

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

FRANCELINE PATRICIA DE SOUZA

Comunicação e Ciência da informação: corresponsabilidades em torno da
decolonialidade informacional

São Carlos - SP

2022

FRANCELINE PATRICIA DE SOUZA

Comunicação e Ciência da informação: corresponsabilidades em torno da
decolonialidade informacional

Dissertação de Mestrado apresentada
como requisito parcial para a obtenção
do título de Mestre em Ciência da
Informação pela Universidade Federal
de São Carlos, na Área de
Concentração Conhecimento e
Informação para Inovação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Luciana de
Souza Gracioso

São Carlos - SP

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

Folha de Aprovação

Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Franceline Patrícia de Souza, realizada em 14/06/2022.

Comissão Julgadora:

Profa. Dra. Luciana de Souza Gracioso (UFSCar)

Profa. Dra. Ariadne Chloe Mary Furnival (UFSCar)

Prof. Dr. Marco Donizete Paulino da Silva (CCUB)

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me guiar durante toda a jornada deste trabalho acadêmico, Ele foi meu combustível em todos os momentos em que pensei em desistir, graças a Ele me senti encorajava e entendi sobre a importância de continuar.

À minha filha, Luana, que foi meu ponto de equilíbrio e de estímulo em todas as adversidades, que sempre me incentivou e me fez acreditar que eu era capaz. Nós duas sabemos o quão difícil foi cumprir essa jornada.

À minha querida orientadora, Professora Luciana, pelos ensinamentos e apoio, por me aceitar como sua orientanda e, acima de tudo, pela sua paciência, generosidade e dedicação.

Aos professores Professor Marco Donizete e Professora Chloe Furnival pelo gentil aceite de convite para participação em meu exame de Qualificação e pelas valorosas contribuições para este trabalho.

Meus sinceros agradecimentos!

Miúda e o povo daqui não diziam que eram pretos. Pretos não eram bem-vistos, tinham que deixar a terra. Então dizia que era índia. Os outros diziam que eram índios. Índio não deixava a terra. Índio era tolerado, ninguém gostava, mas as leis protegiam, era o que pensavam. Os outros torciam o bico, porque viam que eram pretos.

Trecho do livro "Torto Arado" de Itamar
(VIEIRA JUNIOR, p. 223)

RESUMO

Constatou-se como problema de pesquisa a ser investigado a necessidade de compreender, de modo mais sistemático, como os estudos sobre a decolonialidade estão sendo apresentados e desenvolvidos no âmbito da Comunicação, enquanto área do conhecimento. De modo mais específico, procurou-se identificar o quanto que as pesquisas em Comunicação estão considerando as questões que envolvem as reivindicações da decolonialidade no desenvolvimento de suas práticas. Deste lugar da Comunicação, almejou-se desenvolver aproximações aos estudos da Ciência da Informação, que dizem respeito aos estudos que a área desenvolve sobre Marketing voltados aos produtos e serviços informacionais. O objetivo transversal que se pretendeu alcançar foi o de identificar elementos que permitissem discutir como elementos de decolonização da publicidade, desenvolvidos no âmbito da Comunicação, poderiam ser ponderados pela Ciência da Informação, ao desenvolver ações e Marketing de seus produtos e serviços informacionais. Assim, em uma perspectiva interdisciplinar, objetivou-se apresentar como resultado de pesquisa, um conjunto de reflexões, de base comunicativa e decolonial, para os estudos e as práticas informacionais, especialmente aquelas que dizem respeito as ações de marketing informacional. Para isto, o método utilizado foi composto por um conjunto de ações exploratórias, que se sustentaram em pesquisa bibliográfica e documental. E a construção argumentativa da pesquisa foi pautada em uma revisão narrativa da literatura, uma vez que não foi objetivo dele, apresentar um estado da arte sobre os assuntos discutidos e sim, elencar estudos que possibilitassem uma construção argumentativa e propositiva ao campo da Ciência da Informação, a partir da Comunicação.

Palavras-chave: comunicação. ciência da informação. decolonialidade. marketing.

ABSTRACT

It was found as a research problem to be investigated the need to understand, in a more systematic way, how studies on decoloniality are being presented and developed in the context of Communication, as an area of knowledge. More specifically, we tried to identify how much research in Communication is considering the issues that involve the claims of decoloniality in the development of their practices. From this place of Communication, the aim was to develop approaches to Information Science studies, which concern the studies that the area develops in Marketing aimed at information products and services. The transversal objective that was intended to be reached was to identify elements that allowed to discuss how elements of decolonization of advertising, developed in the scope of Communication, could be considered by Information Science, when developing actions and Marketing of its informational products and services. Thus, in an interdisciplinary perspective, the objective was to present, as an result of research, a set of reflections, with a communicative and decolonial basis, for informational studies and practices, especially those that concern informational marketing actions. For this, the method used was composed of a set of exploratory actions, which were supported by bibliographic and documentary research. And the argumentative construction of the research was based on a narrative review of the literature, since it was not their objective to present an art state on the subjects discussed, but yes, to list studies that would make possible an argumentative and propositional construction to the field of Information Science, based on Communication.

Keywords: communication. information science. decolonization. marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	11
2 RELAÇÕES INTERDISCIPLINARES ENTRE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	17
3 PUBLICIDADE E MARKETING COMO TEMAS CONVERGENTES DOS ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO	22
4 EPISTEMOLOGIAS DA DECOLONIALIDADE	31
4.1 Decolonialidade e sua base epistemológica na Ciência da Informação	33
4.2 Decolonialidade e sua base epistemológica na Comunicação latino-americana	37
5 PUBLICIDADE	53
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICE A	72
APÊNDICE B	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Participantes do coletivo Modernidade/Colonialidade.....	35
Quadro 2 - Resumo dos processos coloniais na criação do SBAP.....	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Etapas do planejamento de <i>marketing</i> da biblioteca.....	27
Figura 2: Plano de <i>marketing</i> para bibliotecas.....	29
Figura 3: Esquema da pirâmide de Maslow.....	31
Figura 4: Diagrama esquemático de um sistema geral de Comunicação....	57
Figura 5: Representação gráfica do modelo de Lasswell.....	59

1 INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Para contextualizar sobre colonialismo e colonialidade, voltamos aos anos de 1492, em que Cristóvão Colombo chegou à América. O feudalismo atingiu seu apogeu e deu-se início à era das grandes navegações, que buscavam expandir o mercado comercial, descobrir novas rotas marítimas e buscar terras para explorar e colonizar (QUIJANO, 2005).

Naquela época, os colonizadores europeus consideravam que os nativos dessas terras eram selvagens, e utilizavam dessa premissa para justificar sua colonização como forma de impor a cultura europeia a eles. Assim como afirmam Pinto e Mignolo (2016, p.383): “A desumanização de habitantes não europeus do globo foi necessária para justificar o controle de tais seres humanos inferiores”.

Tendo isso como base, chega-se ao entendimento, nesse trabalho, de que o colonialismo é uma relação de poder de cunho político e econômico, na qual uma nação exerce dominação sobre uma outra, intitulada colônia, a qual é oprimida e tem seus saberes, crenças e riquezas desvalorizados e subjugados.

A partir do termo "colonialismo", surge, então, o termo "colonialidade", que é utilizado para designar um sistema que está além do colonialismo, no qual as consequências da colonização não desaparecem após a independência ou a descolonização: elas continuam presentes no subconsciente dos povos colonizados, incluindo-se a ideia equivocada da origem étnica como indicadora de superioridade ou inferioridade natural dos seres (QUIJANO, 2005, p.117). Esta premissa foi utilizada pelos colonizadores (autoconsiderados superiores, melhores) para legitimar a imposição da conquista e da escravidão aos povos considerados racialmente inferiores.

Partindo desse pressuposto, revela-se o eurocentrismo, uma visão de que o povo europeu é mais digno do que os povos não europeus, justificando a imposição de sua cultura aos outros, primeiramente sob um âmbito salvacionista e, posteriormente, civilizatório e desenvolvimentista (PINTO e MIGNOLO, 2016). Os autores reforçam ainda:

A América e os povos originários desse continente foram os primeiros a sentir mais fortemente o impacto do esforço salvacionista, civilizatório e desenvolvimentista dos europeus ocidentais. Ao argumento de que resistiam às tentativas de salvá-los do paganismo e do primitivismo a que supostamente se encontravam aprisionados, os vários povos e etnias que milenarmente habitavam o continente americano, do sul ao norte, foram desapropriadas de suas terras, removidas e circunscritas a áreas “reservadas”, pobres de recursos e impróprias a suas formas de organização econômica e política. Submetidos a um esmagador processo de dominação cultural, suas vozes foram silenciadas, suas memórias – inclusive de resistência – foram apagadas, suas crianças lhes foram arrancadas e internadas em escolas-fábricas de ocidentalizados. Sem passado nem futuro, os que não foram confinados, foram submetidos a trabalho forçado, e os que sobreviveram ao extermínio – e muitos milhões foram exterminados já nos primeiros contatos com os europeus ocidentais – foram reduzidos à condição de “índios” (PINTO; MIGNOLO, 2016, p. 389).

A decolonização, não trazendo o uso do "s", como em "descolonização", surge para implicar que o termo não tem o objetivo de eliminar o colonial, mas superá-lo, sendo, portanto um posicionamento e uma luta contínuos. Esse termo se mostra como um influenciador da reflexão acerca da epistemologia eurocêntrica, de modo a confrontá-la e chamar atenção para os conhecimentos dos povos que foram oprimidos e desvalorizados por ela, mas que merecem ter seu devido reconhecimento, exaltando, portanto, a pluriversalidade do conhecimento (QUIJANO, 2005; PINTO e MIGNOLO, 2016).

A cidadania, de acordo com o *Dicionário Online de Português*, é a condição de quem possui direitos civis, políticos e sociais, o que garante a participação na vida política. Para além de sua definição propriamente dita, Pinto e Mignolo (2016) trazem para o conceito uma epistemologia eurocêntrica, de modo a afirmar que o termo existe como uma realidade objetiva, e sua execução na realidade resulta na exclusão de indivíduos negros, indígenas e mestiços.

Além disso, é necessário o desvinculamento epistêmico, que seria a superação dos paradigmas e a ampliação dos conceitos, a fim de tornar a cidadania um objeto de expressão e participação para todos os povos de uma determinada nação. Portanto, observa-se que a cidadania representa um papel diferente na perspectiva decolonial, sendo muito além do significado contido no dicionário de português, um viés de emancipação e transformação em relação aos padrões impostos pelos opressores (PINTO; MIGNOLO, 2016).

Para contextualizar sobre os grupos ditos como minorias, mas que de fato, não o são, é importante abordar sobre estereótipos seculares existentes no mundo todo, mas sobretudo no Brasil, que após a independência em 1822, iniciou a construção de uma identidade nacional que se representasse como “civilizada”. No referido século, a quantidade de escravizados recém-libertos pela Lei Áurea só aumentava, e as elites nacionais trabalhavam para criar uma imagem do país sem a presença desse contingente, de maneira que reforçasse a teoria da inferioridade étnico-racial em prejuízo dos indivíduos afrodescendentes, denominando-a como “animalesca” e “incivilizada”, impondo aos negros a posição de subalternos da sociedade (MARTINS, 2009).

Segundo Sodré (1999, p. 85), “as teorias raciais transformavam-se em ferramentas para a invenção de uma identidade nacional”. A partir deste cenário, se iniciou o processo de embranquecimento da nação brasileira, incentivando a imigração de trabalhadores europeus para o Brasil.

Nesse sentido, Martins (2009, p. 31), complementa:

As teorias racialistas que orientam projetos de nação nos tempos de Brasil Império, apesar de ultrapassadas no continente europeu, continuaram em voga nos primeiros anos do Brasil República. Assim, ao lado do avanço econômico e da necessidade de instituições modernas, o aprimoramento racial da população persistia como fator determinante do progresso da nação.

Desta forma, as elites brasileiras planejaram a imagem do negro de maneira estereotipada, preconceituosa e excludente, demarcando diferenças entre os sujeitos da sociedade, reforçando a visão eurocêntrica imposta.

Frente ao contexto brevemente exposto, partimos da constatação, para esta dissertação, de que, inevitavelmente, a estereotipização mencionada reflete nos produtos midiáticos atuais, sendo propagada pelo mercado publicitário, em diversos momentos. Conforme Ramos (2002, p. 9),

Discutir as dinâmicas da mídia frente às questões de raça e etnicidade é, em grande medida, discutir as matrizes do racismo no Brasil. Os meios de comunicação são, por assim dizer, um caso modelo de representação das nossas relações sociais.

Durante décadas, a existência de negros tanto em campanhas publicitárias como em meios de comunicação, sempre foi escassa, pois para algumas empresas publicitárias brasileiras, colocar artistas negros em seus comerciais significava pôr em risco a empatia do produto junto aos consumidores. De acordo com Lopes (2007, p. 176),

E a publicidade, que dá suporte financeiro às produções televisivas, insiste em não associar à imagem do povo negro os produtos que anuncia mesmo aqueles sabidamente consumidos pelos afro-brasileiros em geral. Daí, o dilema, da jovem negra que se acha feia por não ser parecida com as modelos dos anúncios, pois não tem a mesma pele clara, nem mesmo os cabelos louros e sedosos. E muito pior, daí também, o drama das menininhas que, na fantasia maternal de sua infância, são obrigadas a embalar em seus colinhos as bonecas louras e rosadas de sempre.

A partir dos anos 1980, já existiam produtos destinados especificamente aos negros e apesar da publicidade estereotipar a raça, o assunto era algo velado e não discutido. Deste modo, Giacomini (1991, p. 61) aponta:

O impacto da publicidade nos diferentes grupos étnicos brasileiros não tem recebido grande espaço nas discussões do setor, mas são visíveis certas distorções em anúncios que, via de regra, valorizam a etnia branca em relação às outras.

Frente ao contexto brevemente apresentado em caráter introdutório, constatou-se como problema de pesquisa a ser investigado, a necessidade de compreender, de modo mais sistemático, como os estudos sobre a decolonialidade estão sendo apresentados e desenvolvidos no âmbito da Comunicação, enquanto área do conhecimento. Deste lugar da Comunicação, almeja-se desenvolver aproximações aos estudos da Ciência da Informação, que dizem respeito aos estudos que também estão sendo realizados sobre *Marketing* voltados aos produtos e serviços informacionais.

Já o objetivo transversal que se pretende alcançar é o de identificar elementos que permitam discutir como elementos de decolonização da publicidade, desenvolvidos no âmbito da Comunicação, possam ser ponderados por esta faceta

da Ciência da Informação, ao desenvolver seus produtos e serviços informacionais. Assim, em uma perspectiva interdisciplinar, objetiva-se apresentar como resultado de pesquisa, um conjunto de reflexões, de base comunicativa e decolonial, para os estudos e as práticas informacionais, especialmente aquelas que dizem respeito às ações de *Marketing* informacional. De modo mais específico, procurar-se-á identificar em que medida estudos sobre a publicidade, especificamente o *Marketing*, está considerando a decolonialidade no desenvolvimento de campanhas publicitárias.

Nesse sentido, é importante a compreensão de ambas essas áreas do conhecimento de modo entrelaçado e complementar. As relações entre a comunicação e a informação são relevantes para a compreensão de outros elementos que constituem, dentre outros aspectos, o comportamento humano e suas interações. As premissas destas áreas do conhecimento são ferramentas importantes para a leitura e compreensão dos arranjos sociais e nossas relações, tanto com o nosso passado/presente de opressão colonial, tal qual de nosso futuro, de modo a vislumbrar uma projeção daquilo o que almejamos como culturas, povo e nação.

Para isto, o método será composto por um conjunto de ações exploratórias, que se sustentarão em pesquisa bibliográfica e documental, e que teve sua construção argumentativa pautada em uma revisão narrativa da literatura, uma vez que não foi objetivo da pesquisa apresentar um estado da arte sobre os assuntos discutidos e sim, elencar estudos que possibilitassem uma construção argumentativa e propositiva ao campo da Ciência da Informação, a partir do campo da Comunicação.

A discussão acerca da decolonização se faz necessária uma vez que existe uma necessidade de autocompreensão enquanto povo, nação, mas também enquanto profissionais do campo da Comunicação. O pensamento colonialista encontra-se arraigado em nossa cultura e sua desconstrução é um processo lento e complexo. Tal fato, também se deve à uma estrutura repleta de sutilezas, pequenos detalhes que muitas vezes passam despercebidos enquanto prática, mas que são fatores relevantes para a perpetuação das estruturas eurocêntricas supervalorizadas em detrimento ao nosso modelo cultural, tido como periférico em relação às nações da Europa Central.

A discussão da decolonialidade na dinâmica da informação evidencia a reflexão sobre como ainda temos um longo caminho a percorrer. É necessário

repensar o teor e o conteúdo daquilo que publicamos na perspectiva de corroborar ou superar os discursos machistas que de alguma forma também têm suas conexões íntimas com o discurso colonialista e/ou, é uma das heranças desse tipo de discurso.

