

Decolonizando o Ensino de Publicidade: Notas para uma reflexão crítica e epistemológica¹

Lara Timm CEZAR²

Pedro Henrique Santos CURCEL³

Universidade Federal do Paraná, PR

Resumo:

O presente trabalho assume a natureza de ensaio crítico-reflexivo e tem como objetivo tensionar as bases epistemológicas e curriculares do ensino de publicidade à luz do pensamento decolonial. Partindo de uma articulação teórica com autores como Quijano (2005) e Castro-Gómez (2007), propomos uma problematização das estruturas coloniais ainda presentes nas práticas formativas e nos referenciais do campo publicitário. O texto questiona a centralidade de perspectivas eurocêntricas, a fragmentação disciplinar e a reprodução de hierarquias que invisibilizam saberes e experiências subalternizadas. Reconhecendo a ausência de empiria sistematizada, o trabalho aposta no deslocamento crítico e na provocação de debates, sugerindo caminhos transdisciplinares, rizomáticos e inclusivos para a renovação do ensino de publicidade no Brasil.

Palavras-chave: Ensino de publicidade; Decolonialidade; Currículo; Epistemologia

Entre a lacuna e a potência do debate decolonial

Apesar da centralidade social da publicidade e do avanço do pensamento decolonial nas ciências humanas, ainda é raro encontrar articulações robustas entre ensino de publicidade e epistemologias críticas no Brasil. Ao realizarmos um levantamento sistemático em repositórios como a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações⁴ e a Capes⁵, identificamos que há uma lacuna gritante de pesquisas que conectem, de modo consistente, o ensino de publicidade ao debate decolonial: encontramos apenas uma tese diretamente relacionada ao tema e pouquíssimos artigos que tensionem, de fato, os fundamentos do campo sob essa chave crítica. Essa ausência não é apenas um dado estatístico, mas revela o quanto o sistema

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. Professora substituta na Universidade Federal do Pampa. Pesquisadora no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic). E-mail: laratcezar@gmail.com.

³ Publicitário mestre em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. Pesquisador no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (Opetic). E-mail: curcelpedro@gmail.com.

⁴ Disponível em <https://bdtd.ibict.br/vufind/> Acesso em junho de 2025.

⁵ Disponível em <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/> Acesso em junho de 2025.

acadêmico-publicitário permanece blindado por referenciais eurocêntricos, currículos disciplinarizados e práticas formativas voltadas à adaptação acrítica ao mercado, enquanto epistemologias alternativas seguem relegadas à margem (Cezar e Hansen, 2023; Rodrigues e Hemais, 2020).

Essa constatação não é fruto de um exercício de retórica, mas de inquietações acumuladas em nossas trajetórias acadêmicas e docentes, e do incômodo diante do silêncio e das zonas de conforto que atravessam o ensino publicitário brasileiro. Como alerta Morin (2011), pesa sobre o conhecimento um determinismo que não somente define o que deve ser conhecido, mas como e por quem o conhecimento pode ser produzido. O que está por trás dos princípios organizadores, dos modelos, das histórias e das normas que orientam o campo? Quem determina o que pode circular como referência legítima - e o que é sistematicamente silenciado?

Observamos que, por mais que haja iniciativas pontuais em busca de rupturas, a estrutura institucional e simbólica do ensino de publicidade opera por resistência: “poderosas forças conservadoras do campo publicitário, que raramente se interessam em discutir seus mecanismos operatórios” (Hansen, Petermann e Correa, 2020, p. 117), bloqueiam qualquer tentativa real de deslocamento. O silêncio institucional, longe de significar ausência de conflito, opera como estratégia ativa de manutenção de poder. Romper esse silêncio, como defendem os autores citados, é em si ato de resistência.

Inspirados por Pompeu (2018), que reivindica o compromisso dos pesquisadores com a remodelação do ensino, reafirmamos: romper com estruturas coloniais exige crítica radical, autocrítica e abertura permanente a novas leituras. Não se trata de desenhar mapas definitivos, mas de costurar novas possibilidades para o ensino de publicidade. E isso começa pelo enfrentamento do silêncio, da zona de conforto e do conformismo que historicamente atravessam nosso campo.

