

A criatividade no ensino superior: um estudo exploratório sobre as licenciaturas em publicidade

Cristina Santos

(Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias)

Campo Grande, 376

1749-024, Lisboa

orcid.org/0000-0002-5945-2664

(cristina.santos@ulusofona.pt)

Cristina Santos (short bio):

Cristina Santos é professora na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e investigadora no CICANT, trabalhando problemáticas ligadas à publicidade, ao consumo e à comunicação estratégica. Doutorada em sociologia (ISCTE-IUL), na área do consumo, possui várias formações intermédias complementares em temáticas associadas à criatividade e tem publicado artigos (com arbitragem científica) em revistas nacionais e internacionais e apresentado comunicações em congressos nacionais e internacionais.

Submissão: 03/02/2022

Aceitação: 29/04/2022

A criatividade no ensino superior:

um estudo exploratório sobre as licenciaturas em publicidade

Resumo (PT): Perante uma sociedade complexa e instável, a habilidade criativa apresenta-se como uma competência imprescindível em pleno século XXI. Porém, diversas pesquisas demonstram que, embora seja reconhecida a importância da criatividade, enquanto propulsora de ideias originais, inclusive na resolução de problemas, esta não é devidamente explorada pelas instituições escolares, nomeadamente no que concerne à oferta formativa nacional que incide sobre a publicidade, tal como verificado na nossa investigação. Apesar de o ensino superior ocupar um lugar central na urgência atual e global de inovação, ao ser um espaço especializado na formação da esfera laboral e de potenciais agentes de mudança, denota-se a ausência de uma aposta consolidada na criatividade, enquanto uma aptidão transversal e necessária para fazer face aos múltiplos desafios da contemporaneidade, particularmente na ocidentalidade.

Palavras-chave (max. 5): criatividade, publicidade, licenciatura, ensino superior, contemporaneidade.

Creativity in higher education:

an exploratory study of graduations in advertising

Abstract (EN): Faced with a complex and unstable society, the creative ability is an essential competence in the 21st century. However, several researches show that, although the importance of creativity is recognized, as a stimulator of original ideas, including in problem solving, it is not properly explored by school institutions, namely with regard to the national offer that focuses on advertising, as showned in our investigation. Although higher education occupies a central place in the current and global urgency for innovation, as a specialized space in training the labor sphere and potential agents of change, there is an absence of a consolidated commitment to creativity, as a transversal and necessary competence to face the multiple challenges of contemporaneity, particularly in the westernity.

Keywords (max. 5): creativity, advertising, graduation, higher education, contemporaneity.

Introdução

A criatividade sempre foi crucial para a sobrevivência e a evolução do ser humano. Importância que ganha particular ênfase na era da incerteza, como a contemporaneidade, devido ao progresso e à complexidade que a sociedade alcançou, consequências oriundas das transformações intensas e exigentes advindas da globalização (Henriques, 2015; Valqueresma, 2020): “(...) creativity is a priority in the present and in the future (Morais & Almeida, 2019, p. 2). Vive-se numa era ‘líquida’, na qual subjaz a tirania do momento, ao contrário de outrora, em que imperava a solidez e a irrevogabilidade, enquanto uma fase ‘sólida’, caracterizada pelo absolutismo da eternidade (Bauman, 2000). Assim, presentemente, a habilidade criativa apresenta-se como uma faculdade coetânea incontornável (Cancino & Picos, 2018; Cleese, 2020; Henriques, 2015; Morais & Almeida, 2019; Neves-Pereira & Alencar, 2018).

Não obstante, apesar do papel decisivo que exerce, enquanto instigadora da progressão e da inovação, a criatividade foi negligenciada, ao não ser, praticamente, alvo de estudos até à segunda metade do século XX (Cardoso, 2000; Dias, 2014; Henriques, 2015; Martins, Gonçalves, Rodrigues, Vieira & Marques, 2012; Michelotto, 2018; Morais & Almeida, 2016; Summo, Voisin & Téllez-Méndez, 2016; Tschimmel, 2011). Atualmente, o panorama conceptual não sofreu substanciais alterações, uma vez que o constructo continua a não ser encarado como tema preferencial nas pesquisas nacionais (Valqueresma, 2020).

Acresce a insuficiência de investigações que incidem sobre a população universitária, já que a maioria das indagações portuguesas em torno da criatividade se centra nos ciclos de estudo precedentes (Henriques, 2015; Morais & Almeida, 2015; 2017; 2019). Ora, se o desenvolvimento criativo deve começar nos primeiros anos de escolaridade, é crucial que se estenda a todos os níveis de instrução (Carvalho, 2019). É neste contexto de alguma escassez empírica que propomos o presente artigo, o qual se centra na criatividade, pretendendo-se perceber qual o papel que exerce na oferta formativa superior, nomeadamente nas licenciaturas que abrangem a publicidade. A revisão bibliográfica é complementada com uma pesquisa exploratória quantitativa, efetuada através da consulta e da análise dos resultados obtidos através do *site* da Direção-Geral do Ensino Superior. O estudo permitiu inferir que a competência criativa fica aquém do expectável, ao não

ocupar o lugar fulcral que deveria deter nos percursos académicos, particularmente na área publicitária.

1. A criatividade: um conceito sem preceito

A criatividade é um conceito complexo, difuso, polissémico, multifacetado e multidimensional, na qual coexistem diversos paradigmas, tendo em conta o seu carácter sistémico e ampla agregação, aplicabilidade e operacionalização. Proliferam inúmeras definições com desiguais âmbitos, que giram em torno dos 4P's: pessoa (características), processo (estratégias), produto (ideias) e ambiente – *press* – (contextos). No fundo, ser criativo é criar algo incomum, útil e adequado, 'comprando barato' (ideias desconhecidas) e 'vendendo caro' (potencialmente valiosas) (Carvalho, 2019; Dias, 2014; Henriques, 2015; Marques, 2016; Michelotto, 2018; Nunes, 2011; Quintela & Ferreira, 2018; Souza, Pinho, Zwierewicz & Ertzogue, 2020; Valqueresma, 2020; Volli, 2003). Ainda assim, de acordo com Kleon (2013), o trabalho criativo é sempre construído com base numa inspiração, ou seja, a partir de algo que já existe, pelo que nada é totalmente original.