Dentre os resultados e conclusões da presente pesquisa, podemos compreender que não há uma vastidão bibliográfica que faça as relações mais próximas entre a decolonialidade e as produções de peças publicitárias, de modo a ser ainda um campo aparentemente vasto para expansão de pesquisas.

Ficou explícito ainda, que temos um longo caminho a percorrer no sentido da superação das heranças coloniais no campo publicitário. Evidentemente houve uma maior conscientização, democratização étnica e cultural nas últimas décadas em relação aos discursos publicitários, que sim, trouxeram a evidenciar as pessoas negras em maior quantidade nas ações de publicidade. Todavia, ainda é um aspecto tímido em relação a estas pessoas e mesmo deficitário quando expandimos nossas análises a povos originários e deficientes físicos.

2 RELAÇÕES INTERDISCIPLINARES ENTRE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Para Wersig (1993), apesar de a Ciência da Informação ser relativamente uma disciplina nova, uma nova área do conhecimento humano, já havia elementos que nos permite supor o seu esboço enquanto ferramenta de pesquisa e análise ainda no século XIX por Paul Otlet e La Fontaine. Desta forma, é possível verificar elementos de análises e estudos que foram utilizados, por exemplo, por Otlet, e que foram organizados ou incorporados ao arcabouço de estudos da Ciência da Informação décadas depois (CARVALHO; CRIPPA, 2013). Em certa maneira, esta “proto-ciência da comunicação”, ou seja, uma ciência em fase inicial de evolução, foi uma das bases para que se estabelecesse de maneira mais organizada a própria Ciência da Informação – CI.

Acerca da interdisciplinaridade que caracterizaria a Ciência da Informação, este aspecto se daria pelo fato de ela, a Ciência da Informação, ser um importante espaço de diálogo com diversos campos do conhecimento humano e suas dinâmicas. Pombo (1994), ressalta um importante ponto de vista àquilo o que concerne compreender a Ciência da Informação como uma estrutura pluridisciplinar ao invés de interdisciplinar, haja vista o seu poder de conversação para com as outras áreas de conhecimento humano, como por exemplo, a Ciência da Comunicação, porém, não necessariamente uma simbiose ou sincretismo entre elas.

A ideia de interdisciplinaridade contida na Ciência da Informação de forma mais ampla, para com as demais áreas do conhecimento e especificamente para com a Ciência da Comunicação, precisa ser reavaliada para que sua funcionalidade seja mais efetiva, uma vez que segundo Carvalho e Crippa (2013), há, de maneira convencional, a ideia de que a interdisciplinaridade seria apenas uma incorporação de conceitos de uma área ou disciplina pela outra.

De acordo com Pinheiro (2002), as áreas mais relacionáveis com a Ciência da Informação – CI, no seu sentido interdisciplinar, são Biblioteconomia, Ciência da Computação, Ciência Cognitiva e Comunicação. A Ciência da Informação, de maneira mais ampla, se relaciona de maneira direta ou indireta com os campos do

conhecimento concernentes à comunicação, informação, sobre o aspecto social coletivo ou individual, cognitivo e ou institucional (SARCEVIC, 1996).

A interdisciplinaridade existente no âmbito da relação entre Ciência da Informação e a Ciência da Comunicação reside, sobretudo, no diálogo entre informação e informado. Compreendendo a informação como o advento, ou seja, o fenômeno e a forma com a qual esta informação será realizada (objetividade, público-alvo etc.), e outros aspectos importantes do diálogo entre informação e receptor(a) da informação, como sendo objetos da ciência da comunicação. Desta maneira, é desenhada uma dinâmica ou relação entre as duas áreas (CARVALHO; CRIPPA, 2013).

Conforme descrito por Schement e Ruben (2017), as condições da informação como fenômeno e da comunicação como processo devem ser estudadas em conjunto, considerando que esses campos possuem um elo. Nesse sentido, a informação pode estar presente em diversos formatos e, por vezes, a comunicação ocorrer ao mesmo tempo. Por exemplo, uma pessoa que está em isolamento, evitando a comunicação direta, pode involuntariamente gerar a informação de que está isolada, ou seja, de algum modo a comunicação pode ocorrer.

É importante, porém, a compreensão de vertentes distintas entre a Ciência da Informação e a da Comunicação, uma vez que a ausência de clareza da interdisciplinaridade pode confundir inclusive os aspectos conceituais de ambas as áreas. Para Dias (2002), a principal diferença entre a dinâmica da Ciência da Informação - CI para a Ciência da Comunicação é o fato de que a CI utiliza dados, informações registradas em bancos de informações e de recuperações de informações – SIRI's. Já a Ciência da Comunicação flerta e se vale de informações externas a ela própria, apoiando-se intensamente da pluridisciplinaridade.

Para Maricato e Jesus (2014, p. 2), entretanto, há uma relação interdisciplinar entre a Ciência da Informação e a Ciência da Comunicação no sentido dessas áreas da ciência serem contribuintes em seus valores para com outras áreas do conhecimento, entretanto, não há evidências práticas desta interdisciplinaridade de maneira mais aprofundada:

Da mesma maneira, a Ciência da Comunicação, dentre os seus períodos de maturação, passa por um processo de desenvolvimento do pensamento comunicacional, estando presente, em alguns deles, a interdisciplinaridade. Destaca-se, em alguns momentos, fortes contribuições de outras disciplinas como psicologia, sociologia, ciências políticas, linguística, etc. Apesar de haver aceitação do discurso de que a Ciência da Informação e a Ciência da Comunicação são interdisciplinares, poucos estudos comprovam empiricamente essa afirmação.

Em certa maneira, a ideia de interdisciplinaridade presente em Maricato e Jesus (2014), dialoga com Carvalho e Crippa (2013), no sentido de não enxergarem no viés prático a ideia disseminada de interdisciplinaridade. Ademais, ambos os textos compreendem a dificuldade de exercer esta interdisciplinaridade que é muito difusa em narrativas, porém, nem sempre tão viável em seu campo prático.

De acordo com Siqueira (2011, p. 4), a proximidade da Ciência da Comunicação e da Ciência da Informação não se dá apenas pela via da interdisciplinaridade, mas também sob o aspecto cultural e pelo contexto da pós-modernidade que tange os tempos atuais. Ainda, segundo a autora,

A perspectiva pós-moderna é marcada pela heterogeneidade, relativização e questionamento de todos os discursos universais e totalizantes cristalizados na visão moderna. Nos territórios do saber científico foram aparecendo novas concepções e posturas críticas às características positivistas e iluministas. Sujeito e objeto, outrora dissociados aparecem numa relação de interligação e interdependência dinâmica, marcadas por princípios de incerteza e indeterminação dos processos de construção do conhecimento.

Assim, a não uniformidade ou, a pouca homogeneidade discursiva é um fator de beneficiamento às relações de interdisciplinaridade entre Ciência da informação e Ciência da Comunicação.

A ideia de pós-modernidade, que sugere a heterogeneidade epistemológica, ou seja, na construção dos conhecimentos e saberes, realiza ou ao menos ajuda a realizar o entrelace destas duas áreas do conhecimento humano em um sentido de interdependência, uma vez que esta interdependência é um dos aspectos da pós-modernidade por não haver discursos ou mesmos métodos uníssonos, padronizados de condução científica e mesmo epistêmica. Ou seja, esta heterogeneidade que dá o tom à pós-modernidade é mencionado por Siqueira (2011) como sendo a Epistemologia da Complexidade, entendendo que sua complexidade não é algo

necessariamente negativo, pelo contrário, é um aspecto da pluralidade de métodos de construção do conhecimento e neste cenário se envolvem a Ciência da Informação e a Ciência da Comunicação.

De acordo com Maricato e Jesus (2014), as relações estabelecidas entre Ciência da informação e Ciência da Comunicação são um advento quase que “natural” devido teor de importância que as informações ganham a cada década passada. Logo, no contexto cada vez mais altamente tecnológico cujo vivemos, as informações não podem e não devem ser apenas concebidas como um objeto simplista que emana de um remetente a um destinatário. É necessário cada vez mais a compreensão de trabalhar a informação no sentido de potencializar vendas, campanhas sociais, construções sociais, implantações de leis, de novas ideias e uma gama de relações importantes que facilitam a vida humana e ao mesmo tempo viabiliza ações no seio da sociedade. Este tipo de ciência que estuda, processa, planeja, comunica e usa a informação compreende a Ciência da Informação.

Conforme Carvalho e Crippa (2013), a informação e a tecnologia possuem entrelaces profundos, que dentre outras características, desencadearam inclusive o surgimento da própria Ciência da Informação. É, no entanto, importante a compreensão de que a informação não se trata de um advento que surtirá um mesmo efeito em todos os receptores, e estes, não serão passivos. Deve-se considerar, a própria alteração de perfis em relação ao desempenho social e suas relações com a própria tecnologia, entretanto, seria injusto conceber o surgimento da Ciência da Informação apenas oriunda das tecnologias. Além disso, há uma vasta e prévia contribuição documental anterior ao *boom* tecnológico do período após a segunda guerra mundial.

Nesse sentido, Capurro (2003, p. 3) aponta que o surgimento da Ciência da Informação se debruça em três paradigmas:

[...] o físico, o cognitivo e o social. O paradigma físico postula que há um objeto físico que o emissor transmite ao receptor, desconsiderando o papel ativo do usuário (sujeito cognoscente) no processo de recuperação da informação, bem como em todo processo informativo e comunicativo em geral. Já o paradigma cognitivo, concentra-se no sujeito individual e cognoscente, possuidor de modelos mentais que são transformados durante o processo informacional. A informação é vista como aquela que afeta ou muda o estado da mente. Por último, o paradigma social trata a informação não apenas como uma mensagem (paradigma físico) processada a um nível

cognitivo (paradigma cognitivo), mas na sua relação com o contexto, a situação, a motivação e a intencionalidade. Só tem sentido falar de um conhecimento como informativo em relação a um pressuposto conhecido e compartilhado com outros, com respeito ao qual a informação pode ter o caráter de ser nova e relevante para um grupo ou para um indivíduo.

Conforme visto no excerto acima, o efeito de informar extrapola o exercício de emissão da informação, é necessária a compreensão cognitiva do receptor e suas possibilidades de interações para com a informação que não possui seu fim em si mesma. É de suma importância compreender o papel da interdisciplinaridade como força motriz entre a Ciência da Comunicação e a Ciência da Informação aproximando-as de outras áreas do conhecimento. Cabe, à CI, desta forma, os entendimentos dos mecanismos que envolve a informação e as possibilidades que caracterizam o antes, o durante e o pós informação.

3 PUBLICIDADE E *MARKETING* COMO TEMAS CONVERGENTES DOS ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

A *American Marketing Association* (2017), define o *Marketing* como “uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Enquanto alguns pesquisadores e estudiosos não aceitem a associação do *Marketing* com a Ciência da Informação, Borko (1968, p. 3), define a mesma como uma disciplina “que investiga as propriedades e o comportamento da informação, as forças que regem os fluxos de informação, e os significados do processamento da informação, visando à acessibilidade e a usabilidade ótimas”, relacionando-a:

[...] com um grupo de conhecimento que abrange a origem, coleta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e utilização da informação. Isto inclui a investigação, as representações da informação, tanto no sistema natural, como artificial, o uso de códigos para uma eficiente transmissão de mensagens e o estudo dos serviços e técnicas de processamento de informação e seus sistemas de programação.

Considerando-a:

[...] uma ciência interdisciplinar derivada e relacionada com vários campos como a matemática, lógica, linguística, psicologia, ciência da computação, pesquisa operacional, artes gráficas, comunicações, biblioteconomia, administração e outras áreas semelhantes. (BORKO, 1968, p. 3).

Ainda segundo o autor, a Ciência da Informação comporta:

[...] tanto um componente de ciência pura, que investiga o assunto sem ter em conta a sua aplicação, como um componente de ciência aplicada, que desenvolve serviços e produtos. [...] a biblioteconomia e a documentação são aspectos aplicados da ciência da informação.

Segundo Amaral (2008, p. 32), “o *Marketing* da informação refere-se às organizações e aos sistemas envolvidos com os processos de gestão da informação relativos às diversas etapas do ciclo da informação como a coleta, tratamento, disseminação e uso da informação”.

Estudiosos como Capurro (2003); Robredo (2003); Le Coadic (2004) e Hjørland (2000), discutem sobre “o que é informação” e “o que é conhecimento” no contexto da Ciência da Informação. Brascher e Café (2008) mencionam ainda, que é preciso analisar ambos os termos considerando, enquanto conceitos, as funções que damos a eles nos contextos em que se inserem; além de diferenciá-los de conceitos próximos.

Em 1987, foi editada a primeira edição de coletâneas *Marketing em bibliotecas e serviços de informação* (SILVEIRA, 1987) pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), a qual reúne textos que nos conduzem a compreender sobre o *Marketing* e sua aplicabilidade na administração das bibliotecas e serviços de informação. Deste modo, Silveira (1987, p. 8), salienta que “com a administração de *Marketing*, a biblioteca organiza-se em uma interação sistêmica com o ambiente externo, passando por sua vez a influenciá-lo no sentido do consumo da informação.”

Ainda dentro do contexto de *Marketing*, observamos a forte presença do idioma inglês nas conversas, *e-mails* e informativos corporativos. Um estrangeirismo exacerbado em termos, expressões e siglas muitas vezes de conceitos únicos, mas que em muitos casos poderia ser substituído facilmente por palavras em português. Tal estrangeirismo, passou a ser popularizado na década de 1990, como uma das consequências dos novos paradigmas tecnológicos que se popularizavam naquele momento histórico e causaram as transformações, ou ao menos, o início delas, no sentido de realizar influências da internet nos campos de *Marketing* e da Publicidade (AMARAL, 2008).

A mesma década de 1990 também é o momento em que se estreitam as relações entre as áreas da Ciência da Informação, Ciência da Comunicação, *Marketing* e Publicidade culminando em uma melhor performance das propagandas publicitárias no Brasil e no Mundo. Esta nova dinâmica de interação entre as diferentes áreas do conhecimento aliada a nova forma de desempenho da Publicidade e do

Marketing, é denominado por Amaral (2000) como sendo o surgimento e a prática de um novo paradigma.

De acordo com Amaral (2000, p. 2), a utilização da informação pelo profissional de *Marketing*, na dinâmica da ciência da comunicação, deve ser conduzida e norteadada pela responsabilidade social, mirando valores que estejam em consonância aos aspectos humanistas, ou seja, distanciando-se de uma abstração comunicativa como se a informação fosse apenas um aspecto alheio ao ser-humano e aos seus aspectos sociais, políticos, econômicos, entre outros.

Para atender às exigências do setor em que atua, o profissional da informação precisa entender esse mercado. A informação deve ser vista como fator de desenvolvimento cultural, educacional e social, sendo encarada de forma humanista e propensa a facilitar a evolução do ser humano em um novo tipo de ambiente, sejam esses profissionais bibliotecários, arquivistas, documentalistas ou tenham outra formação profissional.

Além disso, Amaral (2000) revela uma necessidade de concepção da perspectiva social nas profissões que envolvem a informação, evidentemente, incluindo o *Marketing* e a Publicidade. Desta forma, a Ciência da Informação e a Ciência da Comunicação têm um papel de atingir contextos sociais de forma positiva, tornando a sociedade parte das campanhas de *Marketing* e Publicidade de forma a contextualizar estas ações para que elas não aparentem ser uma linguagem estranha e não condizente ao que representa as pessoas e suas realidades cotidianas.

Por outro lado, Amaral (2008) salienta que mesmo com as conexões inevitáveis entre Ciência da Informação, Ciência da comunicação e *Marketing*, ainda existe uma forte rejeição dos profissionais desta área em relação aos mecanismos informacionais presentes nas duas ciências – da informação e da comunicação. Todavia, é necessário compreender o *Marketing* como uma área estruturada em suas bases pela informação, assim, não se ater aos mecanismos de realização da informação, presente na Ciência da Comunicação, é de fato não se ater ao *Marketing*.

O diálogo restrito entre *Marketing* e Ciência da Informação e Ciência da Comunicação não se dá apenas pelo distanciamento de profissionais de *Marketing* em relação às referidas Ciências, mas também pela dinâmica contrária. Há uma

resistência entre os profissionais das Ciências da Informação e da Comunicação em enxergar o *Marketing* e a publicidade como uma Ciência. Acarretando desta forma uma dificuldade de desenvolvimento mútuo das áreas, haja vista que as contribuições pelas confluências positivas das distintas áreas do saber poderiam causar umas às outras (AMARAL, 2008).

Uma característica que se torna um obstáculo para que haja um maior diálogo entre os profissionais de *Marketing* em relação às áreas da Ciência da Informação e da Ciência da Comunicação é a escassez de literaturas das referidas Ciências na língua portuguesa. Além disso, Amaral (2000, p. 32) ainda aponta que a pouca bibliografia, embora não devesse ser uma justificativa, se torna uma barreira e dificulta a interlocução entre as áreas.

