
Aquilo que é tecido em conjunto: O ensino de publicidade sob a luz da Complexidade¹

Lara Timm Cezar ²
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

Resumo

A parte está no todo, que está na parte. É assim que, fundamentados na teoria da complexidade e dos sistemas, com ideias de Edgar Morin e Niklas Luhmann, entendemos que o complexo é aquilo que se tece em conjunto, unindo vários fios, buscando o que chamamos de *unitas multiplex*. Levamos esse pensamento ao ensino de publicidade, com o objetivo de entendê-lo como um sistema complexo. Neste estudo, com caráter introdutório e disposição cartográfica, utilizamos o pensamento complexo e rizomático para reconhecer e mapear as unidades múltiplas que compõe o sistema do ensino da Publicidade através da identificação de platôs e construção de rizoma, que se deu a partir de discussão teórica sobre as aproximações entre as teorias e o corpus.

Palavras-chave

Complexidade; ensino; publicidade; sistema; cartografia.

Pontos de partida

A modernidade é marcada pela unidade, pela clareza, eliminação de contradições e visibilidade. Logo, seguindo a dialética dos paradigmas, pensamos a ciência contemporânea com modelo epistemológico fundamentado no estruturalismo. Porém, ao longo do tempo, percebemos que a sociedade deveria ser entendida em sua totalidade, o pensamento como uma organização de elementos interacionados e o conhecimento como um sistema completo. Compreender a diversidade, o universal e o pluralismo se tornou substancial. A parte está no todo, que está na parte. É assim que, fundamentados em Edgar Morin, entendemos que o complexo é aquilo que se tece em conjunto, unindo vários fios, buscando o que chamamos de *unitas multiplex*. Levamos esse pensamento ao ensino, mais especificamente, de publicidade e propaganda.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail laratcezar@gmail.com

Mas o que é essa unidade múltipla? Como conciliar, equilibrar e alcançar unidade na diversidade e diversidade na unidade? *Unitas multiplex*, conceito apresentado por Morin, remete à complexidade, e ao relacionar com o ensino de publicidade implica em apropriar-se da diversidade, cruzamentos, inter, multi e transdisciplinaridade, sendo muito mais do que justapor disciplinas, mas sim produzir um saber para além da compartimentação. Ser complexo é almejar a explicação (racional, lógica, abstrata) e a compreensão (concreta, relacionada à empatia) ao mesmo tempo. “A complexidade exige pensar o universal e o particular num mesmo movimento” (MACHADO, 2019).

Precisamos aprender a pensar complexamente e, por isso, esse estudo objetiva compreender o ensino de publicidade como um sistema auto-organizado complexo. Buscamos relacionar o sistema de ensino com a Teoria da Complexidade, embasada essencialmente em Edgar Morin e a ideia de sistemas por Niklas Luhmann, para então reconhecer e mapear as unidades múltiplas que compõe o sistema do ensino da Publicidade. Esse estudo contempla a parte introdutória da dissertação que busca entender como as reconfigurações do sistema publicitário impactam ou deveriam impactar a formação de publicitários.

Com uma disposição cartográfica, mergulhamos num pensamento pós-estruturalista, caracterizado pela interdisciplinaridade e conexão de campos de conhecimento. A cartografia como método é entendida como um trilhar que busca construir um mapa, através de percepções e observações do pesquisador, entendendo a pesquisa como uma paisagem que muda a cada momento. Nesse sentido, e extremamente ligado ao argumento deste estudo, não objetivamos um caminho linear e padronizado, mas sim um percurso metodológico que vai se concebendo na medida em que aprofundamos o corpus definido. Por buscar entender o sistema de ensino de publicidade como um sistema complexo, a pesquisa se aproxima de dois conceitos amplamente trabalhados na cartografia: os rizomas e os platôs. Ademais, temos como procedimento metodológico de apoio a pesquisa bibliográfica e buscamos representar o sistema complexo do ensino da publicidade através do rizoma.