Estamos perante uma característica observável desde a infância e que distingue a Humanidade dos restantes animais: "(...) dizer que uma pessoa é criativa é de uma redundância quase cómica; a criatividade é a marca da nossa espécie" (Gilbert, 2016, p. 97). É uma faculdade inata ao ser humano – *habitat creativus/sapiens creativus* (Rasquilha, 2009) – inseparável da vivência quotidiana, com repercussões nos mais diversos meandros, enquanto uma capacidade que permite fazer face à adversidade, devendo ser potenciada desde tenra idade. É primordial estimular a criatividade para melhorar o desempenho cognitivo individual (ganhos pessoais) e social (benefícios colectivos) dos sujeitos (Cleese, 2020; Martins *et al.*, 2012; Michelotto, 2018; Mouzon, 2014; Summo *et al.*, 2016).

Trata-se de uma perspectiva democrática, cuja premissa assenta na ideia de que a criatividade é uma competência comum a qualquer pessoa. Aliás, Cleese (2020) refere que a percepção de a capacidade criativa ser uma vocação é uma quimera. Por outro lado, existe uma visão elitista, que recolhe menos adeptos, segundo a qual a criatividade é uma qualidade somente ao alcance de alguns indivíduos, enquanto um talento. Subsistem diversas conotações incorretas, imprecisas e infundadas sobre o espectro criativo, ao ser associado a uma tríade falaciosa: dom (não sendo, por isso, ensinável); forma mística de

inspiração espiritual e de proveniência divina (uma súbita e inexplicável inspiração) e reflexo de doença mental (loucura e ligação à genialidade) (Cardoso, 2000; Dias, 2014; Garcês *et al.*, 2015; Henriques, 2015; Marques, 2016; Martins *et al.*, 2012; Michelotto, 2018; Morais & Almeida, 2016; Neves-Pereira & Alencar, 2018; Nunes, 2011; Quintela & Ferreira, 2018; Summo *et al.*, 2016; Tschimmel, 2011; Valqueresma, 2020).

Ao ser multidisciplinar e transcultural, a aptidão criativa é crucial nos mais distintos vetores. Eclética, a sua relevância não se circunscreve ao setor das actividades artísticas, abarcando todas as áreas. É um tipo de raciocínio que pode ser vantajoso para o desempenho de qualquer função, independentemente da profissão e do mercado em causa, uma vez que permite ultrapassar novos desafios e fomentar ideias inovadoras, transformando os obstáculos em oportunidades, contribuindo, assim, para a eficácia e a competitividade das empresas (Cavallo *et al.*, 2016; Dias, 2014; Lemos, Gomes & Gouveia, 2018; Mouzon, 2014; Souza *et al.*, 2020): “Wherever you can find a way of doing things that is better than what has been done before, you are being creative” (Cleese, 2020, p. 4).

2. A publicidade e a criatividade: que relação?

Resultante da imersão de novas dinâmicas, maioritariamente decorrentes da evolução tecnológica, a publicidade é um campo em transição, apresentando-se como um terreno fértil em alterações (Santos, 2021a; 2021b; Volli, 2003): “Today’s advertising industry is in flux” (Habib & Patwardhan, 2020, p. 47); “Advertising is a world that is continuously changing. It is dynamic and fueled by transformation” (Champlin, 2020, p. 81) – lógica extensível aos restantes quadrantes sociais, enquanto especificidade enraizada na contemporaneidade. Talvez a expressão VUCA, acrónimo em inglês de *volatility, uncertainty, complexity e ambiguity*, resuma a atualidade, moldada pela imprevisibilidade quotidiana (Mesquita & Utz, 2021).

Por contraponto a este cenário de incognoscibilidade, comprar marcas e produtos familiares poderão espelhar padrões sólidos, consistentes e ritualizados, que garantem estabilidade e conforto a indivíduos sequeiosos de processos expectáveis (Lindstrom, 2009). Efetivamente, a publicidade apresenta o consumo como um remédio, uma terapia ou um suplemento incondicional da existência humana, através da dissipação de fragilidades, ao centrar o seu discurso na positividade, na facilidade, no encantamento, na felicidade e no hedonismo (Santos, 2021a). Lindstrom (2009, p. 155) afirma que o

discurso publicitário se baseia, cada vez mais, no medo e na insegurança, fazendo crer que sem os bens anunciados os consumidores se sentirão menos felizes, seguros, livres e empoderados: “Se não usarmos esta espuma de barbear, as mulheres passarão por nós sem sequer olhar (...)”. Assim, as “(...) facetas negativas são atreladas ao não-ter o produto” (Camargo, 2013, p. 22).

Deste modo, e no entender de Volli (2003), a publicidade é equiparável a um reservatório onírico e fantasioso, daí que o produto seja almejado, surgindo pleno de poderes, ao ser apresentado como resolutivo, e, crédulo, o sujeito interioriza a mensagem publicitária, efetivando-se o efeito placebo. Assiste-se, maioritariamente, à ênfase da dimensão simbólica do bem e do seu significado intangível. No fundo, “a ideia de que os produtos devem ser valorizados de acordo com a sua funcionalidade (...) tornou-se obsoleta” (Santos, 2019, p. 198). O recurso à emoção é uma estratégia recorrente, priorizando-se os apelos emotivos, numa supremacia do paradigma relacional, dada a sua particular preponderância nos processos de consumo, enquanto uma poderosa ferramenta motivacional (Bolonas, 2019; Lindstrom, 2009; Mateus, 2020): “Advertising invokes emotions because it is designed for people” (Champlin, 2020, p. 83).