A *American Marketing Association* (2017), concebe como algo perfeitamente possível a confluência e interação entre o *Marketing* e a Ciência da Informação uma vez que o *Marketing* é concebido como uma abordagem do processo gerencial e a Ciência da Informação é interdisciplinar a estes tipos de áreas do conhecimento, a associação é amplamente plausível. A execução do *Marketing* dialoga diretamente com a operação de gestão da informação, e por sua vez, estas gestões se embasam no tratamento da informação, coleta, disseminação e uso dela, evidenciando assim uma associação praticamente inevitável entre a execução do *Marketing* e a Ciência da Informação.

Há uma via de mão dupla à qual se deve observar com atenção a relação *Marketing*/Publicidade e Ciência da Informação e Ciência da Comunicação, haja vista que todas elas podem se interdisciplinarizarem, transdisciplinarizarem, no sentido de agregar valor umas às outras. Afinal, estamos vivendo em uma era de revolução tecnológica em que a disseminação das informações se torna extremamente potencial no sentido de sua abrangência e poder de alcance. Desta forma, Amaral (2008, p. 33) chama a atenção não apenas para as contribuições da Ciência da Informação e da Comunicação no *Marketing* como também o contrário:

Na era dos avanços tecnológicos, quando a informação pode ser eletronicamente disseminada e atingir cada vez maiores populações em menor tempo, ainda nos deparamos com problemas primitivos relacionados com a comunicação. A ótica mercadológica leva ao melhor conhecimento de qual é o nosso “negócio”, questão fundamental na orientação de *Marketing*. Quando são conhecidas e empregadas as técnicas mercadológicas de análise e segmentação de mercado, análise do consumidor, organização de

um sistema de informações de *Marketing*, realização de auditoria de *Marketing* e são tomadas decisões sobre *Marketing*, tudo fica muito mais fácil. Isto acontece porque, quando é adotada a orientação mercadológica, as atividades são desenvolvidas com base na realização de trocas e do efetivo conhecimento do mercado, interesses, necessidades, expectativas e desejos dos públicos desse mercado.

Amaral (2008), enfatiza também o direcionamento que a informação deve contemplar do ponto de vista mercadológico. Ou seja, os parâmetros e a forma de performance da Publicidade e do *Marketing* podem gerar aspectos positivos aos sistemas de gerenciamento da informação. E, de forma interdisciplinar, agregar aspectos do *Marketing* à Ciência da Informação e à Ciência da Comunicação, como por exemplo, em processos de auditorias ou metas a serem atingidas no processo de comunicação.

Nesse sentido, Prado (2022) sugere nove etapas para o planejamento de *marketing* em bibliotecas e são elas: diagnóstico da biblioteca, análise de ambiente, análise de concorrência, definição de público-alvo, definição de objetivos de *marketing*, uso e atribuição de métricas, identificação de estratégias, orçamento e elaboração do plano de *marketing* (Figura 1).

Figura 1: Etapas do planejamento de *marketing* da biblioteca.



Fonte: Prado, J.M.K (2022).

Ao longo de uma década, percebeu-se que existe uma deficiência em planejamentos de *marketing* na área da Biblioteconomia brasileira, por conta da relação conflituosa no sentido teórico sobre o que compreende o *marketing*. Desta forma, canais de comunicação e informação, como mídias sociais, acabam sendo utilizados de maneira limitada para a promoção de serviços e produtos oferecidos pelas bibliotecas (PRADO, 2022).

Importante ressaltar que as mídias sociais são meios digitais disponíveis aos usuários de maneira *online*, que utilizam ferramentas e tecnologias de comunicação e informação para interagir com os canais oficiais das bibliotecas, seja por meio de comentários nas postagens, compartilhamento ou por mensagens diretas enviadas utilizando os campos destinados a isso e a qual cada canal permite (PRADO, 2022).

Os usuários que se identificam com a marca, e neste caso, com a biblioteca, costumam segui-la nas plataformas digitais e, a partir disso, tornam-se fãs, apoiadores, porta-vozes ou "seguidores", como são comumente denominados. Porém, não é tão simples conquistar fãs e seguidores nos canais digitais e ainda gerar engajamento orgânico e interesse pelo conteúdo postado, pois existem alguns fatores os quais Prado (2022, p. 5) pontua a seguir:

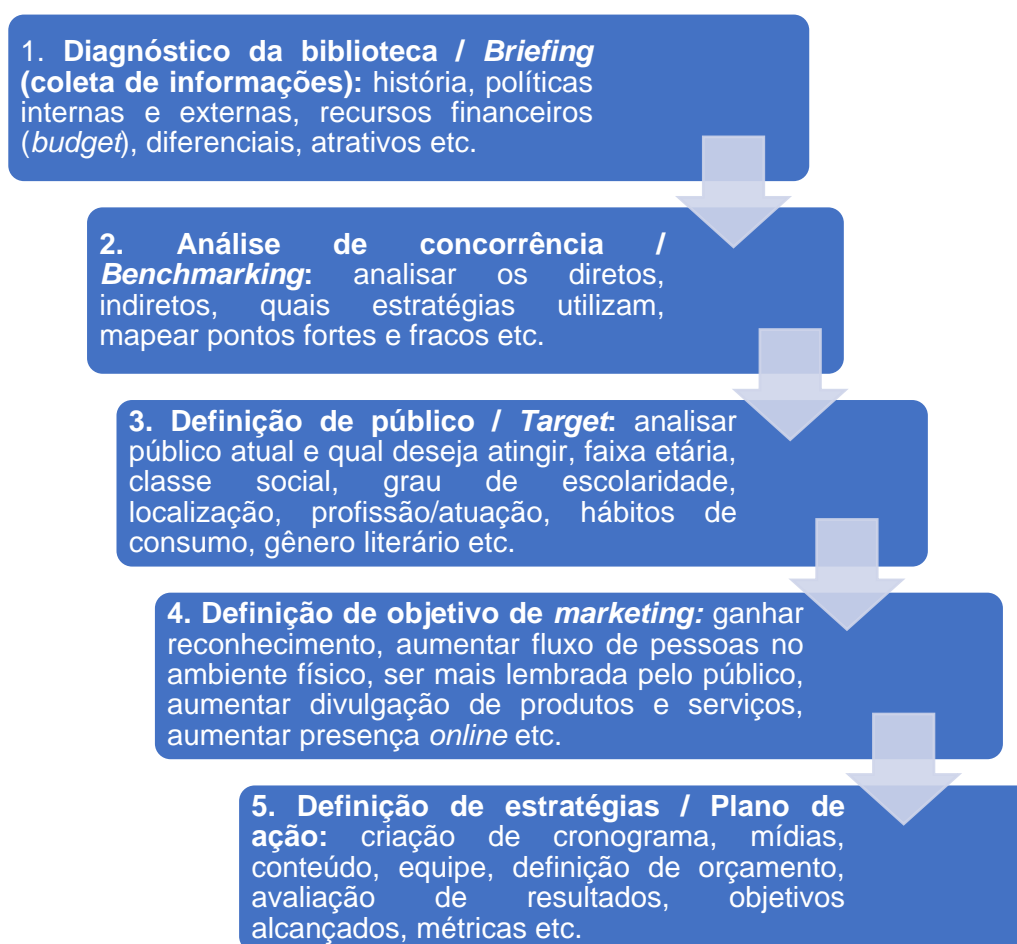
Em algumas edições do Congresso Brasileiro de Biblioteconomia e Documentação e do Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, bem como outros eventos, cursos e mesmo troca de *e-mails* e mensagens em mídias sociais com pessoas interessadas no tema, as dúvidas, dificuldades e até algumas limitações costumam ser as mesmas: "Não tenho tempo para *marketing*", "Ninguém curte os posts da biblioteca", "Só bibliotecários interagem nas mídias sociais de minha biblioteca", "Não consigo alcançar engajamento com minha comunidade.

Como o autor salienta e, também conseguimos observar, introduzir o *marketing* em determinada área, sobretudo na Biblioteconomia, demanda entender tanto o conceito do *marketing*, como visitar estudos desenvolvidos em torno deste assunto e entender o que se compreende a partir disso. Dessa forma, Prado (2022) destaca que o *marketing* na Biblioteconomia vai além da promoção e divulgação dos produtos e serviços, e apesar de não ser comum a adoção de termos como "negócio" e "mercado" para as bibliotecas, pois são termos que denotam uma visão capitalista, uma

alternativa é a Biblioteconomia adotar estratégias para a gestão das bibliotecas, a fim de obter uma maior assertividade em suas atividades.

Embora o planejamento criado pelo autor esteja bem delimitado e com os principais elementos a serem observados no âmbito do *marketing*, identificamos possibilidades de melhorias em algumas etapas, e propomos um planejamento mais simplificado de apenas cinco etapas, as quais apresentamos na Figura 2 abaixo:

Figura 2: Plano de *marketing* para bibliotecas.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

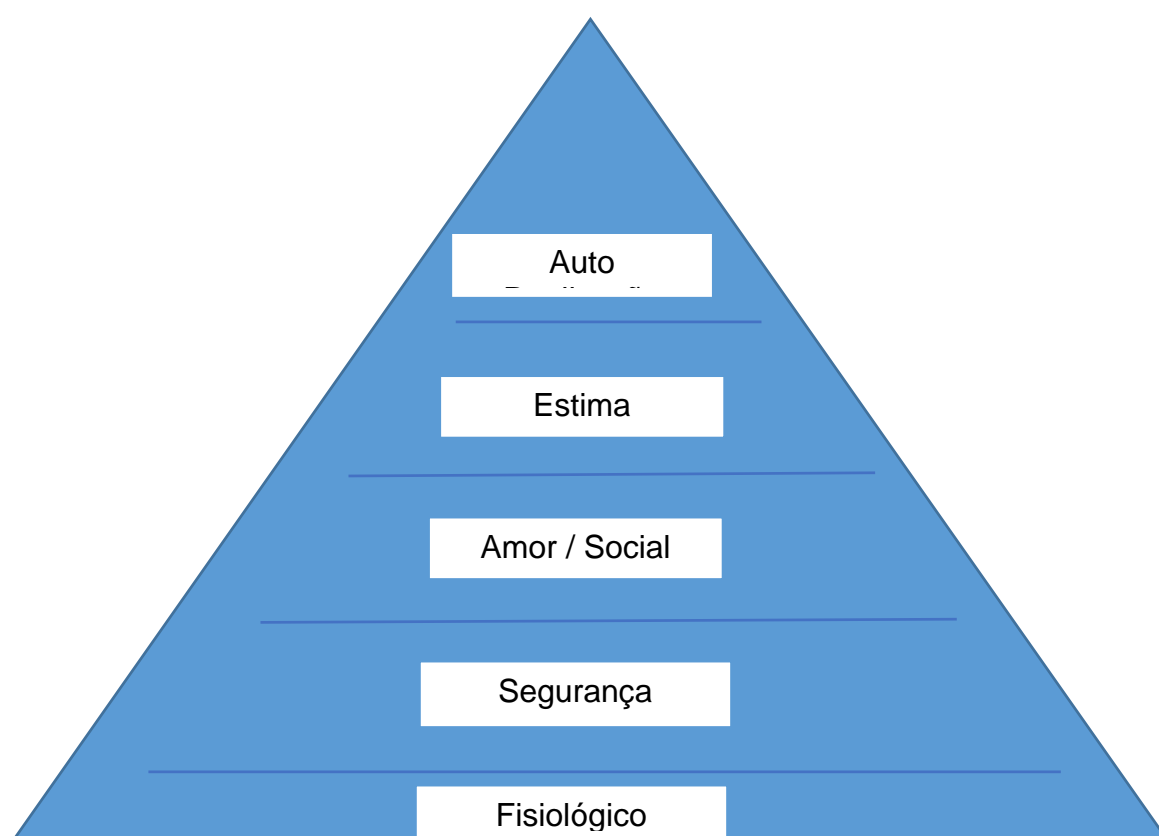
A partir desta nova proposta de plano de *marketing* para biblioteca, entendemos que as cinco etapas são importantes para o sucesso de qualquer ação de *marketing*, porém ressaltamos que a terceira etapa de definição do público demanda maior atenção, afinal tanto a biblioteca como qualquer outro tipo de negócio só existirão se tiverem público, caso contrário, qualquer plano estratégico bem elaborado será ineficiente.

Além disso, um dos fatores mais abordamos atualmente em treinamentos da área de *marketing* e comunicação é a humanização no contato entre marca e consumidor, assim como a criação de valor para o cliente. Embora a biblioteca não se intitule como negócio, ela ainda assim participa deste processo e depende da pessoa consumidora para manter suas atividades. Seja o consumo de um produto, serviço ou conteúdo (PRADO, 2022).

Apesar das ferramentas informacionais estejam cada vez mais robotizadas, quando o assunto é engajamento em redes sociais e digitais, é a abordagem amigável e conversacional que engaja o público além do conteúdo, pois ele deseja se relacionar com a marca, no caso biblioteca, e isso é que gera as interações, curtidas e compartilhamentos (PRADO, 2022).

Diante disso, sugerimos dentro da terceira etapa, incluir o conceito da Pirâmide de Maslow, conhecida como a Teoria da Motivação Humana (Figura 3) com o objetivo de identificar e mapear o perfil do público consumidor da biblioteca, entender suas necessidades, comportamento, potencialidades, motivações, preferências e, deste modo, saber quais decisões e estratégias podem ser tomadas em torno da biblioteca (HUIT, 2007).

Figura 3: Esquema da pirâmide de Maslow.



Fonte: Huit, W.G (2007).

4 EPISTEMOLOGIAS DA DECOLONIALIDADE

Para que haja forma de conceber e praticar a decolonialidade dentro da grande área da Ciência da Informação e da Ciência da Comunicação, é importante a compreensão de como esta discussão sobre a decolonialidade será conduzida. Como ela aparecerá e se apresentará nos meandros da Comunicação e quais serão as suas dinâmicas de interação entre emissor e receptor (GROSFOGUEI, 2012).

Deste modo, se faz necessário compreender epistemologicamente a decolonialidade. Esta, deve ser concebida como um conhecimento a ser construído. Sendo assim, em alguns contextos, saindo da “estaca zero” e/ou, em outros, reconstruindo-se e reorganizando-se para além de um campo do conhecimento acadêmico ou uma concepção, ou seja, de cunho prático, potencialmente transformador e reflexivo (indissociavelmente). Todavia, as transformações conceituais não se fazem do dia para a noite, mas sim, de forma paulatina e inegociavelmente concisa, como deve ser a desconstrução de conceitos coloniais que foram normalizados e reproduzidos em nossa sociedade (DIAS, 2020).

Para que possamos compreender a epistemologia da decolonialidade e suas características, discutiremos no tópico “4.1. *Decolonialidade e sua base epistemológica na Ciência da Informação*”, a difusão de uma epistemologia decolonial, sobretudo, com base em Righetto e Karpinski (2021). Este, tem como finalidade, evidenciar a potencialidade da disciplina acadêmica da epistemologia social como uma difusora da concepção de decolonialidade e dos valores que a envolvem.

Já no tópico 4.2, denominado “*Decolonialidade e sua base epistemológica na Comunicação latino-americana*”, serão abordadas discussões acerca da necessidade de utilização e compreensão dos autores latino-americanos em detrimento dos autores estadunidenses e europeus. A fim de obter uma prática melhor consolidada da decolonialidade epistemológica nos campos práticos dos saberes empregando as Ciências da Comunicação e da Informação. Assim, baseados em, por exemplo, Dias (2020) e Grosfoguel (2012), será evidenciado o Coletivo Modernidade/Colonialidade – MC, o qual possui um papel importante na construção epistemológica da decolonialidade na América Latina.

Frente a esse contexto, é importante salientar os impactos da mudança de pensamento intelectual e acadêmico no campo das comunicações. As comunicações são uma das bases responsáveis pelo estabelecimento de novas perspectivas inerentes à uma nova sociedade. Esta, deve ser caracterizada pela minimização de discursos e valores coloniais que pendem aos modelos de pensamentos retrógrados (DIAS, 2020). Para tanto, evidenciamos também, uma série de outros(as) autores(as) que lutam contra a decolonialidade em prol de discursos e linhas de pensamentos mais próximos às realidades de cada cultura, menos misóginos e eurocêntricos e mais legítimos.

4.1 Decolonialidade e sua base epistemológica na Ciência da Informação

Righetto e Karpinski escrevem, em 2021, um texto muito fundamentado no que diz respeito à localização da Decolonialidade na epistemologia social, a qual busca identificar as possíveis convergências entre o pensamento decolonial e a epistemologia social. Segundo os autores, o principal resultado deste artigo é a construção de um panorama histórico e epistemológico que possibilite a aproximação da temática. Tal panorama, embora produzido em diferentes contextos e interesses, converjam em um objetivo comum: o de constituir um campo epistêmico social, democrático e que não desconsidere os diferentes temas do conhecimento.