Mapeando a complexidade do ensino

Através da pesquisa, realizamos uma aproximação e compreensão da realidade a ser investigada, sendo parte integrante do processo de formação da consciência crítica, crescimento do conhecimento científico e desenvolvimento cognitivo. Sempre pensando

como um processo permanentemente inacabado, a pesquisa é um resultado de um exame minucioso, realizado com o objetivo de elucidar um problema, recorrendo a procedimentos científicos. Portanto, para desenvolvimento da pesquisa, classificamos esta quanto a sua abordagem, natureza, objetivos e procedimentos. Em relação a sua abordagem, a pesquisa se identifica como qualitativa, por não se empenhar com representatividade numérica e sim no aprofundamento da compreensão de um corpus. A pesquisa básica, com o objetivo de gerar conhecimentos novos, sem aplicação prática prevista é a classificação quanto à natureza. Em relação aos objetivos e conforme a classificação proposta por Gil (2007), se especifica como pesquisa exploratória, pois tem o intuito de proporcionar maior familiaridade com o problema, para torná-lo mais explícito. Ademais, este estudo é parte introdutória da dissertação de mestrado que busca entender peculiaridades dos sistemas publicitário e de ensino, compreendendo como as transformações de um afetam o outro.

Mergulhamos portanto, num pensamento pós-estruturalista, caracterizado pela interdisciplinaridade e conexão de campos de conhecimento. A cartografia, segundo Rosário (2016), na área da comunicação, pode ser entendida como um trilhar metodológico que busca construir um mapa (nunca acabado) do objeto de estudo, através de percepções e observações do pesquisador, construindo uma concepção diferenciada sobre os objetos do campo.

Conforme Aguiar (2010, p. 6), a “cartografia é um método que busca desenvolver práticas de acompanhamento de processos e para isso se desvencilha de métodos rígidos que buscavam representar o objeto retirando-o de seu fluxo e separando-o do sujeito”. Nesse sentido, a cartografia desvia-se do conceito de método ligado a conjunto de regras, a saberes prontos, a modelos, tampouco se conecta à aquisição de saber e transmissão de informação (ROSÁRIO, 2016, p.184), perspectiva totalmente alinhada com a temática deste estudo.

Sem objetivar um caminho linear, esse processo metodológico não traça uma técnica padrão que pode ser determinada no início da pesquisa, assim, “a cartografia propõe um debate e um percurso metodológico que vai se formando na medida em que o pesquisador se defronta com o objeto estudado” (AGUIAR, 2010, p. 11). Portanto, com a constituição de um olhar comprometido com o conhecimento, a teoria a respeito de um assunto passa a ser instrumentalizada pelo pesquisador através da observação e da experiência de contato que ele tem com o seu objeto de estudo. “Deste modo, o

investigador, no processo metodológico, vai processando novos territórios e percorrendo outros caminhos que ampliam os conhecimentos desse sujeito” (AGUIAR, 2010, p. 11).

Por conta do objeto investigado se configurar em um perfil de multiplicidades, nos aproximamos de dois conceitos amplamente trabalhados na cartografia, os rizomas e os platôs. Na perspectiva dos autores Deleuze e Guattari (1995), o mapa construído ao longo da investigação, pode se dar a partir de rizomas, como pontos de intensidade das linhas de segmentaridade, mas fundamentalmente se constitui nas conexões que é capaz de engendrar e pela identificação das linhas de fuga (ROSÁRIO, 2016, p.182).

Petermann (2011) afirma que, na concepção de Deleuze (1995) um rizoma é formado de platôs, que são as regiões de multiplicidades e intensidades conectáveis pelo meio. Por conta disso, a cartografia se configura na reflexão das intensidades do objeto de estudo que só são percebidas pelo sujeito durante a investigação. Aguiar (2010) aborda que o olhar cartográfico se produz de intensidades, encontros em circuitos que possibilitam, a partir da experiência de observar o objeto, produzir territórios de sentidos e de novos conhecimentos. “É esse processo que permitirá a compreensão das interrelações constituídas entre os eixos principais de uma pesquisa” (AGUIAR, 2010, p.13).

À vista disso, embasado no método da cartografia, este estudo também possui a pesquisa bibliográfica como procedimento de apoio. A partir de referências publicadas, analisamos e discutimos as contribuições culturais e científicas, constituindo uma técnica para fornecer ao pesquisador a bagagem teórica de conhecimentos.