Diagnóstico estrutural do ensino de Publicidade

Quem define quais perguntas merecem ser feitas no campo da publicidade? Quem formula essas perguntas, quem as explica e para quem se destinam as respostas? Essas indagações, inspiradas por Grada Kilomba (2019), nos convidam a examinar como as epistemologias dominantes, longe de neutras, reproduzem interesses de uma sociedade

branca, eurocentrada e excludente, determinando o que é relevante, quem pode ser reconhecido como produtor de conhecimento e quem permanece na posição de espectador. Essa lógica de exclusão não se limita à filosofia ou à teoria, mas estrutura cotidianamente os modos de produção do saber no campo publicitário.

A crítica ganha densidade quando aproximada dos estudos de Aníbal Quijano (1992, 2005), que evidenciam como o colonialismo instituiu uma divisão duradoura entre centros produtores de saber e periferias epistemológicas, transformando a universidade, inclusive as escolas de publicidade, em espaços de reprodução do espectro europeu e de sua pretensa episteme superior. Como Macedo e Macêdo (2018) apontam, esse processo tem raízes profundas na história da modernidade, quando o conhecimento foi mobilizado como instrumento de classificação e hierarquização dos povos.

Esse histórico de colonialidade repercute diretamente no desenho dos currículos e nas práticas de formação, como manifesta Morin (2011). O conhecimento, atravessado por determinações externas e internas, é orientado para legitimar o que se deve conhecer e como se deve conhecer, consolidando uma matriz curricular que privilegia saberes técnicos e operatórios. Assim, enquanto as disciplinas centrais de cursos de publicidade focam na lógica do mercado e da agência tradicional - Redação Publicitária, Planejamento de Campanha, Mídia, Atendimento - conteúdos críticos, históricos ou contra-hegemônicos seguem restritos a disciplinas optativas ou marginais.

O efeito dessa estruturação curricular é claro: prevalece a reprodução de *cases* consagrados, oriundos do Norte Global e de grandes marcas multinacionais, ao passo que temas como comunicação comunitária, história do racismo midiático ou experiências autorais de grupos subalternizados ocupam um papel periférico, quando não são completamente ausentes. O conceito de sucesso, inclusive, segue referenciado por premiações internacionais, e pouco espaço é destinado à reflexão sobre práticas inovadoras vindas de contextos populares, periféricos ou latino-americanos.

A centralidade de referenciais eurocêtricos, masculinos e brancos, por exemplo, também se expressa nas leituras obrigatórias: textos-base das disciplinas de teoria, estratégia ou criatividade quase nunca incluem autoras mulheres, intelectuais negros, indígenas ou do Sul global. Os nomes mais recorrentes são David Ogilvy, Philip Kotler, Washington Olivetto, entre outros, reforçando um campo assimétrico, onde determinadas vozes são regra e outras

seguem invisibilizadas. Autoras e autores decoloniais, feministas, indígenas ou de territórios periféricos aparecem, no máximo, como “leitura complementar”, raramente como base formativa.

O resultado desse arranjo curricular e simbólico é uma profunda assimetria: a diversidade só aparece como diferencial superficial, raramente integrada à espinha dorsal do ensino. Discussões sobre publicidade inclusiva, por exemplo, costumam se limitar à presença de diversidade no *casting* das peças, sem debate aprofundado sobre autoria, protagonismo ou representação crítica das campanhas. Elementos de culturas afro-brasileiras, indígenas ou orientais frequentemente são apropriados como “temática” criativa, mas dificilmente reconhecidos como base epistemológica, ou sequer discutidos a partir de sua complexidade política.

No fundo, esse modelo se ancora no mito da modernidade e na arrogância do ponto zero, como analisam Quijano (2005) e Castro-Gómez (2007). O ensino de publicidade naturaliza a ideia de que a produção de conhecimento e criatividade de valor vem do Norte Global - Europa, Estados Unidos - enquanto experiências culturais diversas são tratadas como diferenciação exótica ou folclórica, sem centralidade formativa. Casos de iniciativas de comunicação popular, projetos de mídia alternativa em favelas, experiências de criatividade social latino-americana, ou campanhas produzidas por coletivos minorizados são, quando muito, apresentados como curiosidade, e nunca como referência legítima de inovação ou excelência.