Righetto e Karpinski (2021) destacam ainda, que é necessário abordar o campo da Ciência da Informação através dos diferentes cenários ao longo de sua trajetória, e cita que a epistemologia social é uma disciplina inicialmente vista como relacionada à Biblioteconomia e assumida pela Ciência da Informação dentro do pensamento de Margareth Egan e Jesse Shera. Nesse sentido, Shera (1977) destaca:

O segundo grande passo no processo de comunicação veio quando o homem descobriu que era possível, por meio de alguma forma de registro gráfico, transcender espaço e tempo tornando-o independente da memória humana e do contato físico. (p.10). O objetivo da biblioteconomia seja qual for o nível intelectual em que deve operar é aumentar a utilidade social dos registros gráficos, seja para atender à criança analfabeta absorva em seu primeiro livro de gravuras, ou um erudito absorvido em alguma indagação esotérica. Portanto, se a biblioteconomia deve servir à sociedade em toda extensão de suas potencialidades, deve ser muito mais do que um monte de truques para encontrar um determinado livro numa estante particular, para um consulente particular. Certamente é isso também, mas fundamentalmente biblioteconomia é a gerência do conhecimento. (p. 11).

Odone (2007), reforça que a epistemologia social é um campo epistemológico teórico-prático com base social e humanística para Biblioteconomia do início da década de 1950, com potencial dialógico com o pensamento decolonial.

Para contextualizar a colonialidade, Righetto e Karpinski (2021) mencionam Quijano (1992) e expõem que o mundo colonial atual é construído com base nas "empresas coloniais" que não apenas subjuga continentes, impérios e indivíduos, mas ainda estabelece a crença no projeto histórico europeu como o único fim aceitável para toda a humanidade. Esse desdobramento do projeto colonial é chamado de

"universalismo", ou "projeto contemporâneo": capitalista, neoliberal, eurocêntrico, cristão, heteronormativo (RIGHETTO e KARPINSKI, 2021).

De acordo com Righetto e Karpinski (2021), aceitar a colonialidade dá origem à ideia de que há apenas um único projeto político-econômico, apenas uma única conformação moral possível, bem como uma única forma de apreender e relacionar-se com o mundo – apenas uma única possibilidade de existência e/ou de identidade.

Righetto e Karpinski (2021) explicam, ainda, que além de todas as dominações pelas quais é conhecido, a colonialidade está implicada em uma dominação epistemológica, uma relação extremamente desigual do conhecimento-poder que levou à supressão de muitas formas de conhecimento de culturas colonizadas e/ou nações. E, indicam que é plausível considerar o pensamento ocidental moderno como um "pensamento abissal", organizado como um sistema de distinções visíveis e invisíveis (linhas abissais), sendo este último a base para o primeiro. Tais linhas dividem o mundo humano do sub-humano, de tal forma que princípios de humanidade não são postos em causa por práticas desumanas.

Segundo Righetto e Karpinski (2021), o pensamento abissal continuará a se reproduzir, por mais exclusivo que sejam as práticas que o originam, a menos que seja confrontado pela resistência ativa. Tais autores, sugerem a necessidade de um novo pensamento, pensamento pós-abissal, um movimento contra-hegemônico global.

Também ao encontro desse novo pensamento, Santos (2007) denomina esse movimento de "cosmopolitismo subalterno", contido em redes, iniciativas, organizações e movimentos que lutem contra a exclusão econômica, social, política e cultural promulgada pela ascensão da globalização e suas relações de poder derivadas.

Ainda de acordo Righetto e Karpinski (2021), para traçar possíveis entendimentos e convergências do pensamento decolonial com epistemologia social, ou mesmo uma epistemologia social decolonial, é essencial identificar a interculturalidade como seu "fio condutor". Isso se refere desde que estudos interculturais denunciaram pela primeira vez a marginalização do conhecimento não hegemônico, de epistemologias que não se encaixam em modelos científicos ocidentais, e que fazem parte do escopo social do conhecimento.

Righetto e Karpinski (2021), explicam que interculturalidade não se restringe à relação entre pensamentos abissais e excludentes e a divisão de grupos e classes sociais/relações de poder, dada a sua amplitude de discussão. Conforme Barboza e Lamar (2017), a interculturalidade vai além das divergências e dicotomias presentes nas sociedades cosmopolitas, sendo necessária também na compreensão dos abismos coloniais criados ao longo da história e nas bases epistemológicas que sustentam tais pensamentos abissais.

Desta forma, os princípios da epistemologia social publicados por Shera (1977), e sua atualização hoje servem (ou devem servir), como fator propulsor nos processos de produção, mediação e apropriação social de informações e diferentes tipos de conhecimento. Além disso, tais princípios seriam adequados para o viés interdisciplinar de uma agenda atual de Ciências Sociais e Humanas, entre elas a Ciência da Informação, que exige a incorporação de estudos, disciplinas e práticas epistêmicas inclusivas.

Segundo Righetto e Karpinski (2021), o papel da Ciência da Informação como ciência social pós-moderna seria justificado, *a priori*, por sua responsabilidade social, ou seja, pelas necessidades sociais que ela atenderá sem negligenciar aqueles que precisam. E o pensamento decolonial é uma possibilidade transformadora no que diz respeito aos pensamentos impostos e às sociedades em que vivemos, e destaca que o núcleo da interculturalidade, paradoxalmente, é encontrado no pensamento abissal como fruto dos pensamentos rancorosos e preconceituosos de uma era colonial.

Conforme explicam Righetto e Karpinski (2021), as bases que fundem uma epistemologia social decolonial podem servir como uma possibilidade de ampliar e atualizar os ideais traçados pelos precursores da Ciência da Informação e da biblioteconomia. Assim como, a ideia de quebrar essas linhas divisórias não deve ser através da imposição pela força da presença do outro, do estranho, do diferente, mas integrar igualmente, naturalmente, os dois (ou mais) lados da linha no meio – ou seja, nem no terreno dominante de uma determinada cultura, nem no domínio do estrangeiro.

Righetto e Karpinski (2021) propõem a continuação ou incorporação de novos estudos relacionados aos temas abordados e justificam a necessidade de uma

epistemologia social decolonial na ruptura de preconceitos e linhas abissais como um remédio para as lutas contra-hegemônicas das sociedades pós-modernas.

Para que a referida epistemologia decolonial seja construída ou, mais bem embasada, é de profunda importância que sejam enxergados os valores originalmente da sociedade à qual se está inserido(a), a exemplo e em questão: a América Latina (DIAS, 2020). Assim, se faz necessária um olhar mais apurado e atencioso para os autores e conteúdos latino-americanos no campo da construção do conhecimento e difusão deles não apenas no âmbito da Ciência da Informação e da Ciência da Comunicação, mas em todas as áreas da produção acadêmica que são possíveis. É necessário que os discursos eurocêntricos sejam reduzidos até extinguirem-se, pois assim, haverá o espaço de atuação de discursos mais legítimos, que corroborem com uma base epistemológica decolonial, conforme será abordada no tópico seguinte.

4.2 Decolonialidade e sua base epistemológica na Comunicação latino-americana

Dias (2020) propõe pensar a comunicação como fenômeno social e a inclusão de referências de culturas periféricas e limites do pensamento comunicacional contemporâneo, principalmente da América Latina. Apesar da Comunicação ser um campo de estudo que segue os padrões das Ciências Sociais ocidentais, o autor utiliza revisão teórica/conceitual, debates pós-coloniais, pensamentos críticos e embasamento histórico sobre o pensamento comunicacional para propor a desconstrução de padrões da modernidade/colonialidade.

Segundo Dias (2020), a maioria dos trabalhos de pesquisas e publicações científicas se concentram em pensadores e autores originários e/ou sediados nos Estados Unidos e Europa, o que reforça o conceito de hegemonia euro-estadunidense e eurocentrismo na produção do conhecimento e saber, e revela a importância de debates do “multiculturalismo” e pensamento decolonial. O autor levanta essa problemática por meio do pensamento crítico latino-americano, apoiando-se nos pressupostos das atividades do grupo Modernidade/Colonialidade e o Giro Decolonial para explicar a necessidade de ruptura com a hegemonia euro-estadunidense na produção do conhecimento e saberes periféricos.

A rede Modernidade/Colonialidade (M/C) surgiu a partir dos anos 1990, e foi se estruturando e conduzida por pesquisadores, de vários países e diferentes áreas do conhecimento, que estudam sobre e a partir da América Latina, comprometidos a discutir temas decoloniais durante encontros e seminários. Nos anos 2000, o grupo M/C lançou uma de suas publicações coletivas mais importantes: *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales (2000)*, produção dos pensadores Walter Mignolo, Enrique Dussel, Aníbal Quijano e Fernando Coronil, Arturo Escobar e Edgardo Lander.

A quarta reunião foi realizada em abril de 2004 na Universidade da Califórnia, Berkeley [...] teve como tema principal a decolonização do império norte-americano no século XXI. Ali começou o Grupo Modernidade/Colonialidade (Universidade Duke), sob o nome "Teoria crítica e decolonialidade". [...] Finalmente, a sexta reunião, chamada Mapeando o Giro Decolonial [...] foi organizada novamente em Berkeley em abril de 2005, foi conduzido desta vez

por Nelson Maldonado-Torres, coordenado com Ramon e José David, e teve a participação de membros da Associação Filosófica Caribenha e de um grupo de intelectuais latino-americanos, afro-americanos e chicanos. Um novo encontro aconteceu em julho de 2006, na cidade de Quito, organizada por Catherine (CASTRO-GÓMEZ; GROSFUGUEL, 2007, p.11-12).

O grupo foi ampliando sua influência com a entrada de novos integrantes, o que também contribuiu para ampliar o diálogo entre novos pesquisadores.

[...] O Grupo Modernidade/Colonialidade encontrou inspiração em um amplo número de fontes, desde as teorias críticas europeias e norte-americanas da modernidade até o grupo sul-asiático de estudos subalternos, a teoria feminista chicana, a teoria pós-colonial e a filosofia africana; assim mesmo, muitos de seus membros têm operado em uma perspectiva modificada de sistema-mundo. Sua principal força orientadora, porém, é uma reflexão continuada sobre a realidade cultural e política latino-americana, incluindo o conhecimento subalternizado dos grupos explorados e oprimidos (ESCOBAR, 2003, p. 53, tradução da autora).

Com base em Ballestrin (2013), apresenta-se um quadro geral (Quadro 1) dos participantes do coletivo o coletivo Modernidade/Colonialidade (M/C), com vínculos epistêmicos e territoriais.

Quadro 1 - Participantes do coletivo Modernidade/Colonialidade (M/C), área e vínculo acadêmico.

INTEGRANTE	ANO	ÁREA	PAÍS	UNIVERSIDADE/VÍNCULO
Aníbal Quijano	1930-2018	Sociologia	Peru	Universidad Nacional de San Marco (Peru)
Arturo Escobar	1952	Antropologia	Colômbia	University of North Carolina (EUA)
Agustin Lao-Montes	N/A	Sociologia	Porto Rico	University of Massachusetts at Amherst (EUA)
Boaventura Santos	1941	Direito	Portugal	Universidade de Coimbra (Portugal)
Catherine Walsh	N/A	Linguística	EUA	Universidad Andina Simón Bolívar (Equador)
Edgardo Lander	1942	Sociologia	Venezuela	Universidad Central de Venezuela (Venezuela)
Enrique Dussel	1934	Filosofia	Argentina	Universidad Nacional Autónoma de México (México)
Fernando Coronil	1944-2011	Antropologia	Venezuela	University of New York (EUA)
Immanuel Wallerstein	1930	Sociologia	EUA	Yale University (EUA)

María Lugones	1944-2020	Filosofia	Argentina	Binghamton University (EUA)
Nelson Maldonado-Torres	N/A	Filosofia	Porto Rico	University of California, Berkeley (EUA)
Ramón Grosfoguel	1956	Sociologia	Porto Rico	University of California, Berkeley (EUA)
Santiago Castro-Gómez	1958	Filosofia	Colômbia	Pontificia Universidad Javeriana (Colômbia)
Walter D. Mignolo	1941	Semiótica	Argentina	Duke University (EUA)
Zulma Palermo	N/A	Semiótica	Argentina	Universidad Nacional de Salta (Argentina)

Fonte: adaptado de Ballestrin (2013).

Em seu estudo, Dias (2020) aborda, ainda, a perspectiva da rede Modernidade/Colonialidade para explicar que a colonialidade do saber é o problema central, tendo como ponto de compreensão a ideia de diferença colonial e geopolítica do conhecimento, proposta por Walter D. Mignolo (2002, p. 63), a qual diz que: “[...] a expansão ocidental não foi apenas econômica e política, mas também educativa e intelectual”.

Com isso, percebe-se a derivação da noção de colonialidade do poder, desenvolvida pelo sociólogo peruano, Aníbal Quijano (1992, 2000), e expõe que a modernidade trata, na verdade, de uma visão míope e limitada, que evidencia o eurocentrismo, uma vez que a colonialidade por ser uma matriz de poder, acaba ocultada na narrativa do conhecimento moderno originado e produzido na Europa.

Dessa maneira, Dias (2020) cita o “esquecimento da colonialidade”, termo cunhado por Nelson Maldonado-Torres (2008), que expõe a geopolítica fabricada e imposta pela modernidade, que denota sobre o conhecimento marcado em um espaço-temporal eurocêntrico, excluindo os saberes produzidos em outras partes do globo.

A realidade epistêmica equitativa é distante e apesar dos debates sobre decolonização das epistemologias, ainda há uma desarmonia entre a produção teórica e a práxis, conforme o sociólogo porto-riquenho, Ramón Grosfoguel, integrante da corrente decolonial, reforça que “os intelectuais do Sul dialogam com trabalhos dos intelectuais do Norte, mas não vice-versa” (GROSFOGUEL, 2012, p. 338).

Em síntese, fica evidenciado que os autores citados por Dias (2020) e pertencentes à corrente da decolonização, reforçam e defendem a pluralização dos

lugares e contextos por meio da crítica do eurocentrismo, a fim de permitir e identificar a diversidade epistemológica, além de promover a valorização do conhecimento produzido especialmente na América Latina.

Dias (2020) contextualiza, ainda, sobre o papel da comunicação como ferramenta de emancipação, progresso e desenvolvimento, citando trabalhos clássicos, produzidos por pesquisadores nos “anos rebeldes latino-americanos” (1960 e 1970), em grande parte, fora das universidades e diante de situações sócio-políticas autoritárias e de repressão. Reforçando ainda que o fenômeno comunicacional não se resume apenas em jornalismo, mídia e tecnologia, mas contempla processos, práticas e experiências de cultura, conforme cita Rincón (2018, p. 66):

Na América Latina, a comunicação sempre foi outra coisa: um assunto não somente de meios ou tecnologias, mas de processos, práticas e experiências de cultura; mais do que jornalismo ou meios, comunicação. Em tempos de ditaduras e autoritarismos, a comunicação recorreu às heranças da sociologia, da política, da literatura, da arte, da antropologia; também, do diverso, do inquieto, do dissidente, do popular; porém, sobretudo quando era quase impossível ser livre na América Latina, a comunicação foi imaginada a partir de baixo, com as pessoas e pela libertação.

Nas décadas seguintes, entre 1980 e 1990, alguns trabalhos marcaram a época, como: *De los medios a las mediaciones* (MARTÍN-BARBERO, 1987), e *Culturas híbridas* (GARCÍA CANCLINI, 1990), consolidando a vertente latino-americana e compreendendo a comunicação a partir de uma perspectiva subalterna.

Martín-Barbero (2021), um dos mais importantes pensadores da comunicação da América Latina, em relato pessoal sobre uma experiência intercultural com o Brasil, destacou os desafios de pesquisadores brasileiros da comunicação nos últimos anos, e levantou também a importância da bagagem teórica e estratégias metodológicas utilizadas, relevando a distância entre os modelos e ensino de comunicação e as demandas do mercado de trabalho.

Por um lado, é preciso repensar a presença puramente formal de cursos teóricos distanciados do trabalho criativo e produtor do comunicador e, por outro, revelar as armadilhas de um tipo de pesquisa cuja combinação de formalismo e denunciamento a torna incapaz de contribuir para o conhecimento das transformações pelas quais o campo da comunicação está passando. Esse debate, ao mesmo tempo, tornou imprescindível considerar formas de lidar com as tendências predominantemente mercadológicas no crescimento da pós-

graduação, que, embora reflitam as demandas de especialização no campo laboral, ameaçam liquidar a presença das ciências sociais e qualquer caráter crítico dos estudos e da pesquisa acadêmica de comunicação. (MARTÍN-BARBERO, 2021, p. 143).