Estão em causa fluxos que tornam premente o enfoque criativo na era coeva, na qual o indivíduo é, mais do que nunca, alvo de incontáveis abordagens comerciais, dada a ubiquidade da publicidade (Lindstrom, 2009; Volli, 2003), através de um “(...) bombardeamento a grande velocidade (...)” (Lindstrom, 2009, p. 39). Os modelos comunicacionais híbridos, em vigência, que conciliam a dimensão tradicional com a esfera digital, contribuem, largamente, para esta omnipresença. Como consequência, o nosso cérebro está constantemente a receber diversos estímulos, a recolher e a filtrar inúmeras informações, tornando-se, por isso, num sistema cada vez mais fechado e protetor – daí que a atenção seja crescentemente finita e difusa, predominando a leitura superficial de conteúdos (Lindstrom, 2009).

Para esse panorama, contribui a ausência de originalidade do discurso publicitário. Na perspetiva de Lindstrom, por vezes, os anunciantes temem arriscar, preferindo o convencionalismo e o conservadorismo, patentes em “(...) anúncios de «papel de parede» – imediatamente esquecidos (...)” (2009, p. 43). Deveras, é cada vez mais desafiante comunicar de forma eficaz e criativa, no contexto atual, sendo marcadamente difícil ganhar visibilidade “(...) no meio de um mercado da comunicação particularmente apinhado, tumultuoso, concorrencial, em rápida transformação” (Volli, 2003, p. 23), pelo

que a importância da criatividade na publicidade tem sido crescentemente reconhecida (LLYC, 2021), pois permitirá que determinada mensagem se destaque, positivamente, das demais: “A ideia do novo é algo muito próprio da publicidade” (Balonas, 2019, p. 20). Aliás, de acordo com uma pesquisa do Observatório da Comunicação (2020), 62,1% dos portugueses inquiridos consideram que o discurso publicitário poderia ser mais criativo, interessante e apelativo. Assim, a criatividade surge como um requisito catalisador, enquanto um incontornável capital ativo estratégico para as marcas, sendo contraproducente olvidar a sua relevância na publicidade.

3. O ensino superior português

O ensino superior sucede ao secundário e caracteriza-se por uma elevada complexidade, ao visar o desenvolvimento formativo em diferentes áreas de conhecimento que incluem aprendizagens especializadas orientadas para o ingresso no mercado de trabalho (Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, Ministério da Educação e Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, 2021; Morais & Almeida, 2016). Com a implementação nacional do Processo de Bolonha, este nível de escolaridade apresenta uma nova estrutura de três ciclos de estudos, conducentes aos graus académicos de: licenciado – 1.º ciclo¹, mestre – 2.º ciclo e doutor – 3.º ciclo. Os cursos encontram-se organizados num modelo binário que integra o ensino universitário e o politécnico, ministrados por instituições de ensino públicas e privadas².

A frequência do ensino superior é encarada como uma etapa de relevante simbolismo, dado o seu carácter emancipatório, ao poder coincidir com o início da idade adulta (18 anos) e ao representar o começo de um período de mudança, assente numa maior autonomia familiar (eventual saída da casa dos progenitores) e destacada fase de autoconhecimento (fervilhante formação identitária). Realmente, apesar de envolver um investimento, o acesso ao último sistema educativo é substancialmente valorizado, ao ser considerado um passo importante para atingir uma posição social favorável, numa dinâmica de mobilidade ascendente (Silva *et al.*, 2019).

A progressiva massificação do ensino superior entre os mais jovens continua a ser percecionada como uma estratégia de sucesso, pois acredita-se que a continuação dos

¹ Duração de três anos, ao qual correspondem 180 créditos. In <https://www.dges.gov.pt/pt/pagina/licenciatura?plid=371>.

² <https://www.dges.gov.pt/pt/pagina/sistema-de-ensino-superior-portugues?plid=371>.

estudos no pós-secundário permite melhorar as possibilidades de se encontrar um emprego e de se exercer a profissão desejada (Duarte, Fernandes, Santos & Castro, 2020). A contínua exigência de diversas competências pelo mercado e a garantia de condições de empregabilidade justifica o prosseguimento generalizado das habilitações académicas (Silva *et al.*, 2019). Efetivamente, indivíduos mais escolarizados tendem a sentir-se mais satisfeitos, com uma correlação positiva associada a uma situação laboral mais favorável e a menores taxas de desemprego e de situações de inatividade (Figueiredo *et al.*, 2017a; 2017b). Ainda assim, a falta de ocupação remunerada dos diplomados e o desajustamento de qualificações têm contribuído para intensificar o debate sobre a relação entre a educação e o ofício. Como consequência, as instituições do ensino superior são pressionadas para desenvolver aptidões ajustadas às necessidades do mercado de trabalho (Laranjeiro, Suleman & Botelho, 2020).

4. O papel da criatividade na oferta formativa publicitária no ensino superior

As abordagens mais recentes à criatividade indicam que a sua manifestação e a sua progressão dependem das motivações, dos meios e das oportunidades alocadas a cada pessoa e que o comportamento criativo é impactado por agentes influentes externos como a família, o ambiente de trabalho, o contexto sociocultural e a escola (Lemos *et al.*, 2018; Martins *et al.*, 2012). Definitivamente, a educação é um dos fatores que intervêm de forma mais significativa no processo, enquanto “(...) uma fonte de criatividade imensurável” (Garcês & Pocinho, 2018, p. 91). Daí que as instituições de ensino apresentem uma particular importância nessa demanda, inclusive no papel favorável – facilitador (estimulação) – ou nefasto – aniquilador (inibição) – que a arena criativa poderá desempenhar nos percursos dos estudantes (Torre, 2008, citado por Souza *et al.*, 2020). O conceito não deve ser encarado como “(...) um luxo extracurricular” (Cavallo *et al.*, 2016, p. 148), mas como um direito (Michelotto, 2018), dinâmica que poderá não ocorrer em métodos esclerosados e asfixiantes, que por vezes os sistemas educacionais tendem a implementar (Hameline, 1973, citado por Valqueresma, 2020), através da imposição de um único modelo cultural e intelectual, limitando o progresso individual de cada sujeito (Neves-Pereira & Alencar, 2018).