Esses exemplos evidenciam que o problema não é abstrato ou distante, mas se materializa nas escolhas cotidianas de currículo, bibliografia, *cases* analisados e projetos incentivados. O que se ensina, quem se toma como referência e o que se valoriza nas avaliações de desempenho são decisões que reiteram assimetrias históricas, reproduzindo silenciamentos e interditando o espaço para o dissenso e para a diferença.

Além disso, a fragmentação disciplinar se torna não somente um mero efeito colateral das necessidades do mercado ou da especialização crescente, mas um mecanismo ativo de reprodução do status quo. A rigidez com que as disciplinas separam criação, mídia, atendimento, produção e planejamento reflete mais do que uma tentativa de organizar o ensino: é um reflexo direto do modelo de agência tradicional, tomado como referência universal e quase incontestável nos projetos pedagógicos.

Essa fragmentação reforça um modelo mental rígido e pouco aberto à inovação, em vez de dialogar com a complexidade da comunicação atual. O discurso de que a publicidade está em constante mutação, adaptando-se a novas plataformas, tecnologias e demandas sociais, contrasta com a rigidez das matrizes curriculares e a perpetuação de fronteiras disciplinares que não dialogam entre si. Em última instância, o ensino de publicidade, ao se agarrar à metáfora da agência tradicional como matriz organizadora, dificulta o diálogo com saberes críticos e plurais e limita a capacidade de reinvenção do próprio campo diante das transformações sociais, culturais e tecnológicas.

Assim, permanece a contradição central: embora a publicidade seja apresentada como campo de inovação e criatividade, seu ensino continua preso a estruturas conservadoras e pouco permeáveis ao dissenso, ao atravessamento de experiências e à construção coletiva de conhecimento. A fragmentação disciplinar, nesse contexto, é menos um diagnóstico do presente do que um projeto ativo de manutenção das hierarquias e dos limites do possível.

Perspectivas para o deslocamento: complexidade, rizoma, transdisciplinaridade

Reconhecer a decolonialidade como um processo contínuo de ressignificação, e não como um evento pontual ou uma ruptura institucional, é um ponto de partida incontornável. Como ressalta Grosfoguel (2005), não há atalhos nem mudanças instantâneas: incorporar o pensamento decolonial ao ensino de publicidade demanda compromissos de longo prazo e revisões profundas, que não se esgotam em ajustes superficiais ou em discursos de inclusão meramente decorativos. O verdadeiro deslocamento exige um esforço coletivo de sujeitos do campo para abandonar a reprodução inconsciente de um modelo universalista, eurocêntrico e colonizador, que muitas vezes se apresenta travestido de inovação ou pluralismo.

Enfrentar a colonialidade exige, no cotidiano, buscar outras maneiras de produzir e compartilhar conhecimento. O pensamento complexo de Morin (2015) e a imagem do rizoma em Deleuze e Guattari (1995) apontam para a necessidade de romper com a lógica disciplinar rígida e hierárquica, abrindo espaço para o imprevisto, o caos criativo e a presença de vozes fora do cânone. O ensino só se torna vivo quando acolhe multiplicidade, incerteza e a possibilidade constante de revisão das próprias certezas.

Mas o que significa, na prática, deslocar-se para fora das trilhas curriculares já dadas? É quando se propõe, por exemplo, projetos interdisciplinares em que estudantes de

publicidade trabalham com alunos de história, antropologia, design ou artes visuais, que rapidamente emergem desconfortos, tensões e resistências diante de métodos, repertórios e formas de conhecimento que não se encaixam no padrão publicitário tradicional. Em oficinas colaborativas, ao priorizar a escuta de saberes locais ou indígenas, e não apenas de especialistas acadêmicos, o risco é que a experiência do “outro” seja reduzida a recurso criativo ou peça de vitrine, sem que haja participação real na tomada de decisões pedagógicas.