Pela presente interpretação desta fala, considera-se que Martín-Barbero propõe aos colegas latino-americanos que assumam o verdadeiro papel de produtores de pensamento e de conhecimento, deixando de lado o ofício de meros informantes nativos e reconhecendo a presença decisiva da pesquisa brasileira no desenvolvimento de um pensamento latino-americano sobre a comunicação.

Conforme as fundamentações apresentadas por Dias (2020), em relação às perspectivas e modelos comunicativos construídos e processados de maneiras convencionais, existe a necessidade da diversificação epistemológica das ciências como um todo, mas sobretudo as da Comunicação, para que desta forma seja possível pensar os processos comunicacionais a partir de uma práxis acadêmica que discuta e dialogue com saberes diversos.

Para isso, Dias (2020) destaca a existência de inúmeros trabalhos que propõem tais reflexões, citando como exemplo os livros de memórias do Grupo de Interesse *Comunicación-Decolonialidad* apresentados nos congressos de 2016 e 2018, da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIIC), sugerindo a seguir o movimento disruptivo de Giro Decolonial com a finalidade de trazer contribuições teóricas que abordem as práticas comunicativas contra-hegemônicas, narrativas emergentes e epistemologias subalternizadas.

Seguindo essa perceptiva, Dias (2020) aponta os grupos minoritários historicamente privados dos espaços acadêmicos, na América Latina, como indígenas, afrodescendentes, população baixa renda, portadores de deficiência, grupos feministas, população LGBTQI+ e outros, e salienta que a partir de políticas públicas de acesso ao ensino superior, como por exemplo os sistemas de cotas raciais no Brasil, alguns grupos puderam ganhar voz e ter acesso à educação.

No Brasil, a Lei das Cotas (nº 12.711) foi aprovada em agosto de 2012, determinando que as instituições federais de educação superior vinculadas ao

Ministério da Educação reservassem 50% das vagas para estudantes provenientes de escolas públicas, negros e indígenas¹.

Dias (2020) explica, ainda, que a noção de Bem Viver/ Viver Bem (Buen Vivir/Vivir Bien em espanhol), conceito amplamente difundido em diversos trabalhos de pesquisadores da América Latina (ACOSTA, 2012; BARRANQUERO, 2012; CONTRERAS BASPINEIRO, 2021; MASSONI, 2019), propõe a construção de relações de convivência baseadas na vida em plenitude e harmonia entre o sujeito, a natureza, a comunidade e o cosmos, tendo como referência os saberes dos povos originários. Além disso, para os indígenas, o conceito “Bem Viver” enquadra-se na cosmovisão andina, nem moderna nem pós-moderna, envolto na espiritualidade e avesso à ideia de desenvolvimento (DIAS, 2020).

Parafraseando uma lista produzida por Baspineiro (2016), Dias (2020) observa concepções, tais como:

[...] Suma Qamaña, do povos aimará presentes nas regiões altas da Bolívia, Peru e norte do Chile; o Sumak Kawsay, quíchua/quéchuas dos povos andinos desde o norte da Argentina até a Colômbia, passando por Bolívia, Peru e Equador; o Tekó Kaví, guarani, de terras brasileiras e paraguaias; o Kúme Mongen, dos povos mapuches do sul do Chile; e o Wacha'lal e Lekil Kuxlejal de povos que ocupam a região centro-americana e partes do México. (DIAS, 2020, p. 60).

Dias (2020) explica que o conceito Bem Viver/Viver Bem tornou-se mais difundido e ganhou dimensão política-institucional perante a sociedade e na academia latino-americana, após ser incorporado como princípio orientador das Constituições do Equador (2008) e da Bolívia (2009). *“Bien Vivir es, probablemente, la formulación más antigua en la resistencia indígena contra la Colonialidad del Poder”* (QUIJANO, 2014, p. 847).

Para alguns estudiosos existe uma polissemia no termo “Bem Viver” que permite diferentes concepções. Por exemplo, Hidalgo Capitán e Cubillo-Guevara (2014), identificam esta divisão conceitual entre marxistas, indígenas e pós-modernos.

Lacerda e Feitosa (2015, p. 23), por sua vez, observam que:

¹ Importante ressaltar que a Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), implementou o primeiro Programa de Cotas brasileiro no ano de 2003 e desde então, cresceu rapidamente a adesão de outras universidades ao programa de cotas (BRASIL, 2012).

Alguns “neomarxistas” identificam o “Bem Viver” como proposta socialista e estatista, portanto, de cunho moderno, sinônimo de bem-estar material e modelo de desenvolvimento alternativo ao capitalismo. Outros, porém, o veriam como proposta retrógrada e contra-revolucionária. Para os indígenas o “Bem Viver” vem dos saberes originários, da cosmovisão andina, portanto nem moderna nem pós-moderna, estaria carregado de espiritualidade e seria avesso à ideia de desenvolvimento. Já os “pós-modernos” e os ambientalistas o veriam como um projeto em construção, pós-moderno, aberto a contribuições de lógicas e valores de culturas diversas e expressão da possibilidade de formas alternativas de desenvolvimento.

Sob a perspectiva de desenvolvimento econômico abarcado pelo modelo neoliberal, é possível identificar que a promoção do conceito (ocidental) de bem-estar está atrelada ao consumo ilimitado de recursos naturais, e diante do contexto de desigualdade, fica enunciado, conforme Dias (2020) salienta que a “causa” indígena interliga-se à “causa” da sociedade subalternizada. Portanto, o “Viver Bem” deve ser pensado como uma questão vinculada aos grandes desafios do mundo contemporâneo, na tentativa de buscar entender suas raízes ancestrais e evitar ferramentas afetadas por bases epistêmicas coloniais.

Nesse sentido, Dias (2020) destaca ainda que o “Viver Bem”, em seu percurso histórico, tem ganhado consistência a partir das reivindicações de diferentes grupos sociais que atuam na luta antissistema, tornando-se um modelo em construção que busca superar uma realidade capitalista que fomenta e estimula o acúmulo, a desigualdade, a exploração e a discriminação.

No campo da comunicação, Dias (2020, p. 61) cita Alejandro Barranquero (2012, p. 9), que propõe uma visão instrumental da comunicação, para que seja pensada de maneira integral, não deslocada ou setorizada por esferas.

A comunicação não pode ser pensada mais como ferramenta ou instrumento (midiacentrismo, instrumentalismo, tecno-determinismo, “comunicação para”), senão como uma parte constituinte e constitutiva de uma nova cosmovisão que ajude a integrar as dimensões de cultura e natureza.

Dias (2020) conclui seu estudo reforçando a importância de uma epistemologia decolonial da comunicação, com argumentos voltados para a decolonização da ideia e da comunicação, propondo, ainda, a superação da colonialidade do saber nas ciências da comunicação, a fim de construir uma epistemologia dialógica, orgânica e

plural, que a comunicação seja pensada desde o “encantamento” das formas diferentes do saber.

Já Ramos e Carvalho (2020) abordam as áreas de Comunicação e Jornalismo e apresentam os resultados de uma pesquisa empírica realizada com a finalidade de identificar os grupos de pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e as áreas de conhecimento que abordam a decolonialidade, assim como levantar discussões e reflexões sobre o tema. Para isso, recorreram à revisão de literatura sobre os conceitos de colonialidade, decolonialidade e epistemologias do Sul, a qual permitiu levantar reflexões acerca da Comunicação e revelou um pequeno número de grupos de pesquisa na área que abordam a temática decolonial, reforçando assim, a importância e necessidade do tema para a academia brasileira.

Ramos e Carvalho (2020) abrem a narrativa exemplificando os três aspectos da colonialidade (poder, saber e ser) que, de forma resumida, expõem a superioridade, o racismo e a exclusão de pessoas, povos e conhecimentos.

No caso do conceito de colonialidade do poder, Ramos e Carvalho (2020) destacam a ausência dos povos afrodescendentes e indígenas na mídia e em campanhas publicitárias, que foram e são dominadas por grupos hegemônicos, reforçando o conceito de poder das classes elitistas brancas sobre esses povos tidos, supostamente, como inferiores.

Esses povos, quando estão na mídia, são designados a assumirem papéis que refletem o discurso estereotípico e suas representações fixas de certo povo, etnia ou cultura. Inclusive, em um outro estudo sobre o negro na publicidade, Corrêa (2006) cita que em tempos de pós-colonialismo, podemos ainda notar a presença de vários estereótipos do período colonial e escravagista nas narrativas da mídia contemporânea. Reflexos desse discurso estereotípico podem ser vistos ainda na representação do negro-mestiço no fotojornalismo, em categorias como a do escravo social, da vítima, do criminoso, do trabalhador do campo ou, excepcionalmente, o do cidadão incomum, que se destacou em sua área de atuação profissional (CORRÊA, 2006).

Em relação à colonialidade do saber, Ramos e Carvalho (2020) indicam como exemplo a luta pela aceitação de saberes indígenas e quilombolas nas universidades,

porém, o conceito vai muito além e revela um padrão de poder mundial, na qual privilegia publicações e bases teóricas eurocêntricas, e contribui para racismo científico brasileiro.

Ainda sobre o contexto acadêmico brasileiro e a resistência à colonialidade do saber no Brasil, Manguera (2019, p. 8), em seu estudo sobre a contribuição do pensamento decolonial para o ensino, destaca o prosseguimento da colonialidade do poder e do saber, por meio da "introdução dos valores do colonizador nas mentes dos povos subalternos", e cita que os trabalhos acadêmicos publicados nos grandes periódicos internacionais são:

[...] publicados e lidos em francês ou inglês e privilegiam publicações de pesquisadores que têm acesso aos meios necessários (linguísticos, inclusive) para desenvolver suas pesquisas (bibliotecas, laboratórios, equipamentos de informática). Nós, do "Sul", operamos quase sempre na lógica da imitação e da reprodução".

Além da dominação epistemológica, o terceiro conceito exemplificado pelos autores é a colonialidade do ser, que segundo eles "seria a classificação, a subalternização e a exclusão dos indígenas, afrodescendentes, refugiados e LGBT de espaços da mídia desde empregabilidade em aglomerados de comunicação até sua voz reconhecida".

Também podemos citar referências da colonialidade do ser em trabalhos de Maldonado-Torres (2007), Restrepo e Rojas (2010) e Mignolo (2003, 2010) que definem a colonialidade do ser como uma forma de destituir a existência humana por meio da inferiorização de determinadas pessoas.

Restrepo e Rojas (2010), por exemplo, observam que:

Em geral, podemos afirmar que a colonialidade do ser refere-se à dimensão ontológica da colonialidade do poder, ou seja, a experiência vivida do sistema mundial moderno/colonial em que é inferiorizado por desumanizar total ou parcialmente determinadas populações, aparecendo outras como a própria expressão da humanidade. Assim como a dimensão da colonialidade do saber, a da colonialidade do ser é uma elaboração das implicações em uma dimensão concreta da colonialidade do poder. Portanto, esta última opera como o núcleo argumentativo a partir do qual as elaborações em torno desta categoria se desdobram na inflexão decolonial. (p.156, tradução da autora).

No âmbito da Comunicação, Ramos e Carvalho (2020, p. 3) propõem um encontro das perspectivas decoloniais com a área, e recorrem ao relatório "*Un Solo Mundo, Voces Múltiples: Comunicación e Información en Nuestro Tiempo*" publicado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (sigla em inglês UNESCO), em 1980, e também citam a Declaração Universal de Direitos de 1948.

[...] ainda existem populações e corpos considerados sub-humanos, seres inferiores e suas vidas sem valor e descartáveis para os que as oprimem. Assim, continuam a serem vítimas do racismo, da xenofobia, da exclusão social e da violência em diversas esferas.

Mediante esse contexto, Gonçalves e Valente (2015, p. 69), ressaltam que a busca por uma "autonomia intelectual" é de extrema relevância enquanto indicador do desenvolvimento de um país. Deste modo, pensar nas relações internacionais, bem como nas mídias sob uma ótica decolonial com ênfase nas bases da nossa tradição cultural, poderia representar um patamar de autonomia intelectual e nacional.

Para explicar o pensamento decolonial, Ramos e Carvalho (2020) citam importantes teóricos latino-americanos como Mignolo (2007), Quijano (1992) e Santos (2019), destacando em Mignolo (2007) que o pensamento decolonial surgiu inicialmente nas Américas por meio do pensamento indígena e afro caribenho, depois se estendeu pela África e na sequência ocorreu na Ásia.

Ramos e Carvalho (2020, p. 4) destacam ainda que a "decolonialidade pode ser considerada um processo de des/re-construção, tal como foi a colonialidade, no sentido de longo processo sociocultural de transformação do imaginário humano."

Em *O Fim do Império Cognitivo: a Afirmação das Epistemologias do Sul*, Santos (2019, p. 23), destaca que as epistemologias do Sul existem para que não sejam necessárias no futuro, indo para "além da crítica interna. Mais do que uma orientação crítica, estão sobretudo interessadas em formular alternativas epistemológicas que possam fortalecer as lutas contra o capitalismo, o colonialismo e o patriarcado". Além disso, Santos (2019, p. 17) observa as epistemologias do Sul se referem "à produção e à validação de conhecimentos ancorados nas experiências de resistência de todos os grupos sociais que têm sido sistematicamente vítimas de injustiça, da opressão e

da destruição causadas pelo capitalismo, pelo colonialismo e pelo patriarcado". O autor também aborda (p. 24) sobre as diferenças entre as epistemologias do Norte, que "têm como premissa uma linha abissal que separa as sociedades", reforçando o conceito de eurocentrismo epistemológico e indicando as epistemologias do Sul como "sendo o reino da ignorância".

As epistemologias do Norte concebem o Norte epistemológico eurocêntrico como sendo a única fonte de conhecimento válido, seja qual for o local geográfico onde se produza esse conhecimento. Na mesma medida, o Sul, ou seja, aquilo que fica do "outro" lado da linha: "[...] O Sul é o problema; o Norte é a solução. Nesses termos, a única compreensão válida é a compreensão ocidental (SANTOS, 2019, p. 25). Dentro desse contexto, Ramos e Carvalho (2020, p. 5) concluem que existe um colonialismo na comunicação "[...] seja pela concentração do poder dos meios de comunicação (mídias), das plataformas de redes sociais e até dos cabos submarinos, responsáveis por 99% das comunicações transoceânicas feitas no mundo". Para os autores, a academia deve ser envolvida na luta pela decolonização e democratização da comunicação a fim de relevar saberes e incorporá-los à sociedade, para que desta forma seja possível libertar a produção de conhecimento da episteme eurocêntrica.

Destaca-se, ainda, a metodologia utilizada por Ramos e Carvalho (2020), que escolheram como base a Cienciometria, que estuda os aspectos quantitativos da ciência enquanto uma disciplina ou atividade econômica, resultando o apontamento de que foram criados 125 grupos de pesquisa, entre os anos de 2019 e 2020, nas áreas de Ciências da Saúde, Ciências Exatas e da terra, Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas e Linguística, Letras e Artes.

Segundo Ramos e Carvalho (2020), o tema é relativamente novo para a academia brasileira. Sendo identificados apenas três grupos de pesquisa na área de Comunicação: GamerLab - Laboratório de pesquisa em Games, Gambiarras e Mediações em Rede (Universidade Federal do Maranhão); Laboratório de Pesquisa Midiática na Amazônia - LABMIDIA (Universidade Federal do Pará) e MID - Mídias Interativas Digitais (Universidade Federal de Mato Grosso).

Ramos e Carvalho (2020) pontuam, ainda, que o título dos grupos não remete diretamente ao tema decolonialidade, e em apenas um grupo da área de Comunicação - o Grupo MID da Universidade Federal de Mato Grosso - demonstra a

abordagem da temática de forma clara e perceptível, concluindo que o tema decolonialidade é novo e se encontra em desenvolvimento em relação aos grupos de pesquisa, assim como ainda é pouco discutido na área de Comunicação.

Outros pontos observados por Ramos e Carvalho (2020) é que a área da Ciência da Informação não possui grupo de pesquisa sobre a questão, e que os grupos identificados no estudo foram criados a partir do primeiro ano (2019) de mandato do presidente de direita, reconhecido por seus discursos e declarações públicas carregados de preconceito e desprezo pelas minorias

Sendo assim, para Ramos e Carvalho (2020), é necessária a abordagem decolonial acerca das questões sociais e áreas do conhecimento e, desta forma, contribuir para o processo de decolonialização dos saberes.

Rodrigues e Hemais, escrevem em 2020, um trabalho intitulado *Influências eurocêntricas no Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: pesquisa histórica sob uma perspectiva decolonial*. Neste estudo, os autores abordam o Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - SBAP e propõem uma análise sobre a criação de um modelo eurocêntrico de autorregulamentação na criação do sistema, com base na perspectiva decolonial.