A relevância da implementação da criatividade em todos os graus de ensino nem sempre é equitativamente discutida. Por vezes, olvida-se a preponderância do conceito nos ciclos

mais avançados (Morais *et al.*, 2017, Morais & Almeida, 2019), através dos quais o indivíduo pode explorar o seu potencial criativo: “(...) devendo a universidade ter um papel importante nesse desenvolvimento” (Morais & Almeida, 2015, p. 54). Neste meandro, existe uma bifurcação conceptual: o prisma de que, com o crescimento dos indivíduos, a criatividade vai diminuindo, dada a permeabilidade às rotinas sociais: os impulsos criativos vão sendo dizimados com a exposição a processos formais de educação. Daí se constatar um declínio de criatividade com a adultização (Morais & Almeida, 2016) e, por contraponto, a perspectiva de a idade não limitar a expressão criativa, já que, conforme vão crescendo, as pessoas poderão tornar-se menos impulsivas na procura de novas ideias, mas, por outro lado, adquirirão uma maior experiência (Caetano, Marques & Silva, 2011; Nunes, 2011): “Life experiences can lay a substantial foundation for creative ideas” (Blakeman, Haley & Taylor, 2020, pp. 23-24).

Se, como vimos anteriormente, a formação superior é importante para a evolução das sociedades, a área publicitária não é exceção: “(...) higher education has an important role in shaping future advertising leaders” (Habib & Patwardhan, 2020, p. 47). A nossa pesquisa tem como objetivo, precisamente, perceber qual a preponderância da criatividade na oferta formativa existente em Portugal, no que toca às licenciaturas no campo publicitário. O estudo decorreu entre outubro e dezembro de 2021 – ano letivo 2021/2022 –, através da consulta do *site* da Direção-Geral do Ensino Superior (DGES)³, procurando cursos de 1.º ciclo⁴ que contivessem a palavra ‘publicidade’ na sua denominação. Surgiram 11 resultados, porém, não analisámos todos os *inputs* obtidos, uma vez que não incluímos na nossa investigação quatro licenciaturas: três que indicavam encontrarem-se ‘A cessar’⁵ e uma com ‘Acreditação em 2014, por 6 anos, e cujo limite de vagas fixado é 0’⁶. De seguida, acedemos aos sítios da internet dos estabelecimentos de ensino apurados, com o intuito de averiguar quais as unidades curriculares (UC) com o vocábulo ‘criatividade’ ou com a respetiva família de palavras incluída(s) na sua

³ No separador ‘Cursos e Instituições’: https://www.dges.gov.pt/pt/pesquisa_cursos_instituicoes?plid=372.

⁴ Nesta pesquisa, não surgiram resultados referentes às duplas licenciaturas, pelo que não as incluímos no nosso estudo.

⁵ Marketing e Publicidade do Instituto Politécnico de Santarém – Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém; Relações Públicas e Publicidade do Instituto Superior de Novas Profissões e Marketing, Publicidade e Relações Públicas do Instituto Superior de Paços de Brandão.

⁶ Marketing, Publicidade e Relações Públicas da Universidade Europeia. O *site* da instituição de ensino também não faz qualquer menção a esta licenciatura.

nomenclatura, através da consulta do plano de estudos disponibilizado digitalmente. Com base nos dados recolhidos, construímos a presente tabela:

Tabela 1

Tipo de ensino	Instituição de ensino	Licenciatura	Número de UC	UC ‘criativas’	Anos e semestres
Universitário privado	Universidade Europeia	Marketing e Publicidade	34	Criatividade e Inovação	1.º ano 1.º semestre
Universitário privado	Universidade Lusófona	Comunicação Aplicada: Marketing, Publicidade e Relações Públicas	35	Processos Criativos	2.º ano 1.º semestre
Politécnico público	Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social	Publicidade e Marketing	36	Ateliê de Escrita Criativa + Modelos e Técnicas de Criatividade em Publicidade ⁷ + Criatividade em Direção de Arte ⁸	1.º ano 2.º semestre 3.º ano 1.º semestre 3.º ano 2.º semestre
Politécnico público	Instituto Politécnico de Portalegre – Escola Superior de Tecnologia e Gestão	Administração de Publicidade e Marketing	33	-	-
Politécnico público	Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Educação de Viseu	Publicidade e Relações Públicas	39	Performance Criativa	1.º ano 1.º semestre

⁷ Disciplina de opção.

⁸ Disciplina de opção.

Politécnico privado	Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo	Marketing e Publicidade	33	-	-
Politécnico privado	Instituto Superior de Entre Douro e Vouga	Marketing, Publicidade e Relações Públicas	36	-	-

Fonte: elaboração própria.

Várias são as conclusões que poderemos retirar da pesquisa efetuada: não existe oferta formativa, no ensino universitário público, mas apenas no privado, de licenciaturas que incidem, diretamente, sobre a área publicitária. Como consequência, destacam-se os cursos de 1.º ciclo disponibilizados através do ensino politécnico, com cinco instituições: três públicas e duas privadas. Das sete licenciaturas analisadas, nenhuma tem somente a publicidade na sua designação, pelo que não parece haver propriamente um investimento curricular autónomo no campo. Como consequência, abarcam-se outros domínios, numa lógica de complementaridade, destacando-se o marketing, com seis referências, seguindo-se as relações públicas, com três menções, e a comunicação, com apenas uma. Evidenciam-se os formatos duais: cinco cursos (publicidade + marketing ou relações públicas), em detrimento das trilógicas: duas licenciaturas (publicidade + marketing + relações públicas – ainda que numa exista uma quarta componente: comunicação).