Mas, é relevante destacar que o desafio de abrir espaço para a diferença não se resolve com a mera presença de convidados em semanas acadêmicas, nem com a realização pontual de atividades sobre diversidade. É preciso aceitar o conflito, a alteridade real e o risco do fracasso, reconhecendo que a efetiva transversalidade depende de rever critérios de avaliação, flexibilizar percursos formativos e relativizar o controle institucional sobre o que é “formação adequada”. Trilhas flexíveis, em que estudantes desenham sua formação cruzando disciplinas e laboratórios para além do núcleo duro da agência, ainda encontram resistências: colegas e professores não raro interpretam essas escolhas como “falta de foco” ou ameaça à identidade do curso, quando na verdade expõem a necessidade de ruptura com trilhas pré-determinadas.

Ainda assim, experiências de pesquisa-ação, projetos de extensão e vivências de campo com coletivos feministas, organizações indígenas ou comunidades quilombolas seguem sendo caminhos de potência. Nessas ocasiões, estudantes são obrigados a relativizar o próprio lugar de fala, confrontar dilemas éticos reais e perceber os limites das soluções comunicacionais “padrão”. É nesses contextos que a dúvida ocupa o lugar das certezas, o diálogo suplanta a técnica e a criatividade se desloca do “criar para o mercado” para o “criar para o mundo”.

Importante reconhecer que, apesar da potência, essas práticas continuam periféricas: são vistas como “extras” e pouco valorizadas nos critérios de avaliação institucional. Em muitos casos, são rapidamente incorporadas ao discurso da escola como responsabilidade social, enquanto o núcleo duro do currículo e a lógica de validação do conhecimento permanecem intocados.

No fim, praticar a decolonialidade em sala de aula exige mais do que adicionar conteúdos ou convidar outras pessoas para participar de atividades ou eventos. Exige transformar a lógica de validação, encarar conflitos e aceitar que a experiência docente, e

discente, será sempre espaço de disputa e instabilidade, não de consenso fácil. É exatamente nesse terreno instável, atravessado por perguntas incômodas, tensões e processos inacabados, que reside a potência do deslocamento.

Limites, resistências e zonas de estagnação

Reconhecer e investir em perspectivas decoloniais no ensino de publicidade exige honestidade intelectual (e por isso a natureza ensaística de reflexão desse texto em específico) especialmente quando buscamos mapear os limites concretos dessa transformação. Não basta recorrer à retórica da diversidade ou incorporar iniciativas isoladas como se fossem sinal de verdadeira renovação curricular.

Inspirados pelas críticas de Morin (2015), compreendemos que a fragmentação do conhecimento é resultado da própria estrutura das instituições educativas, que isolam e compartimentalizam áreas e disciplinas, dificultando a articulação entre diferentes saberes. Esse arranjo dificulta o diálogo transversal e a construção de uma visão multidimensional da formação profissional. É justamente nesse ambiente compartimentalizado que o mercado publicitário encontra terreno fértil para consolidar sua influência sobre o currículo e as práticas pedagógicas.

Essa lógica compartimentalizada, longe de ser apenas uma questão organizacional, permite que as demandas do setor publicitário permeiem desde os conteúdos até as metodologias e experiências em sala de aula. Como observa Hansen (2013, p. 468), “o mercado publicitário insere-se nos conteúdos e saberes pedagogizados”, tornando a relação entre professor e mercado quase inseparável, como “unha e carne”. Assim, discussões mais amplas sobre ética, sociedade ou impacto social acabam cedendo espaço para repertórios e práticas que reforçam o alinhamento imediato com o setor produtivo.

Essa dinâmica de adaptação acrítica ao modelo de agência e à racionalidade mercadológica se cristaliza na organização curricular. O resultado é uma estrutura de ensino marcada por fronteiras disciplinares rígidas, funções especializadas e hierarquias pouco abertas a experiências transgressoras ou experimentais. Temas críticos ou decoloniais, quando presentes, acabam relegados à condição de adorno institucional: aparecem em eventos paralelos, módulos isolados ou disciplinas optativas, sem conseguir abalar a lógica fundante da formação.

Por trás dessa realidade está o avanço do neoliberalismo como racionalidade dominante no ensino superior. Dardot e Laval (2016) denominam esse processo de “razão neoliberal”, na qual a universidade internaliza os princípios do mercado - eficiência, concorrência, empregabilidade - moldando currículos e práticas para formar profissionais adaptados às necessidades das indústrias criativas, e não sujeitos críticos capazes de interrogar e transformar tais estruturas.