A metodologia utilizada partiu de pesquisa histórica sob uma perspectiva decolonial, com a finalidade de desvendar fenômenos ignorados e subalternizados pela modernidade e, segundo os próprios autores, "[...] contar uma história 'alternativa' da criação do Sistema de Autorregulamentação Publicitária, mostrando como influências eurocêntricas se materializaram durante esse processo" (RODRIGUES e HEMAIS, 2020, p. 797)

Para contextualizar a temática, Rodrigues e Hemais (2020) explicam sobre o termo consumerismo, que surgiu nos Estados Unidos, em países do Norte, durante a Revolução Industrial com o objetivo de representar movimentos sociais e políticos em defesa dos consumidores. E, a partir da criação do termo, surgiram também algumas entidades voltadas à defesa das corporações e do consumidor, como a Câmara de Comércio Internacional (ICC) e a Associação Internacional de Publicidade (IAA).

Segundo os Rodrigues e Hemais (2020), o movimento consumerista se consolidou após o fim da Segunda Guerra Mundial, pois diante da eminente ameaça soviética durante a Guerra Fria, buscou-se utilizar o consumerismo como forma de

atrair aliados do Terceiro Mundo, a fim de mostrar que as práticas consumeristas-capitalistas se referiam a economia e sociedade avançadas, enquanto sugeriam que o regime comunista representava o "atraso" econômico e social.

Diante disso, Rodrigues e Hemais (2020) explicam que o número de associações de consumidores nos Estados Unidos e na Europa, que defendiam seus ideais consumeristas-capitalistas para outras regiões não capitalistas tiveram relevante aumento e, portanto, iniciou-se então a discussão sobre a autorregulamentação acerca do setor publicitário.

A partir de 1937, foi criado o código de autorregulamentação publicitária pela ICC, implementado internacionalmente e passou a influenciar diretamente o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), refletindo também na atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 1937).

Rodrigues e Hemais (2020) recorrem aos autores do pensamento decolonial, Dussel (2000) e Mignolo (2011), para explicar sobre o *dark side* ou "lado escuro" em tradução livre, que existe na modernidade proposta pelo mundo eurocêntrico, que tem por objetivo impor ao resto do mundo um padrão Norte global. Este lado escuro então é denominado "colonialidade" e atribui aos povos colonizados o *status* de "atrasados".

Segundo Rodrigues e Hemais (2020), o conhecimento eurocêntrico não é universal, mas algo imposto ao resto do mundo como a única forma de pensamento válido, assim como a modernidade não passa de um mito, que exclui o colonizado e sua experiência colonial, e o torna um produto da colonialidade do poder, do saber e do ser.

Ainda, sobre a modernidade, Maldonado-Torres (2008, p. 85), explica que os problemas vão além da racionalidade e expõe que:

[...] O discurso da modernidade não permitiu aos seus inflexíveis seguidores explorar o modo como as concepções imperiais de espaço têm sido elementos de formação da experiência moderna. Quais são as relações entre, por um lado, as tendências instrumentalistas e monológicas da modernidade e, por outro, o mito do vazio das terras e do vazio de racionalidade dos povos dessas terras? Como se pode comunicar com sujeitos que a priori se suspeita não serem dotados de razão? A fim de abordar estas questões, é necessário introduzir um conceito de modernidade que tenha seriamente em consideração a relação que esta mantém com as relações geopolíticas. Isto é o que, em parte, o grupo da colonialidade dos Estados Unidos e da América Latina vem tentando fazer há já alguns anos.

Já no âmbito da publicidade a *Marketing no Brasil*, Rodrigues e Hemais (2020), destacam que o desenvolvimento aconteceu a partir do século XX seguindo os moldes estrangeiros, especificamente estadunidense, importando profissionais, práticas e conhecimento eurocêntrico para assim construir a propaganda brasileira e promover um mix de profissionais estrangeiros no país.

Ainda dentro deste contexto, o publicitário Coelho (2005), explica que durante uma entrevista concedida em 2004, foi questionado sobre o modelo norte-americano e as influências eurocêtricas na publicidade brasileira, nos anos 1950. Segundo Coelho (2005, p. 96):

[...] as regras atuais e a herança nossa são todas americanas. [...] a contribuição europeia à publicidade brasileira é muito pequena, muito pouco relevante no negócio. A contribuição hispânica é praticamente nenhuma, embora tenham estado aqui muitos cubanos na publicidade brasileira[...]. Muitos mexicanos também, porque de vez em quando a Coca-Cola pega um sujeito de Honduras que deu certo no México, manda ele para a Espanha, depois manda para o Brasil porque ele fala espanhol. É um mix muito grande. Não nas agências, mas nos anunciantes. As agências tiveram, nos anos 50, muitos argentinos, porque graficamente os argentinos, desenhistas, *layoutmen*, eram mais adiantados que os brasileiros. A indústria editorial na Argentina, por influência da Espanha ou da Europa, era mais avançada do que a indústria editorial brasileira, que tinha alguma influência nordestina, baiana, de alguma maneira portuguesa também. Mas quando a gente queria um grande ilustrador, um grande artista, vinha da Argentina.

Segundo Rodrigues e Hemais (2020, p. 800), a mentalidade eurocêntrica dominou os profissionais do setor publicitário, que davam nomes em inglês às agências e isso dificultava a identificação da nacionalidade apenas pelo nome. Os publicitários "[...] queriam evitar que soubessem de sua origem nacional; temiam ser considerados incompetentes, incapacitados ou amadores para os clientes, em sua maioria multinacionais do Norte".

A colonialidade do ser começa pela classificação mundial da raça. Tal mito da modernidade, no capitalismo mundial, se traduz na classificação racial do trabalho. Assim, o bom publicitário é o publicitário "americanizado", formado pelos padrões estadunidenses de conhecimento (QUIJANO, 2005; DURAND, 2008).

Rodrigues e Hemais (2020) trazem, de forma resumida, os principais processos coloniais na criação do Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - SBAP, que reproduzimos no Quadro 2:

Quadro 2 - Resumo dos processos coloniais na criação do SBAP.

O Quê	Como	Quando
A colonialidade do poder: ICC, IAA e a autorregulamentação publicitária	ICC: cria sistema de autorregulamentação publicitária como forma de evitar regulamentação estatal, com o argumento supostamente universal de prosperidade por meio do livre mercado. IAA: a internacionalização do sistema se deu como resposta aos movimentos consumeristas, impondo, de forma imperialista, a autonomia da publicidade sobre a proteção dos consumidores.	1937: criação de sistema "universal" de autorregulamentação 1970s: internacionalização imperialista do sistema para a América Latina
As colonialidades do saber e do ser: a formação da publicidade brasileira	A importação de conhecimento eurocêntrico de propaganda foi essencial para a construção das práticas da propaganda brasileira, além de moldar os maiores publicitários do Brasil. Diversos desses publicitários se tornariam, posteriormente, figuras chaves para a criação do SBAP. Criou-se, portanto, um setor estadunidense tropicalizado fortalecendo-se, desta forma, a ideia de superioridade do Norte Global, e de inferioridade do Sul.	1910-1930: início da influência estadunidense na publicidade brasileira 1940-1950: consolidação da influência com American Way of Life 1960-1970: crescimento de agências brasileiras com lógica estadunidense
O SBAP como produto "natural" de colonialidades	O CBAP foi escrito por um grupo de publicitários brasileiros com mindset estadunidense e se basearam em códigos estrangeiros, especialmente o britânico. Depois de ser aprovado em um congresso brasileiro, o CBAP foi aprovado no Congresso Mundial da IAA. O setor publicitário consolida, assim, colonialismo do saber da ciência considerada superior diferenciando colonizador de colonizado por meio da ideia de que desenvolvimento e progresso somente são alcançados seguindo os modelos da "raça" superior.	1977: Criação do CBAP de acordo com lógica estrangeira 1978: Aprovação do CBAP e da Conar por congresso brasileiro patrocinado pela IAA e pro congresso da IAA

Fonte: Rodrigues e Hemais (2020).

Ainda sobre a incorporação do modelo eurocêntrico de autocontrole na criação do SBAP, Rodrigues e Herais (2020) concluem que o tema ainda é pouco discutido na literatura de *Marketing*. Os autores sugerem a necessidade de uma emancipação no setor publicitário, a fim de permitir a criação de uma publicidade efetivamente brasileira ou latino-americana, sem predominância do modelo norte-americano. Além disso, se faz necessária e urgente, uma discussão sobre questões relacionadas ao lado mais escuro da história do *Marketing*, no caso, o colonialismo. Assim como, de pesquisadores brasileiros que explorem o conceito de consumerismo contido na perspectiva decolonial e recontem outras históricas brasileiras e latino-americanas esquecidas e poucas lembradas por pesquisadores do Norte (RODRIGUES e HEMAIS, 2020).

5 PUBLICIDADE

Apesar de estarem sempre muito próximas, as áreas da publicidade e do *Marketing* tem suas diferenças e dinâmicas próprias, que se encontram, difundem, sinergizam, mas há diferenças.

Do ponto de vista prático, a publicidade é, como o próprio nome sugere, publicizar, publicar algo com o intento informativo, divulgador, seja de um produto, uma ideia, um serviço, um feito. A exemplo, podemos lembrar de balanços e prestações de contas de uma prefeitura municipal, os dados publicados, ou seja, cujo foi dada publicidade, tem como meta a informação e não necessariamente a interação de um público com aquela informação. O *Marketing*, por sua vez, de teor e característica propagandista, almeja uma comunicação com o receptor, compreende outros aspectos daqueles que receberão a informação para que haja engajamento, interação e um resultado esperado pelo emissor (AMARAL, 2008).

Sandman (2001) define o termo publicidade como uma derivação do latim *publicus*, que refere ao que é público, desta forma, a publicidade é o ato de tornar algo público, seja um produto, serviço ou uma ideia. Já para Silva Junior (2017, p. 5), a mensagem publicitária tem por finalidade “perpetuar a ideologia de que o produto ou a ideia a ser vendida irá contribuir favoravelmente no dia a dia do cliente/comprador”.

Silva Junior (2017, p. 5) recorre a Fairclough (1990) para explicar que “a publicidade é um elemento colonizador, baseado na economia e na força das classes dominantes para submeter à família, como instituição, e a vida familiar em geral.” Entendendo-se por colonização, no viés publicitário, “as estratégias de persuasão discursiva para mudança de atitude do consumidor, levando-o a ação da compra”.

Desta forma, segundo Silva Junior (2017), na publicidade são utilizados recursos linguísticos e visuais que objetivam influenciar e persuadir o público receptor, para assim transmitir a ideia de um mundo perfeito e ideal e estimular a compra do produto, serviço ou ideia. Pressupõe-se que a publicidade pode ser considerada como um dos principais meios para que o capitalismo atinja o seu objetivo.

Enquanto Migueles (2007), em seu livro *Antropologia do Consumo*, sugere enxergarmos o consumidor sob outra ótica, em que ele não é manipulado ou induzido

à compra de maneira irracional, mas um sujeito dentro de um contexto mais amplo sobre a cultura do consumo.

Tratamos o consumidor como um ser que faz sentido simbólico do mundo e constrói a sua racionalidade sobre essa lógica simbólica que lhe permite ler a realidade. Tal enfoque se torna fundamental para compreender essa racionalidade e as formas pelas quais os consumidores criam novos sentidos para os objetos, produtos e serviços. Além disso, permite não apenas compreender as mediações que a cultura produz, facultando ao consumidor relativizar as mensagens da publicidade e criar novos sentidos, como sujeitos pensantes o fazem, mas também averiguar de que forma essa percepção do mundo e dos objetos organiza a reflexão e a ação sobre eles. (MIGUELES, 2007, p. 14).

Silva Junior (2017) conclui que negligenciar a igualdade de direitos através da falta de acesso a uma gama de variados gêneros textuais discursivos (onde estão assentadas as ideologias e, conseqüentemente, as práticas sociais) também se constitui em uma forma de exclusão social e permanência da luta de classes, bem como na manutenção de poderes distintos que mantêm a relação de produção e as desigualdades sociais.

No artigo *Vozes Negras em Comunicação: Mídias, Racismos, Resistências* (2019), a jornalista e pesquisadora, Rosana Borges, aborda o campo da Comunicação a partir do entendimento de que raça e racismo são categorias que renovam as práticas midiáticas e questionam a comunicação em suas diversas faces.

Dentre as principais modalidades discursivas que compõem a esfera de estudo da Comunicação, Borges (2019) cita algumas como peças publicitárias, vídeos, telenovelas, textos de redes sociais, jornais impressos etc., e destaca que um quadro comum de pesquisa das mídias e suas variações é composto por estudos de análise de conteúdo, de mediações e recepção, análises quantitativas e de discurso, explorações sociológicas, etnocomunicação, teoria crítica, estudos dos efeitos dos meios entre outros.

Segundo Borges (2019, p. 18): “A despeito da relativa estabilidade deste quadro, o problema da comunicação é um problema da episteme, de precariedade de ferramentas teóricas e analíticas [...]”, propondo uma reflexão sobre a convergência na produção midiática, a ascensão do universo transmídia e a teoria de comunicação.

Borges (2019) ainda questiona sobre qual seria o denominador comum a permitir uma análise e pesquisa de peças publicitárias, programas de rádio, textos de *internet* em especial redes sociais e jornais impressos, sob o abrigo do mesmo guarda-chuva, e em relação à teoria da comunicação, questiona-se sobre:

Teoria do quê? Sobre o quê se fazem teorias da comunicação? Que campo as conforma mais adequadamente? Como operacionalizar estudos e pesquisas nas fronteiras desse campo? Que objeto demarca o fazer comunicativo?" (BORGES, 2019, p. 18).

Segundo Borges (2019), esses questionamentos são assíduos em discussões referentes à epistemologia da comunicação, assim como os teóricos da metodologia científica nos ensinam que existem critérios e requisitos para identificar e atribuir a categoria de disciplina ou ciência sobre um certo objeto da pesquisa.

Ainda sobre teoria da comunicação, Borges (2019, p. 20) explica que embora o objeto de comunicação tenha várias vias, o seu porto de chegada é sempre o mesmo, sendo considerado como heteróclito e diversificado, conforme estudiosos e pesquisadores o caracterizam, e apesar da comunicação ser considerada onipresente, ou seja, estar presente ao mesmo tempo em todos os lugares, não significa que "tudo pode", pois "[...] o caos do objeto não supõe o caos da teoria".

Em relação ao discurso, a autora afirma que não é contexto de um lado e discurso do outro e cita alguns teóricos como Foucault, Pierce, Bakhtin e Taylor para explicar sobre mecanismos de poder, discurso e signo salientando:

Não vejo plausibilidade nas críticas que insurgem contra a centralidade do discurso em nome do político e do social. A tenaz resistência em considerar o discurso como estruturante dos meios de comunicação, portanto, o eixo central de sua análise, acontece por meio de uma rota em que a linguagem é vista como transporte. E sendo transporte, efetivamente, ela não tem estatura para explicar a capilaridade do fenômeno comunicacional - concepção da qual, há muito, renunciamos. (BORGES, 2019, p. 21).

Para explicar a comunicação, Borges (2019) apresenta uma breve linha do tempo, começando pela origem da palavra que surgiu do latim "*communicatio*", que tem como raiz "*munis*" referente a "estar encarregado de", o prefixo "*co*" que significa

"atividade realizada conjuntamente", e a terminação "tio" que reforça a ideia de atividade.

Sob uma perspectiva ocidental, Borges (2019) cita os problemas de comunicação desde os gregos, especialmente os sofistas, que se empenhavam em usar adequadamente a palavra e em exercer o discurso como técnica, destacando que Platão foi o responsável pelas distinções iniciais entre retórica e discurso, culminando na expansão de seus estudos por parte de Aristóteles, que organizou o estudo da retórica e inspirou, posteriormente, a criação da obra "análise de conteúdo" de Harold Lasswell.