Realce-se que, na denominação dos cursos, a publicidade surge em primeiro lugar em três licenciaturas, tal como o marketing, seguindo-se a comunicação, privilegiada em apenas um curso, no qual o marketing antecede a publicidade. A título de curiosidade, realizámos uma pesquisa sobre a oferta, no 1.º ciclo, dos supracitados setores complementares, e da criatividade, numa dimensão comparativa, espelhada na tabela seguinte, sendo notório o amplo destaque da comunicação. Tendo em conta as 1623 licenciaturas existentes, os cursos que incidem sobre a publicidade detêm pouca expressividade, ao representar apenas 0,68% da oferta formativa. Carestia, que ainda sofre um decréscimo, especificamente, no campo criativo, cuja cifra se situa nos 0,18%:

Tabela 2.

Área da licenciatura	Quantidade de cursos
Comunicação	67
Marketing	37
Publicidade	11
Relações Públicas	10
Criatividade ⁹	3

Fonte: elaboração própria.

Por outro lado, e no que concerne à Tabela 1, a média de oferta de unidades curriculares situa-se nas 35 disciplinas. Destas, na maioria dos cursos, e tendo em conta apenas a nomenclatura da cadeira, aparentemente, apenas uma UC explora a criatividade¹⁰, perfazendo 2,86% da totalidade das disciplinas – na licenciatura que inclui três cadeiras ‘criativas’ na sua génese, duas são unidades curriculares opcionais, não fazendo parte, portanto, do plano obrigatório. Evidencie-se ainda a existência de três cursos de 1.º ciclo (quase metade) em que não se verificou a existência de disciplinas desta índole, pelo que a explanação de temáticas ligadas diretamente à criatividade não parece integrar a sua planificação curricular. A maior parte das supracitadas cadeiras é ministrada no 1.º semestre do 1.º ano e incide sobre problemáticas abrangentes (quatro são mais latas¹¹), enquanto uma aborda a vertente textual¹² e outra a dimensão imagética¹³ – ambas, conforme expectável, numa abordagem criativa. A oferta formativa publicitária concentra-se em Lisboa, embora haja estabelecimentos de ensino também em Portalegre, em Viseu e no Porto.

Como referido anteriormente, nomeadamente no segundo capítulo, se a criatividade é fundamental em qualquer atividade, assume contornos mais deterministas na publicidade.

⁹ Para a pesquisa, para além da supracitada palavra, também recorreremos a termos como criativo/a(s).

¹⁰ Ainda que se coloque a hipótese de a criatividade ser abordada em outras unidades curriculares – nomeadamente nas que incidem sobre a publicidade – mesmo que o nome da UC não indique diretamente a explanação de tais conteúdos.

¹¹ Criatividade e Inovação; Processos Criativos; Modelos e Técnicas de Criatividade em Publicidade e Performance Criativa.

¹² Ateliê de Escrita Criativa.

¹³ Criatividade em Direção de Arte.

Dada esta condicionante, será que a quantidade de unidades curriculares que exploram a dimensão criativa será suficiente? Cremos que ainda existe um longo caminho a trilhar até a criatividade ocupar o lugar de destaque que lhe é devido. Esta exiguidade criativa, no âmbito publicitário, também fora detetada nos mestrados e doutoramentos portugueses e espanhóis: “La oferta (...) en el área de la creatividad disminuye a medida que aumenta el ciclo de estudios. No es una disciplina muy explorada” (Ormaechea & Santos, 2022, p. 506).

Denote-se que é essencial para quem pretende ingressar no mercado publicitário “(...) o domínio da linguagem persuasiva e da criatividade” (Balonas, 2019, p. 17). De facto, a capacidade criativa é nevrálgica para o setor, ao ponto de, tal como refere Balonas, na gíria ser “comum chamar “criativos” aos profissionais que fazem parte do departamento de criação” (2019, p. 26). Deveras, a criatividade desempenha um papel proeminente, ao ser o centro do negócio das agências de publicidade e de ancorar a eficácia da comunicação publicitária, na medida em que é perspetivada como um fator crítico de sucesso (Balonas, 2019; LLYC, 2021; Veríssimo, 2021): “A criatividade é indissociável da atividade publicitária” (Balonas, 2019, p. 26).

O carácter estratégico e criativo do discurso publicitário implica o ensinamento de um conjunto de temáticas e práticas: “Os estudantes deveriam ser encorajados a explorar as possibilidades de subversão dos formatos existentes (...)” (Kopp & Hansen, 2020, p. 54). É necessário erradicar a estagnação e a convencionalidade, numa matriz de serendipidade, de contínua procura e de constantes recomeços, pois as primeiras ideias tendem a ser falaciosamente criativas, já que se privilegia o pensamento vertical – linear, lógico e tradicional, associado ao hemisfério esquerdo do cérebro –, em detrimento da reflexão lateral – criativa, emotiva e intuitiva, ativada pelo hemisfério direito cerebral, em que se procuram alternativas e reestruturam padrões, através da superação de conceitos normalmente aceites como absolutos. Exercícios nem sempre praticados e encorajados pelo sistema educativo (Caetano *et al.*, 2011; Cardoso, 2000; Henriques, 2015; Marques, 2016; Miranda, 2002; Rasquilha, 2009). No primeiro caso, a matriz assenta na idealização de haver uma única resposta apropriada para um dilema, enquanto na génese da visão divergente se encontrar a crença da utilidade de procurar o maior número possível de soluções para um mesmo desafio (Henriques, 2015; Michelotto, 2018; Mouzon, 2014).

A resolução de problemas de modo criativo implica, portanto, a apreensão de diversas metodologias (Souza *et al.*, 2020). A inspiração súbita ou o encontro inesperado com uma

ideia, sem que seja necessário trabalho ou esforço, espelha um prisma datado e redutor da exigência que a criatividade implica. Existem, assim, vários modelos do processo criativo, destacando-se o de Graham Wallas, e distintas técnicas de desenvolvimento do potencial criativo, evidenciando-se o *brainstorming* (Caetano *et al.*, 2011; Cardoso, 2000; Henriques, 2015; Marques, 2016; Nunes, 2011; Rasquilha, 2009; Valqueresma, 2020). Seria, assim, benéfico abordar esta tipologia de conteúdos em contexto educativo, numa lógica experimentalista, por forma a dotar os discentes das ferramentas necessárias ao desenvolvimento do seu potencial criativo.