Vale ressaltar a intenção da cartografia em escapar da busca de soluções e teste de hipóteses, sem hierarquias e com a exposição das diferenças as observações pelo seu viés nunca estão dadas ou terminadas (ROSÁRIO, 2016, p. 189), sendo um método alinhado com o propósito deste estudo.

A intenção deste artigo é uma introdução ao estudo que visa costurar a noção de sistemas e complexidade com o ensino de publicidade. Portanto, aborda um recorte teórico sobre a Teoria da Complexidade a partir de Edgar Morin como base, juntamente com a perspectiva voltada à educação, para então seguir o processo de mapear quais são as unidades (ou subsistemas) que compõem o sistema de ensino de publicidade, num movimento cartográfico e a partir do rizoma. Essa linha de raciocínio surgiu de inquietações e experiências vividas no entrelaçar das áreas de educação e publicidade, ao

questionarmos as diferenças, aproximações e interações dos dois sistemas, percebendo a necessidade da construção de um pensamento complexo.

Aquilo que é tecido em conjunto

Ao perceber que a maior urgência no campo das ideias não era rever doutrinas e métodos, mas elaborar uma nova concepção do próprio conhecimento, Edgar Morin propõe o conceito de complexidade. Cambiando a especialização, simplificação e fragmentação de saberes, o autor fundamenta o pensamento complexo, considerando a incerteza e as contradições como parte da condição humana. A palavra complexidade, em seu sentido etimológico significa "aquilo que é tecido em conjunto" (NOVAESCOLA, 2019).

Percebemos a complexidade quando elementos distintos são inseparáveis constitutivos do todo e há “um tecido interdependente, interativo e retroativo entre o objeto de conhecimento e seu contexto, as partes e o todo, o todo e as partes, as partes entre si. Por isso a complexidade é a união entre a unidade e a multiplicidade” (ESTRADA, 2009). Nesse sentido, o todo não é fragmentado, as partes não são isoladas pois são compreendidas em suas relações entre si. Mas também, paradoxalmente, o todo é considerado produto de fragmentos e o entendemos pelas partes, assim como as partes pelo todo.

Conforme Estrada (2009, p. 87), para Morin a problemática epistemológica baseia-se nas noções de pluralidade e complexidade dos sistemas, cuja a compreensão remete ao paradigma da complexidade que funda-se na razão aberta, caracterizada como evolutiva, residual, complexa e dialógica. Consideramos a razão evolutiva pois ela progride por mutações e reorganizações, sem constituir uma invariante absoluta mas se elaborando em uma série de construções operatórias, criadoras de novidades, as quais correspondem a mudanças paradigmáticas. Ainda segundo Estrada (2009), a razão

é residual porque acolhe o a-rracional e o sobre-rracional. É complexa, porque reconhece a complexidade da relação sujeito/objeto, ordem/desordem, reconhecendo, também em si própria, uma zona obscura, irracional e incerta, abrindo-se ao acaso, à álea, à desordem, ao anômico e ao aestrutural. É dialógica, porque opera com macroconceitos recursivos, ou seja, grandes unidades teóricas de caráter complementar, concorrente e antagonista (ESTRADA, 2009, p.87).

O paradigma da complexidade nos conduz ao pensamento complexo, que prega uma revolução paradigmática ao questionar as dualidades e ao colocá-las em circuito recursivo, redirecionando, assim, o sentido do aprender e do educar, por exemplo (CARVALHO, 2014 p. 432). Sem deixar de aspirar à multidimensionalidade, o pensamento complexo comporta no seu cerne um princípio de incompleto e de incerteza (MORIN, 1998, p.138).

É indispensável destacar a noção de sistema, que se caracteriza como unidade complexa, “um todo que não se reduz à soma de suas partes constitutivas, que no contato mútuo se modificam e, conseqüentemente, modificam o todo” (ESTRADA, 2009, p. 88). Nas palavras de Morin (2001a, p. 139 *apud* ESTRADA, 2009, p.89) sistema “é uma unidade que vem da diversidade, que liga a diversidade, que comporia a diversidade, que organiza a diversidade, que produz a diversidade”. Essa perspectiva nos traz a consciência da multidimensionalidade do sistema.