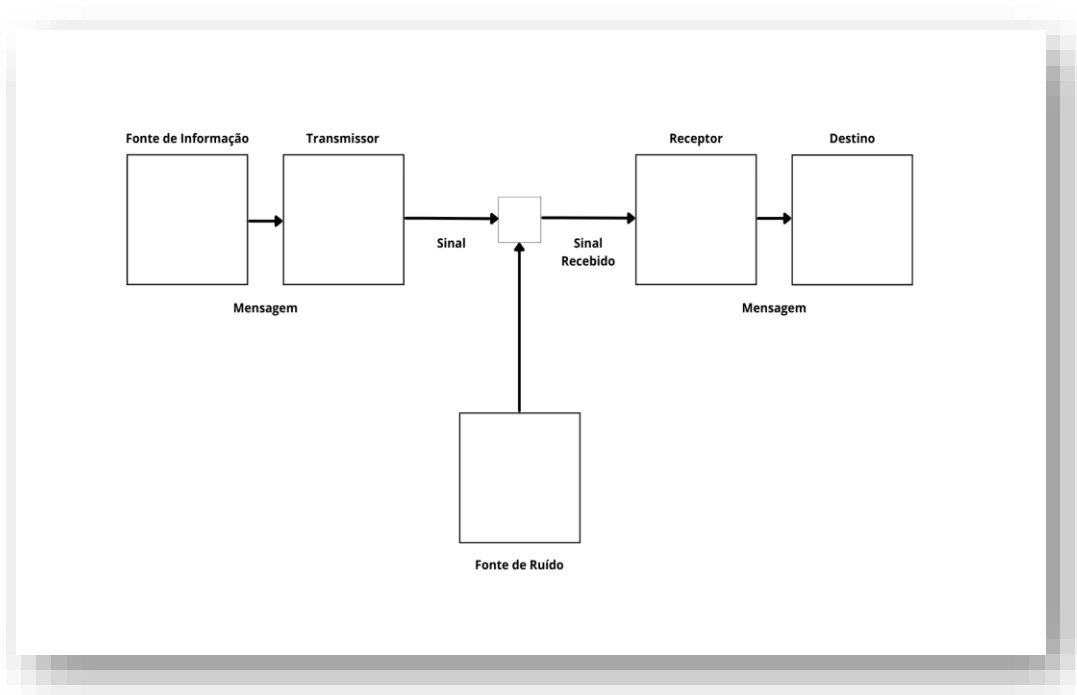
Parafraseando Armand e Michèle Mattelart (1999), Borges (2019, p. 22) aborda que:

[...] foi no século X que a comunicação foi concebida como área fundamental de integração das sociedades humanas, como gerador das multidões. [...] É a noção de sociedade como organismo que vai, portanto, impulsionar aquilo que mais tarde seria chamado de "Ciências da Comunicação".

Outro ponto interessante abordado por Borges (2019) é a diversidade dos fenômenos provenientes dos *mass media* ou conjunto de meios de comunicação de massa (jornal, televisão, rádio etc.), que fez com que fossem criados modelos alternativos ao esquema básico de comunicação: emissor-canal-mensagem-receptor.

Exemplo disso é a Teoria Matemática da Comunicação (TIC), criada em 1949, pelos engenheiros Claude Shannon e Warren Weaver, que definiram elementos para um sistema geral de comunicação, conforme ilustrado na Figura 4:

Figura 4: Diagrama esquemático de um sistema geral de comunicação.



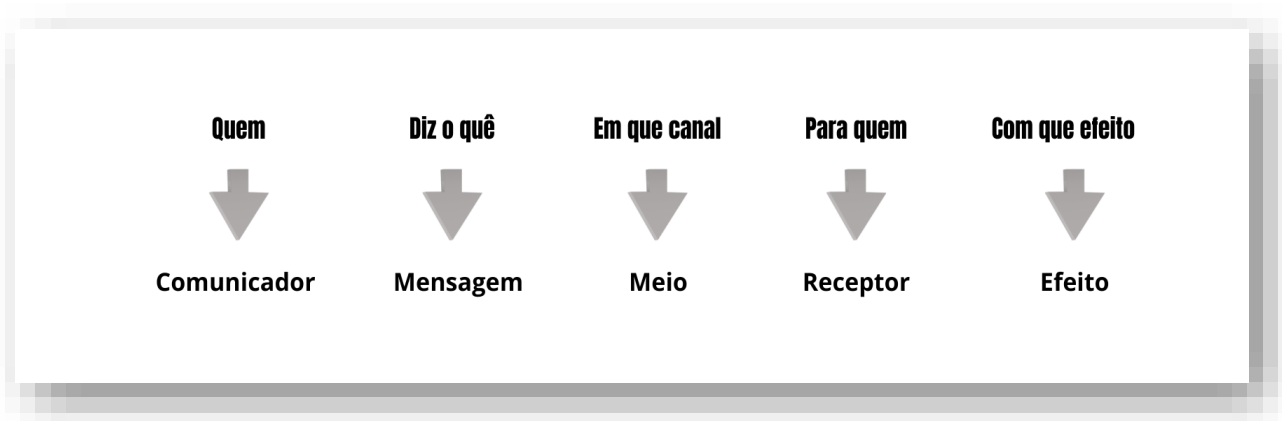
Fonte: modificado de Shannon e Weaver (1964, p. 34).

Para Shannon (1948):

O problema fundamental da comunicação é o de reproduzir em um ponto ou exatamente ou aproximadamente uma mensagem selecionada em outro ponto. Frequentemente as mensagens têm significado, isto é, elas se referem a ou são correlacionadas com algum sistema com certas entidades físicas ou conceituais. Esses aspectos semânticos da comunicação são irrelevantes para o problema de engenharia. (p. 31, tradução da autora).

Além da Teoria Matemática da Comunicação, Borges (2019) menciona que a análise de conteúdo de Lasswell traz um modelo que se aproxima da teoria da informação, no qual Lasswell se inspirou nas categorias esboçadas por Aristóteles, tendo seu modelo concebido sobre as perguntas: "Quem diz?", "Diz o quê?", "Através de que canal?", "Para quem?" e "Com que efeito?", como exemplificado na Figura 5 a seguir:

Figura 5: Representação gráfica do modelo de Lasswell.



Fonte: Guaraldo (2007, p. 11).

No âmbito da construção de vínculos mediada pela linguagem, Borges (2019, p. 26) parafraseia Sodré (2007) para explicar que: “[...] para se vincular, considerar o autor,   preciso que cada um perca a si mesmo, pois ser   *ser com*; o vínculo não tem substância física ou institucional,   pura abertura da linguagem”, questionando como estimular o vínculo enquanto vivenciamos uma sociedade carregada de ódio nas redes e nas ruas, em que o Outro   pisoteado pelo Eu hegemônico.

Borges (2019) aborda, ainda, os desafios e obstáculos para a produ o efetiva de vínculos, sobretudo em tempos de racismo antinegro no Brasil e discorre sobre a rela o Eu-Tu-Outro.

Esses dois Eus, que nem sempre convivem pacificamente, dependem um do outro para que o afeto, no sentido espinoziano, se efetive. O Eu como um Outro nos revela o quanto o Eu   miserável e incapaz de autorrealizar-se;   imprescindível, assim, a fabrica o contínua de vínculos. [...] A rela o Eu-Tu   uma rela o na qual um terceiro vive e reina plenamente. (BORGES, 2019, p. 27-28).

Segundo Borges (2019, p. 28), a comunica o   “[...] que reinterpreta o comum para a comunidade que vive sob o influxo da midiaticiza o da vida”. Dentro deste contexto, evidenciamos que as mídias contribuem para inúmeros aspectos de nossas vidas, assim como para a emancipa o humana e social.

Outro ponto de destaque é a questão do ódio nas redes sociais, inclusive, Borges (2019, p. 32) utiliza o termo “odiolândia” para referenciar discursos de ódio na *internet*, especialmente no *Facebook*, que “[...] é um território em que podemos sentir o império do Eu, o excesso do ego”.

Em termos de ecossistema, salienta:

O ecossistema digital (sites, páginas, em redes sociais) cria bolhas ideológicas que se nutrem da desinformação. Eis os sintomas da crise: proliferam discursos que legitimam racismos, xenofobia, mixofobia, sexismo e múltiplas outras formas de discriminação. Não podemos ficar indiferentes ao fato de que os dizeres destituidores transmitidos em escala vertiginosa na internet e fora dela ganham eco na sociedade, de forma a constituir o agir comunicativo da esfera pública. É de admirar por exemplo, que as palavras mal ditas do nosso atual presidente, Jair Bolsonaro, um falastrão contumaz, para além das implicações jurídicas que suscitam, não sejam vistas como algo que fira de morte o pacto de civilização, do qual emerge o humano. (BORGES, 2019, p. 32-33).

Nesse sentido, Borges (2019) conclui que abordar racismos e outras formas de discriminação no campo da comunicação infere na redefinição do campo de investigação da área, e evidencia o quanto ainda precisa ser transformada a esfera de pesquisa, a fim de possibilitar a criação de uma nova política de mídias ou de uma política de novas mídias.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Somos um território que comporta diversos povos, diversas sociedades. Possuímos em nossa vastidão continental, uma gama de manifestações culturais distintas e peculiares, que caracterizam e ao mesmo tempo diferenciam Sul de Norte, Nordeste de Sudeste e do Centro-Oeste. Porém, possuímos um passado em comum: A colonização.

A colonização permitiu a normalização de diversos conceitos excludentes e preconceituosos por tanto tempo em nossa história, que ainda hoje, século XXI, lutamos para desconstruir falsos conceitos e falsos valores que ainda se encontram arraigados dentro das mentes e das práticas cotidianas de diversos brasileiros.

Tais práticas se encontram nos mais diversos espectros da manifestação humana, e dentre elas, a comunicação. Considerando que a comunicação se infiltra em outras áreas da atuação e dos saberes humanos, é notável a reconstrução ou a transformação dos discursos vigentes, que ainda não valorizam a cultura latina como deveria, que ainda se debruça em estereótipos e padrões europeus, que ainda omite o deficiente físico, o negro, a mulher.

A reprodução de conceitos eurocêntricos e ou colonialistas não são as únicas formas de perpetuar esta prática, mas ainda a omissão do discurso decolonial. Torna-se evidente nas pesquisas, que não é apenas necessária a identificação do discurso e das práticas que mesmo sem querer, sem a intenção, corrobora e reafirmam os discursos colonialistas, mas, tão importante quanto, é a não omissão do emissor.

O profissional de comunicação é um profissional social, de responsabilidade social (DIAS, 2020), e o seu trabalho deve ser sempre reavaliado no sentido de autocompreender o que está sendo emitido, as estratégias de *Marketing* não deve se prender apenas em vender, mas, na não reprodução de estereótipos e modelos que reafirme discursos que além de não combater a colonialidade, reforcem seus discursos.

Consideramos evidente nos levantamentos realizados para a presente pesquisa, que os profissionais de *Marketing* precisam se inteirar mais dos mecanismos da ciência da comunicação no sentido de conceber sua atuação como

um exercício de atuação social, ou seja, o profissional de *Marketing* é um ator social importante que não deve se restringir a um papel reduzido de propagandista ou mero emissor. Nesse sentido, conforme salienta Borges (2019), é necessária a compreensão social do papel e desse profissional, de forma a romper as bolhas sociais e digitais do comodismo do exercício de uma profissão que possui uma função social tão importante, sobretudo, para um país que ainda violenta suas mulheres, seus afrodescendentes, suas crianças, seus idosos.

Há ainda um vasto campo de investigação que esta pesquisa não conseguiu cumprir, porém, deixa como sugestão para continuidades e evoluções acerca desta discussão, por exemplo, a inclusão das abordagens no âmbito das Ciência da Informação e Ciência da Comunicação as comunidades LGBTQIA+ que ainda não existem e se quer são sugeridas. Além, da presença de idosos nas discussões, nas ações de *Marketing* que não sejam restritas às propagandas de vendas para produtos e serviços para esta faixa de idade, como por exemplo: planos de saúde, pastas adesivas de próteses dentárias, remédios para memória, circulação e outros. O idoso ou uma idosa poderia figurar muito bem um comercial de uma marca de roupa, de veículos, a criança negra, o idoso negro, a mulher negra precisa ser evidenciada nas comunicações que entram nos lares brasileiros, nos *smartphones* cujas propagandas são levadas pelos algoritmos, mas que são programados por pessoas.

É necessário que antes da agressividade de *Marketing*, seja materializado o valor humano, ressaltando sua história, seus valores, seus aspectos mais distintos e plurais. Enquanto os padrões europeus e colonizadores ainda forem os óculos aos quais o latino-americano, mestiço, afrodescendente utilize, de forma patriarcal e excludente, não será viabilizada uma construção crítica e nova acerca dos valores daquele que foi colonizado. Tal fato, resultará em uma aculturação que lembra a que os silvícolas passaram na virada do século XV para o XVI, cujo sofremos suas consequências até hoje, evidentes na falta de representatividade que as comunicações e os outros campos de conhecimento a atuação humana ainda reproduzem.

Frente ao exposto, é factível confirmarmos uma aproximação direta entre as áreas de Comunicação e Ciência da Informação, fato que pode inclusive ser validado na medida em que a Ciência da Informação pertence a área de Comunicação e

Informação, junto a Capes. Para além das aproximações teóricas, metodológicas e políticas apresentadas, coube ao propósito deste estudo, buscar estabelecer outras relações entre esses campos do conhecimento, sendo esta via, a da problematização sobre como elas tem atuado frente as urgências emanadas pela agenda da decolonialidade. Embora o estudo não tenha tido como objetivo, esgotar essa discussão, foi possível, a partir do trabalho de revisão desenvolvido, antecipar que na Comunicação, especialmente na publicidade e propaganda, já há um direcionamento para que as questões da ordem decolonial sejam colocadas em pauta e operadas na construção de ações de marketing, por exemplo. Já nas esferas dos estudos informais, não foi possível estabelecer tais constatações, sendo assim, confirmamos que a Comunicação e a Ciência da informação possuem corresponsabilidades em torno da decolonialidade informacional, especialmente no que diz respeito aos modos como devem trabalhar com conceitos e outras semioses para divulgar, dar acesso e visibilidade a informação. Considerando a natureza comum entre essas Ciências, concluímos que a busca e a troca constante dos avanços obtidos por cada uma, nessa discussão, poderá qualificar as condições de circulação da informação na sociedade, de modo mais justo e igualitário.

REFERÊNCIAS

ACOSTA, A. Buen Vivir Sumak Kawsay. **Una oportunidad para imaginar nuevos mundos**. Quito: Abya Yala, 2012.

AMARAL, S.A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v.18, n.1, p.31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/1636/1637>. Acesso em: 04 maio 2022.

AMARAL, S.A. O profissional da informação e as técnicas de marketing. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n.2, p. 173-188, ed. Especial. Brasília, 2000. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/89292>. Acesso em: 11 maio 2022.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary of Marketing Terms**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 05 fev. 2022.

BALLESTRIN, L. América Latina e o Giro Decolonial. **Revista Brasileira de Ciência Política**. Brasília, n. 11, p. 89-117, mai./ago. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-33522013000200004>. Acesso em: 18 nov. 2021.

BARBOZA, I.V.; LAMAR, A.R. Interculturalidade: construção de um pensamento pós-abissal. **Revista Pensamiento Actual**. vol 17 - n. 28, 2017. Universidad de Costa Rica - Sede de Occidente. Disponível em: <file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-Interculturalidade-6053587.pdf> . Acesso em: 02 ago. 2022.

BARRANQUERO, A. Comunicación participativa y dominios del Vivir Bien. Una aproximación conceptual. In: Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2012. La Laguna (Tenerife). **Anais eletrônicos do IV congresso internacional latina de comunicação social**. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social, 2012. Disponível em: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/203_Barranquero.pdf. Acesso em: 19 nov. 2021.

BORKO, H. Information Science: What is it? **American Documentation**, v.19, n.1, p.3-5, Jan. 1968. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EdbertoFerneda/mri-01---information-science---what-is-it.pdf>. Acesso em: 04 fev. 2020.

BORGES, R. **Vozes negras em comunicação: mídias, racismos, resistências**. Laura Guimarães Corrêa, organizadora - 1. ed. p. 17-36. 2019. Belo Horizonte: Autêntica. Coleção Cultura Negra e identidade.

BRASCHER, M.; CAFÉ, L. Organização da Informação ou Organização do Conhecimento? In: **ENANCIB, IX. 2008, São Paulo**. Diversidade cultural e políticas de informação. São Paulo: USP, 2008. Disponível em: <http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/ixenancib/paper/view/3016/2142>. Acesso em: 13 dez. 2020.

BRASPINERO. A.C. **Communication and Vivir Bien/Buen Vivir: In the Care of Our Common Home**. s/local. 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-030-62557-3_12 Acesso em 17 mar. 2022.

CAPURRO, R. Epistemologia e Ciência da informação. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. 5, Belo Horizonte, 2003. **Anais...** Belo Horizonte: Escola de Ciência da informação da UFMG, 2003. Disponível em: http://www.capurro.de/enancib_p.htm. Acesso em: 13 dez. 2020.

CARVALHO, L.A; CRIPPA, G. Ciência da informação: histórico, delimitação do campo e a sua perspectiva sobre a área da comunicação. **Revista Perspectivas em Ciência da Informação**. v. 18, n. 4, p241-251. Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/1652/1219> Acesso em: 08 maio 2022.

CASTRO-GÓMEZ, S.; GROSGOQUEL, R. **El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global**. Bogotá: Siglo del Hombre. Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos, Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar. 2007. Disponível em: https://www.academia.edu/1832666/El_pensamiento_decolonial_desprendimiento_y_apertura._Un_manifiesto. Acesso em: 20 nov. 2021.

COELHO, E.E. Edeson Ernesto Coelho (depoimento, 2004). Rio de Janeiro: CPDOC, **Associação Brasileira de Propaganda**, Souza Cruz. 2005. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/historal/arq/entrevista1213.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2021.

CORRÊA, L.G. **De corpo presente: o negro na publicidade**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Federal de Minas Gerais, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/VCSA-6WHMDM>. Acesso em: 25 nov. 2021.