Aliás, as instituições europeias de ensino superior contemplam a criatividade como uma faculdade transversal fundamental, a desenvolver ao longo do percurso académico universitário (Rodrigues, 2015). Na contemporaneidade, a universidade ocupa um espaço central na formação de cidadãos capazes de inovar, pelo que a matriz criativa surge como um conceito a valorizar, ainda que a respetiva aplicabilidade implique modificações no quotidiano educativo (Morais & Almeida, 2016). Efetivamente, se existe consenso no sentido em que a criatividade deveria ser estimulada e desenvolvida no processo educacional, o atual sistema de ensino não valoriza, explora ou incrementa a formação criativa: a maior parte dos países tem dado pouca atenção ao cultivo e à explanação das habilidades criativas em contexto universitário (Henriques, 2015).

Na ocidentalidade, persiste uma tendência para a homogeneização, através da anulação da diferença, a qual “(...) é riqueza e é abertura ao novo, fonte (...) de criatividade” (Nobre, 2011, p. 80). No fundo, segundo Sharma (2019, p. 69), as pessoas temem a originalidade, preferindo fórmulas conhecidas, “(...) na esperança de continuarem em segurança”, visto que “a inovação derrota sempre a repetição do que possa ter funcionado no passado”. Reflexo dessa roupagem, os sistemas educativos sedimentam-se em premissas estagnadas e sofistas, como a preocupação excessiva com a competência académica; o ensino massificado, centrado em *rankings*; a promoção da standardização do conhecimento e a valorização de um ambiente escolar estruturado, em que se privilegia o cumprimento de instruções, não se potenciando o espírito crítico e a tomada de decisões dos discentes (Valqueresma, 2020).

No ensino superior continuam a replicar-se modelos convencionais de lecionação e de avaliação¹⁴, o que poderá desembocar numa transmissão de conhecimento anacrónica, despoletando uma procrastinação académica dos estudantes. Conceções desfasadas, mas frequentes, sobre a criatividade têm contribuído para este cenário, como a da inspiração súbita ou do talento inato, que, como vimos anteriormente, vão ao encontro de valores desajustados da atualidade, que refletem alicerces dogmáticos da academia, como: rigor, respeitabilidade, conformidade ou produção quantificável (Michelotto, 2018; Morais & Almeida, 2016; Rodrigues, 2015; Silva, 2020; Souza *et al.*, 2020). Por vezes, a imaginação é negligenciada pela escola, privilegiando-se a atenção e a memória (Neves-Pereira & Alencar, 2018), subsistindo barreiras à criatividade (Morais & Almeida, 2015).

Inclusivamente, um dos fatores inibidores da explanação da vertente criativa dos estudantes universitários é o receio de discordar do professor (Michelotto, 2018; Morais & Almeida, 2016; Rodrigues, 2015; Silva, 2020; Souza *et al.*, 2020), principalmente quando este implementa uma postura autoritária, constrangimento que atrapalha a criatividade, a qual carece de flexibilidade (Morais *et al.*, 2017). Com efeito, poderá existir uma dicotomia, polarizando-se as duas representações, entre a perceção do aluno ideal – obediente, sossegado, submisso e conformista – e do discente criativo – inconformista, impulsivo e ‘problemático’ (um dos mitos sobre a criatividade com particular ligação ao contexto educacional é o da associação à indisciplina ou à desviância) (Beghetto, 2010, citado por Dias, 2014; Dias, 2014; Michelotto, 2018).

Todavia, ao se possibilitar, em contexto de aula, imaginar outros pontos de vista e estimular a fuga ao convencional, há que minimizar o temor de fracassar e aceitar o erro como parte do processo de aprendizagem (vertente exploratória). Está em causa a rentabilização do desconhecimento (‘ignorância útil’) como um terreno fértil e estimulante para a descoberta (Carvalho, 2019; Dias, 2014; Marques, 2016; Michelotto, 2018; Morais & Almeida, 2016; Mouzon, 2014; Nunes, 2011). Trata-se de um ensinamento importante para o processo criativo e para a plena integração profissional: “Creatives at any level deal with a lot of rejection, disappointment, and constructive criticism due to their job duties” (Blakeman *et al.*, 2020, p. 23).

¹⁴ A avaliação sumativa, coerente com a lecionação transmissiva, é um dos elementos mais prejudiciais à criatividade no ensino superior (Morais & Almeida, 2016).

A estreita ligação entre o ensino superior e o ingresso no mercado laboral torna imprescindível a explanação da criatividade, dada a sua inegável preponderância para a sobrevivência empresarial e para a prosperidade económica, permitindo dar uma resposta estrategicamente inovadora às exigências do mercado, contínuas e flutuantes, tendo em conta os infundáveis progressos tecnológicos. O frenético ritmo da constância da metamorfose desemboca numa dinâmica incerta, para a qual a reprodução mecanizada e estereotipada na aplicação de soluções já conhecidas se revela insuficiente (Dias, 2014; Morais & Almeida, 2016): “Educar para a incerteza é hoje uma certeza consensualmente aceite” (Melão, 2020, p. 74). A situação pandémica, por exemplo, instigou as marcas a pensarem de forma criativa, dada a necessidade de se adaptarem e reinventarem num panorama inospitaleiro (Scafura, 2020): “Quanto mais turbulento o meio, mais importante a capacidade de inovação” (Nobre, 2011, p. 64). Afinal, ser criativo implica ver o mesmo que os outros, mas pensar em algo diferenciado (Strutton & Taylor, 2011, citados por Blakeman *et al.*, 2020).