O conceito básico de “sistema auto-organizado” (como consideramos o sistema de ensino de publicidade), tratado por Morin, remete à noção de *unitas multiplex*, que exprime a percepção de apostar na complexidade como visão de mundo e modo de existência. Trata da importância do pensamento complexo que tenha completude, que compreenda a realidade como sistêmica e interconectada, como o universo, o uno que se manifesta numa multiplicidade de fenômenos.

A complexidade da Educação

Pela dialética sistêmica, a sociedade é produzida por interações entre os indivíduos. Essas interações produzem um todo organizado que “retro-atua sobre os indivíduos, para os co-produzir em sua qualidade de indivíduos humanos, o que eles não seriam se não dispusessem da educação, da linguagem e da cultura” (ESTRADA, 2009, p. 89). A partir do momento em que entendemos os sujeitos como seres inacabados (que se constroem ao longo da vida), pensamos fundamentados na complexidade humana. Tal complexidade nos possibilita ampliar o pensamento sobre o mundo, inclusive indo de encontro a lógica da fragmentação dos saberes, rompendo com o pensamento simplificador e segmentado que marca a educação clássica. Entendemos esta como a que aceita (sem questionar) a perspectiva de isolamento dos conteúdos nas disciplinas, a memorização e reprodução sem reflexão.

Para Morin, os saberes foram submetidos a um processo reducionista que acarretou a perda das noções de multiplicidade e diversidade, acarretando limitações e lacunas que não oferecem uma abordagem de ligações, dificultando até mesmo a aprendizagem dos sujeitos envolvidos com o processo de ensino. “A simplificação, de acordo com Morin, está a serviço de uma falsa racionalidade, que passa por cima da desordem e das contradições existentes em todos os fenômenos e nas relações entre eles” (NOVAESCOLA, 2019). De acordo com Morin (ALMEIDA; CARVALHO, 2002, p. 37 *apud* SALLES; MATOS, 2017 p. 118), “a organização disciplinar instituiu-se no século XIX com a formação de universidades modernas, e desenvolveu-se no século XX com o progresso da pesquisa científica”.

Com um olhar atento ao sistema atual de ensino brasileiro, percebemos que a fragmentação do conhecimento está tão explícita, a citar por exemplo na estrutura tradicional de parcelamento do tempo em função de disciplinas estanques. Para Petraglia (2001, p. 69) o currículo é fragmentado e peca, na maioria das vezes quantitativa e qualitativamente, sem oferecer a visão do todo, do curso e do conhecimento uno. Não favorece a comunicação e o diálogo entre os saberes e “as disciplinas com seus programas e conteúdos não se integram ou complementam, dificultando a perspectiva de conjunto e de globalização, que favorece a aprendizagem”.

Tendo como princípio a busca por (re)ligar os saberes, Morin busca recuperar a complexidade da vida nas ciências e nas atividades humanas, recomendando um pensamento crítico sobre o próprio pensar e seus métodos, apresentando a ideia de um procedimento em espiral, que se amplia a cada retorno. Nesse sentido, consideramos que grandes metas da educação deveriam ser o desenvolvimento da compreensão e da condição humana, promovendo a inteligência geral apta e referir-se ao complexo, ao contexto, de modo multidimensional e dentro da concepção global.

Podemos afirmar que o essencial na abordagem da complexidade é o entendimento de que o todo necessita das partes, assim como as partes necessitam do todo para que ocorra uma efetivação de ambas. Isso não se trata de desvalorizar o avanço do pensamento disciplinar, mas não considerá-lo como a única via de desenvolvimento. O contrário também é verdadeiro, que não se pode constatar um pensamento amplo se não se considerar que ele é composto de vários elementos. É necessário, portanto, encontrar formas de aproximar, conectar e interligar estes saberes, compondo um fluxo que caminhe entre, no meio e além das próprias áreas de conhecimento (SALLES; MATOS, 2017, p. 118).

A perspectiva abordada por Morin costurada ao universo do ensino, e em específico neste estudo o de publicidade, contribui para esclarecer a importância da complexidade permeada nos saberes disciplinares, para que efetive a compreensão do todo, respeitando as diversas dimensões do sistema, que aponta a incompletude e a incerteza como pontos a serem destacados. É fundamental compreender o sistema do ensino, assim como os sujeitos agentes desse sistema, como portadores de várias dimensões, entre objetividade e subjetividade, entre sentido humano e material, entre a dicotomia (que percebemos que deve ser derrubada) entre teoria e prática. Buscando, então, um equilíbrio entre macro e micro visões, ora perspectivas globais e holísticas, ora específicas e detalhadas. O desafio é encontrar caminhos para materializar essa lógica no ambiente de formação de publicitários.