DIAS, B.S.N. América Latina por uma epistemologia decolonial da comunicação. **Brazilian Journal of Latin American Studies**. [S. l.], v. 19, n. 38, p. 46-74, 2020.

DOI: 10.11606/issn.1676-6288.prolam.2020.170987. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/prolam/article/view/170987>. Acesso em: 19 nov. 2021.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. In.: Dicio, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/>. Acesso em: 04 ago. 2022.

DURAND, J.C.G. **Formação do campo publicitário brasileiro (1930-1970)**. São Paulo: Eaesp GV Pesquisa. 2008.

DUSSEL, E. 2000. **Ética da libertação na idade da globalização e da exclusão**. Petrópolis, Vozes, 672 p.

ESCOBAR, A. Mundos y conocimientos de otro modo. El programa de investigación de modernidad / colonialidad latinoamericano. **Tabula Rasa** [en línea]. (1), p. 51-86. ISSN: 1794-2489. 2003. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39600104>. Acesso em: 20 nov. 2021.

FERNANDES, E.R. Algumas inflexões sobre o Brasil: Um experimento epistêmico radical desde Abya Yala. **REALIS-Revista de Estudos Anti-utilitaristas e Pós-coloniais**. v.6, n. 2, 2016, pp. 83-101. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/realis/article/view/15051>. Acesso em: 23 maio 2021.

GARCÍA, C.N. **Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997. p. 283-350: Culturas híbridas, poderes oblíquos.

GIACOMINI, G. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo. Summus. 1991.

GONÇALVES, W.; VALENTE, L.O monopólio das teorias anglosaxões no estudo das Relações Internacionais. In: Século XXI – **Revista de Relações Internacionais**. Porto Alegre: ESPM Sul, 2015. p.53-69.

GROSFOGUEL, R. The dilemmas of ethnic studies in the United States: between liberal multiculturalism, identity politics, disciplinary colonization, and decolonial epistemologies. Human Architecture: **Journal of the Sociology of Self-Knowledge**, v. X, n. 1, p. 81-90, 2012.

GUARALDO, T.S.B. **Aspectos da pesquisa norte-americana em comunicação**. 2007. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/guaraldo-tamara-aspectos-dapesquisa.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2021.

HIDALGO-CAPITÁN, A.L.; CUBILLO-GUEVARA, A.P. Seis debates abiertos sobre el Sumak Kawsay. Íconos, **Revista de Ciencias Sociales**. nº 48, Quito, Enero. 2014, p. 25-40.

HJORLAND, B. Documents, memory institutions, and information science. **Journal of Documentation**. v.56, p. 27-41, 2000.

HUITT, W.G. Maslow's hierarchy of needs. Maslow's hierarchy of needs. **Educational Psychology Interactive**. Valdosta, GA: Valdosta State University. Disponível em: <http://www.edpsycinteractive.org/topics/regsys/maslow.html>. 2007. Acesso em: 15 ago. 2022.

LACERDA, R.F.; FEITOSA, S.F. Bem Viver: Projeto U-tópico e De-colonial. **Revista Interritórios**. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.33052/inter.v1i1.5007>. Acesso em: 18 nov. 2021.

BRASIL. **Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012**. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm. Acesso em: 17 nov. 2021.

LOPES, N. **O racismo: explicado aos meus filhos**. Rio de Janeiro: Agir, 2007.

MACBRIDE, S. **Un Solo mundo, voces multiples**: comunicación e información en nuestro tiempo. UNESCO, Paris. 1980. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372820>. Acesso em: 26 nov. 2021.

MALDONADO-TORRES, N. A topologia do Ser e a geopolítica do conhecimento: modernidade, império e colonialidade. **Revista Crítica de Ciências Sociais**. 2008. publicado a 01 outubro 2012. Disponível em: <http://journals.openedition.org/rccs/695>; DOI: <https://doi.org/10.4000/rccs.695>. Acesso em: 26 nov. 2021.

MALDONADO-TORRES, N. **Sobre la colonialidad del ser**: contribuciones al desarrollo de un concepto. p. 127-167. 2007. Disponível em: <http://ramwan.net/restrepo/decolonial/17-maldonado-colonialidad%20del%20ser.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2021.

MANGUEIRA, A.B.C. **A contribuição do pensamento decolonial para o ensino básico e o acadêmico brasileiro**: desafios e perspectivas. 2019. Disponível em: <https://www.congresso2019.fomerco.com.br/resources/anais/9/fomerco2019/157003>

4253_ARQUIVO_e1bfb831ab506982de342d0b73fb4af5.pdf. Acesso em: 24 nov. 2021.

MARICATO, J.M; JESUS, F.R.D. A interdisciplinaridade entre a ciência da informação e a ciência da comunicação: análise de citações nas revistas *Perspectivas em Ciência da Informação e Intercom*. **4º encontro brasileiro de bibliometria e cientometria – EBBC**. Recife, 2014. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/article/download/27200> Acesso em: 10 maio 2022.

MARTÍN-BARBERO, J. De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. **Revista RAZÓN Y PALABRA**. 1987. In: México: Editorial Gustavo Gili S.A. Versión revisada 1991.

MARTÍN-BARBERO, J. O que a pesquisa latino-americana de comunicação deve ao Brasil: relato pessoal de uma experiência intercultural. **Matrizes**. [S. l.], v. 15, n. 2, p. 127-146, 2021. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v15i2p127-146. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/188795>. Acesso em: 20.11.2021.

MARTINS, C.A.M. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil**. Dissertação (Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo. 2009.

MASSONI, S. **Teoria da Comunicação Estratégica Enactiva: uma contribuição latino-americana para a comunicação organizacional**. Universidade de Rosário – Argentina. Dossiê, v. 16, n. 30, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.157466> acesso em: 18 mar. 2022

MIGUELES, C.P. Introdução. In: *Antropologia do Consumo. Casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2007. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=HVwzu3aTdmQC&lpg=PA7&ots=_vwOPjdHKS&lr&hl=pt-BR&pg=PA18#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 20 nov. 2021.

MIGNOLO, W. **Historias Locales, Diseños Globales: Colonialidad, Conocimientos Subalternos y Pensamiento Fronterizo**. Madrid: Akal, 2003.

MIGNOLO, W. **El pensamiento decolonial: desprendimiento y apertura**. Un manifiesto. In: CASTRO-GÓMEZ, S; GROSFUGUEL, R. (org.). 2007. *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Disponível em: https://www.academia.edu/1832666/El_pensamiento_decolonial_desprendimiento_y_apertura._Un_manifiesto. Acesso em: 25 nov. 2021.

MIGNOLO, W. **Desobediência epistêmica**: la retórica de la modernidad, lógica de la colonialidad y gramática de la descolonialidad. Buenos Aires, Ediciones del Siglo, 126 p., 2010.

MIGNOLO, W. **The darker side of western modernity**: global futures, decolonial options. Durham/London, Duke University Press, 408, p. 2011.

MIGNOLO, W. Colonialidade: O lado mais escuro da modernidade. **Revista Brasileira De Ciências Sociais**. Vol.32 nº.94. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/nKwQNPx5Zr3yrMjh7tCZVk/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 05 ago. 2022.

ODDONE, N. Revisitando a “epistemologia social”: esboço de uma ecologia sociotécnica do trabalho intelectual. **Revista Novas Práticas em Informação e Conhecimento**. 36(1), 108-123. 2007. doi: 10.1590/S0100-19652007000100008

PINHEIRO, L.V.R. Gênese da Ciência da Informação ou sinais anunciadores da nova área. In: AQUINO, M. (Org.). O campo da Ciência da Informação: gênese, conexões e especificidades. **UFPB**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2002. p. 61-86.

PINTO, J.R.S.; MIGNOLO, W. A modernidade é de fato universal? Reemergência, desocidentalização e opção decolonial. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**. v.15, n.3, p.381-402, 14 jan. 2016. Disponível em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/20580>. Acesso em: 05 mar. 2022.

PRADO, J.M.K. Planejamento e tendências de *marketing* para bibliotecas. **Convergência em Ciência da Informação**. 2022. v. 5, p. 1-23.

POMBO, O. Interdisciplinaridade: conceito, problemas e perspectivas. In: LEVY, T., GUIMARÃES, H.; POMBO, O. **A interdisciplinaridade**: reflexão e experiência. 2. ed. rev. e aum. Lisboa: Texto. 1994. p. 8-14.

QUIJANO, A. Colonialidad y modernidad/razionalidade. **Perú Indígena**, Lima, v.12, n.29, p.11-20, 1992.

QUIJANO, A. **La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales**. Perspectivas latinoamericanas. Buenos Aires: ed. CLACSO. 2000. pdf. Disponível em: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/sur-sur/20100708034410/lander.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2020.

QUIJANO, A. **Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina**. Buenos Aires: ed. CLACSO. 2005. pdf. Disponível em: http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/sursur/20100624103322/12_Quijano.pdf. Acesso em: 05 mar. 2022.

QUIJANO, A. **“Bien vivir”**: entre el “desarrollo” y la des/colonialidad del poder. Buenos Aires: ed. CLACSO. 2014. pdf. Disponível em: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20140507045047/eje3-10.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2021.

RAMOS, M.G.; CARVALHO, P.R. **Diálogos entre a Colonialidade, a Decolonialidade e as Epistemologias do Sul**. 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2855-1.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2021

RAMOS, S. **Mídia e racismo**. Rio de Janeiro. Pallas. 2002.

RESTREPO, E.; ROJAS, A. **Inflexión decolonial**: fuentes, conceptos y cuestionamientos. Universidad del Cauca. Popayán, Colombia. 2010. Disponível em: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43099.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2021.

RIGHETTO, G.G.; KARPINSKI, C. Para uma epistemologia social decolonial. **Transinformação**. v. 33, e200039, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2318-0889202133e200039>. Acesso em: 11 fev. 2022.

RINCÓN, O. Mutações bastardas da comunicação. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 65–78, 2018.

RODRIGUES, L.; HEMAIS, M.W. Influências eurocêntricas no Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: pesquisa histórica sob uma perspectiva decolonial. **Cadernos EBAPE.BR**. 2020. v. 18, n. spe, pp. 794-806. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395120200024>. Epub 18 Dez 2020. ISSN 1679-3951. Acesso em: 08 dez. 2021.

SANTOS, B.S. “Para Além do Pensamento Abissal: Das linhas globais a uma ecologia de saberes”. **Novos Estudos**, São Paulo. n. 79, p. 71-94, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/nec/a/ytPjkXXYbTRxnJ7THFDBrgc/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 01 ago. 2022.

SANTOS, B.S. **O fim do império cognitivo**: a afirmação das epistemologias do Sul. Editora Autêntica. 2019. p. 7-38. Disponível em:

https://issuu.com/grupoautentica/docs/capa_d78d49bba1a25e. Acesso em: 26 nov. 2021.

SCHEMENT, J.R., RUBEN, B.D. *Between Communication & Information. Information & Behavior*. Vol. 4. **Taylor & Francis Group**. London and New York, 2017.

SHANNON, C.E; WEAVER, W. **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana: University of Illinois Press. 1964. 125p. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11858/00-001M-0000-002C-4314-2.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2021.

SHERA, J.H. Epistemologia social, semântica geral e biblioteconomia. **Ciência da Informação**. v. 6. n. 1. p. 9-12, 1977. Disponível em: https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/04/pdf_dde99ac1c9_0009749.pdf. Acesso em: 04 fev. 2022.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. 6. ed. São Paulo: Contexto. 2001.

SILVA, J.L.C. **Fundamentos da informação I: perspectivas em Ciência da Informação**. São Paulo: ABECIN Editora. 2017. v.1; 263p. (Coleção Estudos ABECIN; 02). ISBN: 978-85-98291-11-6.

SILVA JUNIOR, N. Um ponto cego de O Mal-estar na Cultura: a Ciência na era da Instalação. **Revista Estudos Avançados**. v. 31. N. 91. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/cNMxnZ8b3JNbBCzWFg8GGGN/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 08 ago. 2022.

SILVEIRA, A. *Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados*. Brasília: **Ibict**. 1987. 186 p. Disponível em <https://livroaberto.ibict.br/handle/1/462>. Acesso em 14 ago. 2021.

SIQUEIRA, J.C. Relações entre ciência da informação e ciências da comunicação. **Revista Ponto de Acesso**, V.5, n.2, p. 20-33, Salvador. 2011 Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/4492/3905>. Acesso em: 09 maio 2022.

SHANNON, C.E. A Mathematical Theory of Communication. **The Bell System Technical Journal**. vol. XXVII. N. 3 1948. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>. Acesso em: 10 ago. 2022.

SODRÉ, M. **Claros e escuros**: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

WERSIG, G. Information Science: The study of postmodern knowledge usage. **Information Processing and Management**. v.29, n.2, p.229-239, 1993.

APÊNDICE A:

Relação de conceitos de Ciência da Informação relevantes para análise desta pesquisa.

ANO	AUTOR(A)	CONCEITO
1945	Vannevar Bush	Quando os dados de qualquer tipo são colocados em armazenamento, eles são arquivados alfabeticamente ou numericamente, e as informações são encontradas (quando é), rastreando-a da subclasse para a subclasse. A informação como fenômeno transmitido ao cérebro por meio de vibrações elétricas no canal do nervo óptico.
1967	Alexander Ivanovich Mikhailov	A informação científica representada pela Informatika que busca estudar a estrutura e propriedades da informação científica, bem como as regularidades das atividades de informação científica, sua teoria, história, métodos e organização.
1968	Haroldo Borko	A informação inserida no conceito de Ciência da Informação, sendo a informação compreendida, por um lado, no sentido de suas propriedades, comportamentos, fluxos e, por outro lado, por processos de conhecimentos relacionados à origem, coleção, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação, e utilização da informação.
1975	Gernot Wersig e Ulrich Neveling	A abordagem estrutural (voltada para a matéria); a abordagem do conhecimento; a abordagem da mensagem; a abordagem do significado (característica da abordagem orientada para a mensagem); a abordagem do efeito (orientada para o receptor); a abordagem do processo.

1986	Tefko Saracevic e Judith Wood	Informação consolidada – conjunto de mensagens; sentido atribuído aos dados; é um texto estruturado; adquire naturalmente valor na tomada de decisões
1994	Yves-François Le Coadic	É um conhecimento inscrito (gravado) sob a forma escrita (impressa ou digital), oral ou audiovisual.
2000	Maria Nélida González de Gómez	O regime de informação, como conceito analítico, remete as figuras contemporâneas do poder, mas colocando em questão os critérios prévios de definição e reconhecimento do que seja juntamente da ordem da política e da informação.
2002	Birger Hjørland	Conceito social de informação no âmbito da análise de domínio e comunidades discursivas.
2003	Rafael Capurro	Os paradigmas da Ciência da Informação/Heremênutica da informação.

Fonte: Silva, J.L.C. (2017).

APÊNDICE B:

Relação de artigos publicados na Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação considerados relevantes para análise desta pesquisa.

ANO	TÍTULO E AUTOR(A)	RESUMO
2020	<p>Influenciando atitudes e comportamentos com anúncios publicitários: articulando teoria e prática.</p> <p>Jonathan Jones dos Santos Pereira, Fabio Iglesias</p> <p>Link: http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/3102/2429</p>	<p>Campanhas publicitárias influenciam o comportamento de consumidores utilizando conceitos-chave que as ciências comportamentais têm mapeado através de experimentos controlados e randomizados. O objetivo deste artigo de pesquisa bibliográfica é, portanto, o de apresentar, articular e discutir as principais teorias da psicologia social referentes tanto à mudança de atitudes quanto de comportamentos. Mais especificamente, este estudo busca reduzir a distância entre o arcabouço teórico-conceitual da psicologia e a prática profissional do criativo publicitário, propondo uma interface entre esses dois universos e indicando como insights psicológicos podem ser aplicados para aumentar a efetividade dos anúncios publicitários.</p>
2017	<p>Conteúdo de Marca Audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor</p> <hr/> <p>Rogério Luiz Covaleski, Olga Angélica Santos Siqueira</p>	<p>Este artigo propõe reflexões acerca de diferentes práticas interacionais associadas à interlocução existente entre marcas e consumidores – e também usuários dos canais conversacionais do ambiente digital. Para tal intento, uma estratégia publicitária de Conteúdo de Marca Audiovisual como peça regente será analisada à luz dos estudos das emergentes configurações comunicacionais da contemporaneidade (DONATON, 2007; COVALESKI, 2010), das dinâmicas presentes nas redes sociais</p>

<p>Link: http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2695</p>	<p>digitais (LÉVY, 1999; SANTAELLA, 2003) e dos regimes interacionais, a partir de uma abordagem sociossemiótica (LANDOWSKI, 2014). Como resultado, a pesquisa aponta que a proposição teórica de Landowski se configura como uma metodologia valiosa para a compreensão da natureza das trocas discursivas que estão sendo estabelecidas entre marca e público-visado em enunciados persuasivos.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------