De facto, no contexto organizacional, o interesse pela criatividade tem sido crescente, dado o seu impacto no tecido empresarial, enquanto um potencial processo eficaz de atuação, nomeadamente na resolução de problemas. A criação de novas ideias passa a ser reconhecida, ao estimular a inovação, a longo prazo, permitindo obter um valor diferencial perante a concorrência (Morais & Almeida, 2016; Summo *et al.*, 2016): “(...) em criatividade, quem não inova é ultrapassado” (Miranda, 2002, p. 153); “Inovar não é uma opção. Na atualidade, a empresa que não inova morre” (Ortiz, 2014, p. 142). Além de procurarem capacidades profissionais específicas, os empregadores exigem cada vez mais aptidões transferíveis, tais como trabalhar em equipa, solucionar dúvidas e pensar criticamente – ainda que os programas de estudo dêem pouca importância a este conjunto de capacidades. É crescente a valorização dos perfis interdisciplinares por parte das entidades patronais, pelo que a aquisição destas faculdades, prematuramente, constitui a base para o desenvolvimento de competências mais complexas que são necessárias para estimular a criatividade (Direção-Geral do Ensino Superior, 2016).

A evolução mais recente das sociedades modernas, especialmente das europeias, desembocou numa interpenetração entre a economia, a cultura e a criatividade. Assiste-se ao decréscimo da ‘força de trabalho clássica’ e à ascensão da ‘classe criativa’, a qual apresenta-se como importante no panorama do mercado de trabalho mundial e é composta por um conjunto de pessoas, capazes de criar novos e significantes *inputs*, encontrando-

se dividida em dois núcleos, sendo o primeiro mais restrito: o super-criativo – indivíduos capazes de influenciar o pensamento do tecido social moderno, que procuram soluções estratégicas e produzem inovações radicais substancialmente úteis e fáceis de difundir – e o de profissionais criativos – sujeitos propensos a progredir dentro dos seus postos de trabalho, criando inovações incrementais na atividade profissional desempenhada. É uma componente da força de trabalho mais qualificada e capacitada para melhorar os sistemas operacionais das organizações, conseguindo resolver problemas com maior grau de complexidade (Florida, 2012, citado por Rebolho, 2019).

Talvez esta contingência evidencie um processo de propagação do ‘vírus da criatividade’ (Kunzmann, 2004, citado por Quintela & Ferreira, 2018), que, ainda assim, na prática, se mantém distante dos sistemas de ensino nacionais, tal como evidenciado na nossa indagação. O ensino superior poderia participar, de uma forma mais consolidada, numa desconstrução de crenças possivelmente enraizadas em práticas educativas tradicionais e condicionadoras da expressão criativa dos estudantes (Morais & Almeida, 2015). Aparentemente, é inconciliável ser criativo e, igualmente, académico (Clegg, 2008, citado por Moraes & Almeida, 2016).

Vários autores referem esta contradição e ambiguidade, elencada num paradoxo, entre a continuidade de regras burocráticas e convenções, valores e rotinas arraigadas e a erradicação de paradigmas da educação ortodoxa, formando alunos com base numa aprendizagem assente em mentes que exploram a liberdade, o pensamento crítico e a criatividade (Clegg, 2008, citado por Moraes & Almeida, 2016; Nobre, 2011): “Há (...) discrepância entre a necessidade de criatividade e o que a universidade proporciona” (Morais *et al.*, 2017, p. 56). Em suma, a criatividade é, provavelmente, das intenções pedagógicas mais difíceis de implementar. Todavia, ao ser treinável, a sua plena integração no ensino superior traria substanciais vantagens, inclusive “(...) como forma de sobreviver ao futuro” (Nunes, 2011, p. 33).

Conclusão

Apesar da premência da inclusão de unidades curriculares de pendor criativo no ensino, denota-se a cristalizada e anacrónica ausência da criatividade como uma efetiva problemática a ser perpetrada dentro do enquadramento educacional. Tal como se encontra patente na nossa pesquisa, no que concerne à área publicitária, nem sempre as instituições escolares priorizam a dimensão criativa. Incompreensivelmente, o ensino

pode ser um sistema preditivo, reprodutivo e linear, adverso ao cultivo da criatividade. Trata-se de uma aptidão humana escassamente catapultada pelos organismos educativos, que, teoricamente, reconhecem a sua relevância, mas, na prática, nem sempre é visível a respetiva operacionalização. Estamos perante um paradoxo que exige, ainda que paulatinamente, uma mudança de paradigma, na implementação de uma nova tipologia, visando sanar o hiato existente, através de uma revisão do papel periférico que a criatividade ainda detém no sistema escolar.

E é nessa senda que o ensino superior poderia exercer um papel vincadamente preeminente, se a oferta fosse mais ao encontro dessa realidade, dados os já comprovados diversos benefícios que a expressão criativa oferece nos mais distintos quadrantes pessoais, profissionais e sociais, promovendo o desenvolvimento integral dos indivíduos. Apesar de mais facilmente relacionada com a infância, a habilidade criativa não é apanágio da criança, pelo que deve ser estimulada ao longo dos diversos percursos académicos. A criatividade é um capital que poderia trazer uma inequívoca mais-valia ao valor educativo da população escolar, independentemente do campo de estudo, preparando-a, nomeadamente, para os múltiplos, desiguais, e por vezes inóspitos, desafios vinculados a um presente incerto e a um futuro incomensurável.

REFERÊNCIAS

- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Balonas, S. (2019). Que a força esteja contigo – Os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Media & jornalismo*, 19(34), 13-34.
- Blakeman, R., Haley, E. & Taylor, M. (2020). What novice art directors need to know beyond their portfolio. *Journal of advertising education*, 24(1), 24–35.
- Cancino, G. & Picos, A. (2018). La creatividad y sus componentes. *Creatividad y sociedad*, 27, 167-183.
- Caetano, J., Marques, H. & Silva, C. (2011). *Publicidade: Fundamentos e estratégias*. Escolar Editora.
- Camargo, H. (2013). O filme publicitário como mito atualizado: Fantasia, ritual, tempo e totemismo. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camargo-hertez-2013-filme-publicitario.pdf>.
- Cardoso, P. (2000). *Estratégia criativa publicitária: Fundamentos e métodos*. Edições Fernando Pessoa.
- Carvalho, T. (2019). *Desenvolvimento da criatividade: Adaptação do programa Odisseia para alunos brasileiros do ensino fundamental* [Tese de Doutoramento não publicada]. Universidade do Minho.