Um olhar mais atento

Realizamos o movimento de entender e internalizar o ensino de publicidade como um sistema auto-organizado complexo, e agora partimos para o processo de discorrer sobre atributos desse sistema. Embasados na perspectiva de Morin, colhemos alguns conceitos para entrelaçar com o corpus designado.

Em um primeiro momento, consideramos importante resgatar as ideias de unidade, e multiplicidade - que em princípio se repelem e se excluem - e recursividade. Pelo fato de não podermos reduzir o todo às partes (o múltiplo ao um), nem as partes ao todo (o um ao múltiplo), Morin, conforme Estrada (2009), concebe tais noções de modo complementar, concorrente e antagonista, numa relação de recursividade. Com o princípio de um conhecimento nem atomístico, nem holístico (totalidade simplificante), a recursividade significa que

não se pode pensar senão a partir de uma práxis cognitiva (anel ativo) que faz interagirem, produtivamente, noções que são estéreis quando disjuntadas ou somente antagonistas. Significa que toda explicitação, ao invés de ser reducionista/simplificadora, deve passar por um jogo retroativo/recursivo que se torna gerador do saber (MORIN, 2002, p. 381 *apud* ESTRADA, 2009, p.87).

Pensamos então na lógica de totalidade ativa, isto é, um sistema capaz de se produzir, regenerar e reorganizar de modo permanente. Quer dizer, o próprio sistema do ensino de publicidade produz elementos e efeitos necessários a esse processo.

Nesse sentido, relacionamos outros autores que abordam a teoria de sistemas, de modo a complementar nossa discussão sobre o corpus. A nova teoria dos sistemas, com aporte de Luhmann (1984), considera os sistemas como autopoieticos. Entendemos o sistema por sua diferença em relação ao meio. Neves (1997, p.16), fazem uma analogia ao termostato, que reage não à temperatura, mas à diferença de temperatura, ou seja, o sistema “inclui em sua constituição a diferença com relação ao meio e somente pode entender-se, como tal, desde esta diferença”.

Quando focamos no sistema de ensino de publicidade, o percebemos pela sua diferença, por exemplo, em relação a outros cursos/profissões que pertencem ao eixo de Marketing e propaganda³. Destacamos a habilitação em Publicidade e Propaganda como algo que se difere das demais formações afins, pois necessita uma formação específica, diferente, que aborda elementos que pertencem somente ao escopo da Publicidade e Propaganda. Por esse ângulo também evidenciamos a necessidade frequente de reconhecimento e legitimação do campo da publicidade, que parte dos agentes do campo (exemplo em situações da prática mercadológica em que é preciso afirmar a necessidade da formação específica para realização da função publicitário).

Ademais, costurando com ideias de outros autores como Maturana, pensamos o sistema autopoietico a partir de sua etimologia: do grego *auto* (mesmo) e *poien* (produzir) (NEVES, 1997, p.16). Isto é, o sistema possui a capacidade de elaborar, a partir dele mesmo, sua estrutura e elementos, sendo auto-referente, produzindo constantemente sua própria constituição. Seguindo essa perspectiva, e identificando alguns platôs, tratamos das transformações necessárias no campo de publicidade (como por exemplo repensar as práticas institucionalizadas ou até mesmo reconsiderar a lógica de departamentalização de cargos de publicidade ou espaços de trabalho) que podem, e devem partir dos próprios agentes do sistema. As transformações podem emergir na prática publicitária (sendo induzida por aspectos globais), que é realizada por sujeitos parte do sistema e afeta (ou deveria) o ensino, que deve acompanhar essas mudanças para formar publicitários

³ Conforme classificação das áreas de conhecimento do INEP. Disponível em <http://portal.inep.gov.br/documents/186968/484154/Classifica%C3%A7%C3%A3o+Internacional+Normalizada+da+Educa%C3%A7%C3%A3o/5692cd4e-e222-47ad-b3ad-8b6c5f7623ea?version=1.0> Acesso em junho de 2019.

capazes de atuar com competência e criticidade, constituindo um ciclo. Por isso é importante ter noção de que as mudanças necessárias no campo são de responsabilidade dos elementos do sistema.

