



Decolonizando o ensino de Publicidade: perspectivas para uma formação que desafia as estruturas coloniais

Lara Timm Cezar¹

A decolonialidade representa uma abordagem essencial para a ressignificação e transformação dos contextos colonizados, especialmente na educação e na produção de conhecimento. No campo da Publicidade, a supremacia cultural e a visão eurocêntrica predominam, privilegiando de certa forma narrativas e estéticas ocidentais que perpetuam desigualdades e acabam, por vezes, por negligenciar a diversidade cultural. Nesse sentido, entendemos a importância de (re)pensar o processo de formação de publicitários e publicitárias, visando formar futuros profissionais da área de Comunicação Social por meio de uma abordagem crítica e reflexiva, desafiando as narrativas dominantes, ampliando a representatividade e promovendo a equidade. A presente pesquisa vai ao encontro da demanda por práticas pedagógicas que reflitam as realidades e contextos dos povos subalternizados. Ao integrar teorias decoloniais no referencial teórico de pesquisas na área da Publicidade - como o processo de doutoramento da qual faz parte da trajetória este recorte de investigação - e implicar em práticas pedagógicas, almejamos transformar o ensino de Publicidade e, consequentemente, a prática publicitária. Diante dessa realidade, portanto, este trabalho explora a integração da perspectiva decolonial no ensino de Publicidade, investigando como essa abordagem pode ser incorporada enquanto desafia e transforma as práticas pedagógicas e currículos acadêmicos. Para tanto, se fundamenta em autores e autoras que guiam epistemologias do Sul Global. Nos baseamos nas ideias de Kilomba (2019), que critica a epistemologia dominante que reflete interesses políticos específicos de uma sociedade branca, questionando quem define as perguntas e para quem são direcionadas as respostas. Também nos guiamos pelas ideias de Quijano (1992, 2005), que desenvolve o

¹ Professora do curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa e Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: laratcezar@gmail.com

conceito de colonialidade do poder, evidenciando como as estruturas coloniais moldam a produção de conhecimento global e perpetuam hierarquias, manifestando-se na Publicidade por narrativas eurocêntricas que marginalizam outras formas de conhecimento. E Grosfoguel (2005), ao argumentar que a decolonialidade é um processo contínuo de desnaturalização das estruturas coloniais, exigindo um compromisso institucional para revisar currículos, implementar práticas pedagógicas inclusivas e utilizar a Publicidade como ferramenta para justiça social e transformação cultural. O estudo contribui para debates acadêmicos, propondo recomendações para transformações progressivas na prática educacional e profissional em Publicidade, alinhadas com os princípios da decolonialidade. Primeiramente, é fundamental analisar criticamente como a Publicidade reproduz estereótipos, desigualdades e hierarquias de poder, incentivando os estudantes a questionar as "verdades absolutas" dos currículos tradicionais e buscar perspectivas alternativas. Nesse sentido, buscamos promover um ambiente de aprendizado que desafie as narrativas dominantes, incentivando a revisão crítica dos materiais didáticos e facilitando debates sobre estruturas coloniais. Como estratégias, também temos: Identificar e desafiar narrativas eurocêntricas na Publicidade, valorizando diversas perspectivas e histórias; ampliar a diversidade de referências nas aulas, incorporando exemplos de Publicidade de diferentes culturas e contextos, e incluindo leituras de autores e autora de diversas origens étnicas e culturais para enriquecer o currículo. Além disso, explorar questões éticas e sociais na Publicidade, como seu impacto na sociedade e a responsabilidade dos profissionais, é essencial para que os estudantes reflitam criticamente sobre seu papel na construção de mensagens responsáveis, abordando justiça social, inclusão e sustentabilidade. Potencializar vozes e experiências de grupos marginalizados por meio de leituras, trabalhos práticos e discussões promove um ensino inclusivo e diversificado, indicando a importância de conduzir os estudantes a desenvolver campanhas que empoderem grupos marginalizados e questionem normas estabelecidas para transformar a prática publicitária. Criar um ambiente de diálogo intercultural e respeito às diversas culturas e incentivar a abordagem crítica e reflexiva dos estudantes também contribui para a formação de profissionais comprometidos com a transformação social e a promoção da equidade e da justiça. Em suma, a abordagem decolonial no ensino de Publicidade não só desafia as estruturas coloniais e eurocêntricas existentes, mas também conduz os estudantes para serem agentes de mudança na indústria da Comunicação. Ao promover uma educação que valoriza a diversidade, a inclusão e a equidade, essa abordagem busca transformar a prática publicitária, criando um ambiente mais justo e participativo onde diferentes vozes e experiências culturais sejam reconhecidas e celebradas.

Palavras-chave: Ensino de Publicidade; Decolonialidade; Práticas pedagógicas.

REFERÊNCIAS

GROSFOGUEL, 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.

GROSFOGUEL, R; CASTRO-GÓMEZ, S. *Prólogo - Giro decolonial, teoría crítica y pensamiento heterárquico.* In: CASTRO-GÓMEZ, Santiago & GROSFOGUEL, 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.

KILOMBA, G. **Memórias da plantação - Episódios de racismo cotidiano.** 1 edição - Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

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.