

A COMPLEXIDADE E O RIZOMA NAS PRÁTICAS PEDAGÓGICAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Lara Timm Cezar¹
Ariadni Loose²
Alessandro Felipe³

RESUMO: Com um olhar empírico, percebemos inúmeros tensionamentos e reconfigurações no sistema publicitário, que acabam por alterar pensamentos, hábitos, modelos e práticas. Ambientes da prática publicitária sendo remodelados, empresas sendo geridas unicamente pelo ambiente digital, publicitários e publicitárias carecendo de novas competências e ferramentas evoluindo exponencialmente. Esses fatores, e muitos outros, modificam constantemente o cenário do sistema publicitário e por isso, se faz relevante um olhar atento à formação dos publicitários e publicitárias, com foco na universidade, considerando que essa instituição é responsável pela formação profissional e cidadã dos sujeitos. No ensino, portanto, o desafio é obter a qualidade da formação que contemple a reflexão e dimensão crítica aliada às necessidades e exigências do mundo do trabalho. Desse modo, a flexibilidade para acompanhar e conduzir as mudanças do sistema publicitário torna-se tão significativa. A intenção do presente estudo, é se valer de noções que possam contribuir para que o ensino de publicidade e propaganda evolua diacronicamente, acompanhando o processo de transformações do sistema publicitário. Buscamos compreender o todo, as várias dimensões que o ensino dessa área possui, as relações entre objetividade e subjetividade, entre a dicotomia (que percebemos que deve ser superada) da teoria e prática. Com isso, almejamos um equilíbrio entre macro e microvisões, ora perspectivas globais e holísticas, ora específicas e detalhadas. O desafio, portanto, é encontrar caminhos para materializar essa lógica no ambiente de formação de publicitários e publicitárias. Por isso, ao questionar como efetivar esse pensamento e materializá-lo de fato nos cursos de Publicidade e Propaganda, buscamos a partir da pesquisa bibliográfica, compreender a noção de complexidade e de rizoma, apresentadas respectivamente por Edgar Morin (2007) e Deleuze e Guattari (1997) numa investida de condução desses conceitos a aplicabilidade prática numa tríade de práticas pedagógicas. Abordamos as diretrizes curriculares, a organização curricular e as práticas de ensino tencionadas a partir de uma lógica do pensamento complexo e rizomático. O primeiro *insight* é perceber o sistema publicitário como um ecossistema que abrange as práticas mercadológicas e acadêmicas, sem dissociação e fragmentação, numa lógica que abrange as multiplicidades. O segundo *insight* é compreender a essência da complexidade e trazer à tona a diversidade, a subjetividade dos sujeitos, aceitar que as incertezas e incompletudes fazem parte da nossa condição enquanto seres humanos e sociedade. O terceiro *insight* é a necessidade de repensar as lógicas das estruturas do conhecimento, da ciência, da fragmentação dos saberes, e colocar em movimento os tensionamentos a partir do pensamento complexo. Percebemos a superação da ideia de conhecimento arborescente, e trazemos as conexões, sem hierarquias, com sistemas descentralizados. O quarto *insight* nos mostra que o rizoma nos abre possibilidades, nos traz o movimento em direções perpendiculares e transversais. Por fim, intencionamos costurar essas ideias sem a pretensão de apresentar fórmulas ou um manual de instruções, mas fazer com que possamos repensar nossas ações enquanto sujeitos partes do sistema e ampliarmos nosso pensamento.

PALAVRAS-CHAVE: Complexidade; Rizoma; Sistema publicitário; Práticas Pedagógicas.

¹ Mestra em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria.

² Doutoranda em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria.

³ Mestre em Design de Vestuário e Moda [UDESC]. Professor substituto no bacharel em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso [UFMT].