Ao pensarmos o sistema de ensino de publicidade como máquina autopoietica, percebemos este como um sistema organizado com processos de produção de componentes que são gerados a partir de contínuas interações. Isto é, compreender a formação de publicitários que ora olha atentamente para as práticas mercadológicas, para as evoluções tecnológicas, para o global, ora se atenta às características locais, perfis geracionais, configurando práticas equilibradas na relação uno com múltiplo e múltiplo com uno. Destacamos que esse movimento (ora amplo, ora específico) também não deve ser fragmentado, materializando e reproduzindo as dicotomias teoria e prática, pesquisa e mercado, docência e atuação mercadológica.

Para Gomes e Faxina (2016, p. 90) as máquinas autopoieticas são unidades cuja “organização fica definida por uma concatenação particular de processos - ou relações - de produção de componentes, que é a concatenação autopoietica, e não pelos componentes mesmos ou suas relações estáticas”. Ou seja, se esses subsistemas (universidade, mercado, transformações na propaganda, evolução da tecnologia, etc) se imobilizarem, desaparecerão as relações de produção que constituem o sistema de ensino de publicidade. Essas unidades, esses subsistemas devem estar concatenados para constituir uma unidade: o sistema auto-organizado complexo do ensino de publicidade. No entendimento de Luhmann o conceito de autopoiesis vai além da transformação de estruturas em sistemas por ele mesmo, pois transfere a ideia da autoprodução das estruturas para os elementos sistema.

Para Luhmann, os sistemas complexos não só devem adaptar-se ao seu entorno, mas à sua própria complexidade, pois eles devem fazer frente a improbabilidades e deficiências internas. “Os Sistemas complexos se vêm, portanto, obrigados à auto-referência no duplo sentido: de uma própria adaptação à própria complexidade” (FEDOZZI, 1997, p. 24). Pensamos o sistema não como objeto, mas como conceito teórico-diferencial, possuindo dois lados: o sistema (como o lado interno da forma) e o ambiente (como o lado externo da forma). O ambiente é tão importante é indispensável para essa forma, quanto o próprio sistema. O ambiente não contribui para operações do sistema, mas pode trazer irritações, trazendo para o sistema efeitos do ambiente que são transformados em informações (FEDOZZI, 1997).

Seguindo o raciocínio, colocamos em evidência outros conceitos ligados a complexidade e sistemas, como a ordem e desordem. Extrapolando as ideias de estabilidade, rigidez, repetição e regularidade, destacamos a ordem, unida a interação e baseada na desordem, que possui dois polos: um objetivo e outro subjetivo. O objetivo é o polo das agitações, dispersões, irregularidades e instabilidades, ou seja, os ruídos e os erros. O polo subjetivo é “...o da imprevisibilidade ou da relativa indeterminabilidade. A desordem, para o espírito, traduz-se pela incerteza” (MORIN, 2000, p. 200 *apud* ESTRADA, 2009, p. 87).

Em suma, percebemos que o processo de ordem se dá em função de uma maior desordem, pois “é desintegrando-se que o mundo se organiza” (ESTRADA, 2009, p. 87). “A desordem da natureza sempre gera reorganizações. O mundo vivo é sempre envolvido num circuito tetralógico, composto por ordens, desordens, interações, organizações” (CARVALHO, 2014, p. 432). O sistema de ensino de publicidade apenas baseado na ordem seria aquele sem inovação, sem criação, e fundamentado apenas na desordem não conseguiria construir a organização, sendo incapaz de evoluir e se desenvolver.

Além de perceber o sistema de ensino de publicidade pela ótica da unidade, multiplicidade, autopoiese, ordem e desordem, destacamos a organização. Para Morin, a organização deve ser entendida em termos da “disposição de relações entre componentes ou indivíduos, produzindo uma unidade complexa, garantindo tanto solidariedade relativa a estas ligações” (ESTRADA, 2009, p. 88). Além disso, constatamos uma perspectiva trinitária: sistema-interações-organização, pois (1) o sistema exprime a unidade complexa do todo, bem como o complexo das relações entre o todo e as partes; (2) as interações que expressam as relações realizadas num sistema e (3) a organização que representa o caráter constitutivo destas interações, isto é, aquilo que forma, mantém, protege, regula e regenera (MORIN, 2000, p. 205 *apud* ESTRADA, 2009, p. 88).