Ao internalizar essas lógicas, professores, estudantes e instituições acabam naturalizando a hierarquia entre técnica e crítica, esvaziando o potencial da universidade como espaço de cidadania, criatividade e formação ética (Hansen, Correa e Petermann, 2020). O dissenso e a diferença são sistematicamente marginalizados: a pluralidade vira bandeira publicitária, mas pouco altera o núcleo duro do campo. Práticas inovadoras e conteúdos críticos, quando absorvidos pelo discurso da “diversidade” institucional, raramente alteram substancialmente as bases do ensino.

Nesse cenário, qualquer tentativa de apostar em perspectivas decoloniais esbarra em barreiras concretas, resistências institucionais, silenciamentos simbólicos e uma cultura acadêmica que, em última instância, privilegia a manutenção do status quo. Reconhecer essas barreiras não significa aceitá-las como naturais ou definitivas. Ao contrário, é preciso buscar e valorizar as brechas que já existem, identificar experiências que sinalizam rupturas, ainda que parciais. Só assim é possível transformar o desconforto em potência crítica, criando fissuras capazes de reconfigurar, ainda que gradualmente, o ensino de publicidade a partir de novos horizontes.

Então, é possível decolonizar o ensino de Publicidade?

Depois de tudo que foi analisado, não tem como fugir da pergunta que incomoda quem está envolvido no cotidiano do ensino: é realmente possível decolonizar a formação publicitária ou estamos diante de um sonho sempre adiado, que se dissipa diante das velhas estruturas? Essa dúvida não é só teórica, ela aparece na sala de aula, nos conselhos de curso, nas conversas com colegas e estudantes.

A verdade é que decolonizar não é algo que se resolve num gesto ou numa decisão administrativa. Não basta incluir novos nomes na bibliografia ou promover um ciclo de debates sobre diversidade se, no fundo, as práticas e o reconhecimento seguem presos à

mesma lógica. Grosfoguel (2005) já alertava: decolonialidade é processo, não evento. Exige disposição para rever quem está no centro das decisões, quem tem a palavra, quem é escutado e quem segue silenciado, mesmo que “presente” na pauta institucional.

Se queremos dar passos concretos, precisamos ir além dos arranjos simbólicos. É preciso abrir espaços reais para experiências formativas que desafiem a lógica do currículo fechado e do conhecimento “legítimo”. Isso passa por propor e sustentar projetos em que estudantes possam atuar junto de coletivos indígenas, movimentos negros, comunidades periféricas, por transformar projetos de extensão em laboratório de encontro de saberes, por experimentar, com todas as dificuldades, novos jeitos de ensinar e aprender.

Só que, na prática, sabemos que essas experiências, muitas vezes, são tratadas como “extras” ou “complementares”, raramente ocupando o centro do curso ou mudando o modo como avaliamos, reconhecemos e legitimamos o conhecimento. Pode ser, por vezes, frustrante, mas é nesse desconforto que mora a potência do deslocamento: só ao encarar o conflito, as resistências e até as frustrações, o processo deixa de ser retórico e passa a ser vivido.

O convite que fica, para quem ensina, para quem aprende e para quem pensa a universidade, é o de manter viva a dúvida. Porque não existe resposta pronta, nem fórmula para transformar estruturalmente um campo tão enraizado em hierarquias. Decolonizar o ensino de publicidade não é um projeto com início, meio e fim definidos, mas um percurso que exige disposição para errar, revisar, recomeçar. É abrir fissuras nas certezas, aceitar o inacabado, reconhecer que todo passo à frente depende da coragem de tensionar não só o discurso do campo, mas também as próprias práticas cotidianas.

Considerações finais: a potência da dúvida

Ao longo deste ensaio, buscamos articular perspectivas do pensamento decolonial ao debate sobre o ensino de publicidade, numa aproximação que reconhecemos como experimental e, sobretudo, inacabada. Diante da escassez de referências que tratem diretamente dessa interface, não se trata aqui de propor um modelo pronto ou de aplicar categorias críticas de modo acrítico, mas de testar os limites, tensões e alcances possíveis desse diálogo.

