturas e contextos, não apenas limitados ao Norte Global ou às perspectivas ocidentais.

Além disso, é fundamental explorar questões éticas e sociais relacionadas à publicidade, como o impacto na sociedade e a responsabilidade dos profissionais, incentivando estudantes a refletirem criticamente sobre seu papel na construção de mensagens publicitárias responsáveis e socialmente conscientes. Outra prática relevante é dar mais espaço para vozes e experiências de grupos marginalizados na publicidade, seja por meio de leituras, trabalhos práticos ou discussões, incluindo a representação de diferentes identidades, como raça, gênero, sexualidade e classe social. É essencial criar um ambiente que incentive o diálogo intercultural respeitoso e a troca de ideias entre estudantes de diferentes origens e perspectivas.

Para promover o pensamento decolonial no ensino de publicidade, é necessário reavaliar constantemente o currículo do curso. Isso implica integrar leituras, teorias e estudos que abordem questões como colonialidade, identidade, poder e representação na publicidade. Ao capacitar os estudantes a desenvolverem campanhas publicitárias que promovam o empoderamento de grupos marginalizados e questionem as normas estabelecidas, estaremos contribuindo para uma prática publicitária mais inclusiva e transformadora. É importante destacar que a prática da decolonialidade é um



processo contínuo de reflexão, aprendizado e transformação. Portanto, devemos estar abertos ao diálogo, ao feedback dos estudantes e à constante atualização das abordagens pedagógicas, visando promover um ensino mais inclusivo, crítico e socialmente engajado.

Cartografar o sistema publicitário, costurando o ensino de publicidade - e considerando como uma unidade complexa do sistema - nos permite mapear e registrar um processo em andamento e ter uma visão holística, mas não reducionista, que resultaria numa investigação apenas de partes isoladas ou aspectos específicos de um todo. Essa abordagem tende a ignorar as interconexões e interdependências entre as partes, não considerando o contexto mais amplo e complexo. Além disso, a postura cartográfica reconhece que estamos em processos, em

obra constantemente. Investigar o ensino de publicidade por meio do pensamento decolonial é um percurso que se faz ao percorrer e com o movimento de mapeamento conhecemos o sistema publicitário e suas propriedades para questionar e transformar o que é necessário.

Após flunar sobre mapas já desenhados, delineamos possibilidades para incorporar o pensamento decolonial na investigação do ensino de publicidade, por meio do pensamento complexo e rizomático, para endossar aspectos de autonomia e evolução da unidade complexa pertencente ao sistema publicitário. Essas zonas de intensidade que pulsaram mais intensamente e surgiram nesse movimento de investigação se encaminham para um desejo de aproximação e estudo mais profundo, principalmente sobre saberes e transdisciplinaridade no ensino de publicidade.

Referências

- CASTRO-GÓMEZ, Santiago & GROSGOUEL, Ramon (coords.). *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos, Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar, 2007.
- CASTRO-GÓMEZ, S. *Decolonizar la universidad - La hybris del punto cero y el diálogo de saberes*. In: CASTRO-GÓMEZ, Santiago & GROSGOUEL, Ramon (coords.). *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar, 2007.
- CEZAR, Lara Timm. *Aquilo que é tecido em conjunto: o ensino como unidade complexa do sistema publicitário em transformação*. Dissertação de mestrado. Santa Maria, UFSM, 2021.
- DELEUZE, G; GUATTARI, F. *Mil Platôs* (vol. I). Rio de Janeiro: Editora 34, 1997.
- FREIRE, P. *Pedagogia do oprimido*. 85 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2023.
- GALLO, S. *Currículo entre imagens e saberes*. Disponível em: <http://www.grupodec.net.br/wp-content/uploads/2015/10/GalloEntreImagenseSaberes.pdf> Acesso em abril de 2020.
- GROSGOUEL, R. *The Implications of Subaltern Epistemologies for Global Capitalism: Transmodernity, Border Thinking and Global Coloniality*. En Richard P. Appelbaum and William I. Robinson (eds.). *Critical Globalization Studies*. New York /London: Routledge, 2005.
- GROSGOUEL, R; CASTRO-GÓMEZ, S. *Prólogo - Giro decolonial, teoría crítica y pensamiento heterárquico*. In: CASTRO-GÓMEZ, Santiago & GROSGOUEL, Ramon (coords.). *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar, 2007.
- HANSEN, F; PETERMANN, J; CORREA, R. *Criação publicitária: desafios no ensino*. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- KILOMBA, G. *Memórias da plantação - Episódios de racismo cotidiano*. 1 edição - Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.
- MACEDO, J; MACÊDO, D. *Educação, currículo e a descolonização do saber: desafios postos para as escolas*. *Revista Tempos e Espaços em Educação*. São Cristóvão, Sergipe, Brasil, v. 11, n. 27, p. 301-312, out./dez. 2018.
- MARQUES FILHO, B. *Semiopublicidade: inovação no ensino: epistemologia e currículo na publicidade*. 1 ed. Curitiba: Appris, 2018.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Oficio de cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. Edições Loyola: São Paulo, 2004.
- MORIN, E. *Introdução ao Pensamento Complexo*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2015.
- MORIN, E. *O método 4 - as ideias: habitat, vida, costumes, organização*. 6 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- NICOLESCU, B. *Contradição, lógica do terceiro incluído e níveis de realidade*. *Ateliers sur la contradiction Nouvelle force de développement en science et société*. École n.s. des mines. Saint-Etienne março 2009. Disponível em: <http://www.emse.fr/aslc2009> Acesso em julho de 2023.
- QUIJANO, A. *Colonialidad y modernidad/racionalidad* in Heraclio Bonilla (comp.). *Los conquistados. 1492 y la población indígena de las Américas*. Quito: Libri Mundi, Tercer Mundo, 1992.
- QUIJANO, A. *Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina*. In: LANDER, Edgardo (org.). *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais*. Buenos Aires: CLACSO, 2005.

Recebido em: 17/03/2023. Aceito em: 06/06/2023