Rizoma

Após a discussão de conceitos e articulação com o corpus, apresentamos o resultado visual do estudo que, com o exercício cartográfico, se constituiu em um rizoma. Com esse processo buscamos responder o questionamento inicial deste estudo: quais são as unidades que compõem o sistema de ensino de publicidade? É importante ressaltar que este é um desenvolvimento introdutório de uma pesquisa, apresentando um caráter processual, evolutivo e em construção. Ao longo do estudo foram identificados platôs

que, conforme Deleuze e Guatarri (1995, p.19) são multiplicidades conectáveis com outras “hastes subterrâneas superficiais de maneira a formar e estender um rizoma”, ou seja, áreas de intensidade, que em conjunto compõem o rizoma.

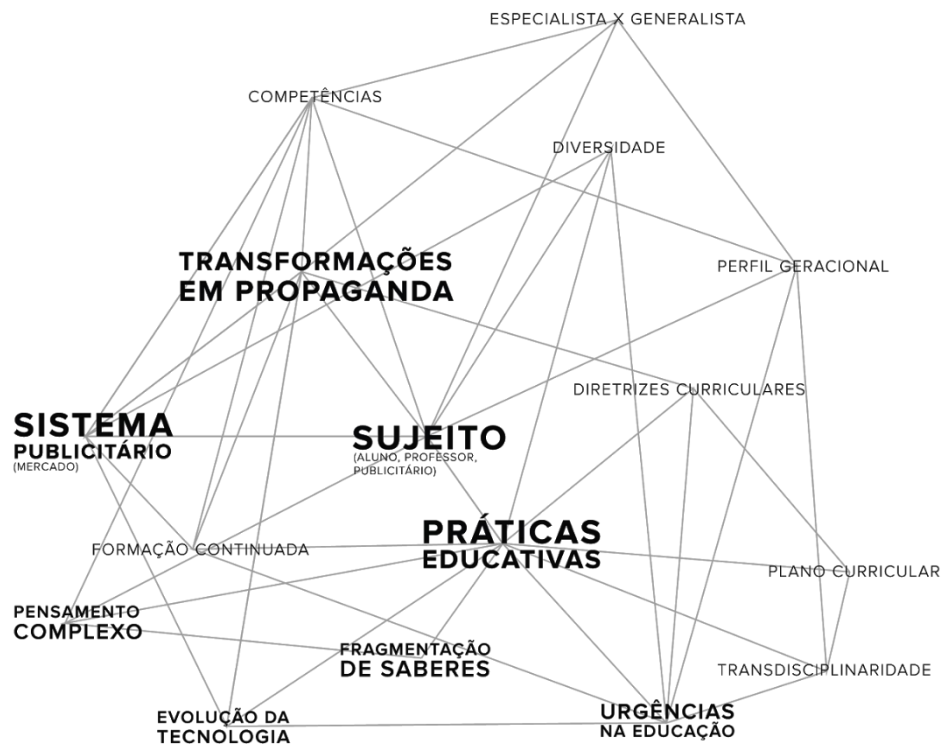


Figura 1: Rizoma do sistema de ensino de publicidade
Fonte: o próprio autor.

Esses platôs foram mapeados ao longo do estudo, levando em consideração aspectos de experiência empírica, e são considerados subsistemas que fazem parte do sistema auto-organizado complexo do ensino de publicidade. Cada instância se relaciona com outras, num processo de concatenação. Outros subsistemas podem surgir e se adentrar a organização, sendo de responsabilidade dos agentes compreender o processo de desordem e ordem.

Considerações Finais

A visão sistêmica e o pensamento complexo nos aproximam do ideal de *unitas multiplex*, e é através dessa perspectiva que conseguimos perceber a diversidade e heterogeneidade das partes sob o ângulo do todo uno e homogêneo. Desse modo, se torna real e significativa a premissa de que o todo é mais que as partes e as partes mais que o

todo. A inter-relação em que as unidades se encontram, em um processo recursivo e de ordem e desordem, produz a emergência de algo novo no todo, assim como estabelece restrições às singularidades daquelas. Internalizar essa lógica em nossas práticas, associando as ideias de unidade e multiplicidade em lugar de opô-las, estimula o nosso pensar e compreensão da realidade com mais veemência.