Reconhecemos, portanto, o risco de incorrer em generalizações ou de recorrer a autores como Quijano, Kilomba ou Grosfoguel apenas como marcas de legitimidade teórica. Nossa intenção, ao contrário, foi explicitar a necessidade de pensar o ensino de publicidade a partir de inquietações e demandas próprias do campo, valendo-se do pensamento decolonial como provocação e convite à ruptura, e não como resposta fechada.

Este ensaio-reflexão, assim, não encerra a questão, antes, pretende abrir novas frentes de investigação, diálogo e autocrítica. O que propomos é, fundamentalmente, um exercício de deslocamento: um convite ao risco, à dúvida e à revisão constante das categorias com as quais pensamos o ensino de publicidade. Portanto, não pretendemos apresentar soluções prontas nem oferecer um roteiro seguro para a transformação do ensino de publicidade. Ao contrário: o que se buscou foi provocar deslocamentos, tensionar zonas de conforto e manter abertas as perguntas que muitas vezes o campo prefere evitar.

A potência da dúvida não está em paralisar a ação, mas em impedir que o ensino de publicidade se acomode em fórmulas, tradições e consensos frágeis. Mais do que nunca, o momento pede coragem para rever currículos, práticas e referenciais: o que realmente faz sentido manter? O que precisa, urgentemente, ser desmontado? Que futuro queremos para o campo — e, principalmente, quem terá voz no processo de reconstrução?

É nesse movimento, feito de perguntas incômodas e escolhas difíceis, que reside a real possibilidade de transformar o ensino de publicidade em um espaço mais plural, crítico e conectado à complexidade do mundo. No fim, perguntar se é possível já é, em si, um movimento. É no inconformismo, no desconforto e na escuta do outro que o campo começa a se transformar, mesmo que lentamente, mesmo que sem garantias.

Referências

CASTRO-GÓMEZ, Santiago. **Decolonizar la universidad: la hybris del punto cero y el diálogo de saberes**. In: CASTRO-GÓMEZ, Santiago; GROSFOGUEL, Ramón (org.). *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. p. 79-91.

CEZAR, L.; HANSEN, F. **Um Percurso cartográfico (re)pensando o ensino de publicidade pela decolonialidade**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, [S. l.], v. 22, n. 42, 2023.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. v. 1. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

GROSFOGUEL, Ramón. **The implications of subaltern epistemologies for global capitalism: transmodernity, border thinking and global coloniality**. In: APPELBAUM, Richard P.; ROBINSON, William I. (ed.). *Critical globalization studies*. New York: Routledge, 2005. p. 87-104.

HANSEN, F. **As formações imaginárias e seus efeitos de sentido no ensino e na aprendizagem de criação publicitária**. Educ. Pesqui., São Paulo, v. 39, n. 2, p. 465-476, abr./jun. 2013.

HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo Stéfani. **Criação publicitária: desafios no ensino**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

MACEDO, Janine Couto Cruz. MACÊDO, Dinalva de Jesus Santana. **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.

POMPEU, Bruno. **Semiopublicidade: inovação no ensino: epistemologia e currículo na publicidade**. Curitiba: Appris, 2018.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MORIN, Edgar. **O método 4: as ideias: habitat, vida, costumes, organização**. 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

OLIVEIRA, O. B. **Aspectos da colonialidade do saber, do poder e do ser – uma análise das performances de Regina Casé em sua trajetória televisiva**. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020. Disponível em: <https://abrir.link/vzwwK>. Acesso em: 3 mar. 2025.

QUIJANO, Aníbal. **Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina**. In: LANDER, Edgardo (org.). *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais*. Buenos Aires: Clacso, 2005. p. 107-130.

RODRIGUES, L.; HEMAIS, M. W. **Influências eurocêntricas no sistema brasileiro de autorregulamentação publicitária: pesquisa histórica sob uma perspectiva decolonial**. Cadernos EBAPE.BR, v. 18, Edição Especial, p. 804-806, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/tXF7Mf9TnS6p4qZBxBndVmp/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 3 mar. 2025.