Ao atribuir a lógica complexa e considerar o ensino de publicidade um sistema auto-organizado, conseguimos compreender a realidade como sistêmica e interconectada, e nos afastamos de um pensamento reduzido, fragmentado. O ensino de publicidade deve manter suas práticas fundamentadas em um ciclo de trocas, desvios, instabilidades, diversidades, regulações, adaptações, integrando uma organização recursiva, compreendendo a identidade complexa dos sujeitos que compõem o sistema. É o sujeito (diversos agentes do sistema, como o aluno, o professor e o profissional) que tem o poder de criar interligações entre as unidades, de ajustar as lentes ora para ampliar ora para limitar, de religar o que foi separado, compreender causas e efeitos e indissociar parte e todo.

Pensar a complexidade na educação nos permite entendê-la como atividade humana indeterminada cercada de incertezas. Munidos dessa perspectiva e fundamentados nas ideias de Morin, buscamos conexões entre os fenômenos que se quer compreender e explicar e seu contexto mais amplo, abdicar da dicotomia entre teoria e prática (ou até mesmo mercado e academia, prática docente e mercadológica) e exercitar o diálogo entre várias áreas e especialidades, indo de encontro a lógica de fragmentação dos saberes.

Como esta pesquisa se configura em um estudo introdutório, propomos que seja investigada com mais afinco posteriormente, explorando as interações entre os platôs identificados, buscando entender os encontros dos elementos, as condições, associações, fluxos e relações.

Referências

AGUIAR, Lisiane Machado. **As potencialidades do pensamento geográfico: a cartografia de Deleuze e Guattari como método de pesquisa processual**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Caxias do Sul, RS, 2010. Disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4047519/mod_resource/content/0/Deleuze%20e%20o%20me%CC%81todo%202.pdf Acesso em junho de 2019.

CARVALHO, Edgard de Assis. **Teoria da Complexidade**. In: CIRELLI, Adilson et al (org). Dicionário da Comunicação: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.

DELEUZE, G.; GUATARRI, F. **Mil Platôs - capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

ESTRADA, Adrian Alvarez. **Os fundamentos da teoria da complexidade em Edgar Morin**. Akrópolis Umuarama, v. 17, n. 2, p. 85-90, abr./jun.2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Pedro Gilberto e FAXINA, Elson. **Complexidade e sistema**. In: Mídiação; um novo modo de ser e viver em Sociedade. São Paulo: Paulinas, 2016. - (Coleção: comunicação & cultura).

MACHADO, Juremir. **Edgar Morin faz 96 anos**. Disponível em <https://blogs.correiodopovo.com.br/blogs/juremirmachado/2017/07/10011/edgar-morin-faz-96-anos/> Acesso em junho de 2019.

MORIN, Edgar. **Ciência com Consciência**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Berhand, 1998.

NEVES, Clarissa Eckert Baeta; SAMIOS, Eva Machado Barbosa. **Niklas Luhmann - A nova teoria dos sistemas**. Porto Alegre; Ed. Universidade/UFRGS, Goethe-Institut/ICBA, 1997.

NOVAESCOLA. **Edgar Morin, o arquiteto da Complexidade**. Disponível em <https://novaescola.org.br/conteudo/1391/edgar-morin-o-arquiteto-da-complexidade> Acesso em junho de 2019.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do Habitus e dos capitais social, cultural e econômico**. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3041/sobrevoos_reconhecimento.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em junho de 2019.

PETRAGLIA, I. C. **A Educação e a Complexidade do Ser e do Saber**. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. **Cartografia na comunicação: questões de método e desafios metodológicos in Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas / org. Cláudia Peixoto de Moura, Maria Immacolata Vassallo de Lopes**. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

SALLES, V. O.; MATOS, E. A. S. Á. **A Teoria da Complexidade de Edgar Morin e o Ensino de Ciência e Tecnologia.** Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia, v. 10, n. 1, 2017. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rbect>. Acesso em junho de 2019.