- Cavallo, D., Singer, H., Gomes, A. S., Bittencourt, I. I. & Silveira, I. F. (2016). Inovação e criatividade na educação básica: Dos conceitos ao ecossistema. *Revista brasileira de informática na educação*, 24(2), 143-161.
- Champlin, S. (2020). Why I teach advertising: Critical voices. *Journal of advertising education*, 24(1), 81-84.
- Cleese, J. (2020). *Creativity: A short and cheerful guide*. Hutchinson.
- Dias, C. (2014). *Criatividade no ensino básico: Um olhar sobre as representações de alunos e professores em escolas públicas e privadas* [Tese de Mestrado não publicada]. Universidade do Minho.
- Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, Ministério da Educação e Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. (2021). *Educação e formação em Portugal*. [https://www.dgeec.mec.pt/np4/488/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1217&fileName=ApresentacaoPPUE_PT.pdf](https://www.dgeec.mec.pt/np4/488/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1217&fileName=ApresentacaoPPUE_PT.pdf).
- Direção-Geral do Ensino Superior. (2016). *Uma nova agenda de competências para a Europa: Trabalhar em conjunto para reforçar o capital humano, a empregabilidade e a competitividade*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0381&from=PT>.
- Duarte, J., Fernandes, S., Santos, R. C. & Castro, L. C. e (2020). *Jovens no pós-secundário 2010 a 2017 – Cursos científico-humanísticos e cursos profissionais*. Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência. [https://www.dgeec.mec.pt/np4/6/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1137&fileName=DGEEC_Jovens_no_Pos_Secundario_evolu_ao.pdf](https://www.dgeec.mec.pt/np4/6/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1137&fileName=DGEEC_Jovens_no_Pos_Secundario_evolu_ao.pdf).
- Figueiredo, H., Portela, M., Sá, C., Cerejeira, J., Almeida, A. & Lourenço, D. (2017a). *Benefícios do ensino superior*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Figueiredo, H., Portela, M., Sá, C., Cerejeira, J., Almeida, A. & Lourenço, D. (2017b). *Introdução ao estudo. Benefícios do ensino superior*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Garcês, S. & Pocinho, M. (2018). Criatividade e educação: Um “bicho de 7 cabeças? In M. Pocinho & S. Garcês (Org.), *Psicologia da Criatividade* (pp. 88-102). Universidade da Madeira.
- Garcês, S., Pocinho, M., Neves de Jesus, S., Viseu, J., Imaginário, S. & Muglia Wechsler, S. (2015). Estudo de validação da escala de personalidade criativa. *Revista iberoamericana de diagnóstico y evaluación – e avaliação psicológica*, 2(40), 17-24.
- Gilbert, E. (2016). *A grande magia: Descubra a criatividade e viva em pleno*. Penguin Random House.
- Habib, S. & Patwardhan, P. (2020). Training to lead in an era of change: Insights from ad agency leaders. *Journal of advertising education*, 24(1), 36-5.
- Laranjeiro, A., Suleman, F. & Botelho, M. (2020). A empregabilidade dos graduados. Competências procuradas nos anúncios de emprego. *Sociologia, problemas e práticas*, 93, 49-69.
- Lemos, A., Gomes, F. & Gouveia, L. (2018). Variáveis sociodemográficas na criatividade. In M. Pocinho & S. Garcês (Org.), *Psicologia da criatividade* (pp. 63-87). Universidade da Madeira.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: A ciência do neuromarketing*. Gestãoplus Edições.
- Llorente y Cuenca. (2021). *Criatividade transformadora para negócios*. <https://ideaspt.llorenteycuenca.com/2021/09/29/criatividade-transformadora-para-os-negocios/>.
- Kleon, A. (2013). *Roube como um artista: 10 dicas sobre criatividade*. Rocco Digital.

- Marques, P. (2016). *A criatividade como competência essencial no desenvolvimento progressivo do aluno em Artes Visuais* [Tese de Mestrado não publicada]. Universidade de Lisboa.
- Martins, D., Gonçalves, J. P., Rodrigues, P., Vieira, R. & Marques, V. (2012). A importância da criatividade no desenvolvimento do indivíduo. *Revista Portuguesa de Educação Artística*, 2, 107-118.
- Mateus, S. (2020). *Retórica afetiva. Subsídios para a compreensão da natureza do pathos*. Sopcom.
- Melão, D. (2020). Criatividade e leitura: (Des)construções e itinerários da profissionalidade. In H. Ramalho, A. P. Cardoso, C. Lacerda, J. Rocha & M. Figueiredo (Ed.), *Aprender é coisa séria: Contributos para a construção do saber escolar I* (pp. 74-80). Escola Superior de Educação.
- Mesquita, F. & Utz, M. (2021). Consumo, ambiente e publicidade: Uma reflexão sustentada na complexidade do tempo. *Comunicação Pública*, 16(30), 1-15.
- Michelotto, C. (2018). *A criatividade como recurso à transposição didática interna: Fatores inibidores no ambiente escolar* [Tese de Mestrado não publicada]. Universidade Fernando Pessoa.
- Miranda, R. (2002). *A voz das empresas: Uma viagem ao mundo da publicidade escrita por um criativo*. Porto Editora.
- Morais, M., Azevedo, I., Fleith, D. de S., Alencar, E. M. L. S. de, Almeida, L. S. & Araújo, A. M. (2017). Teaching practices for creativity at university: A study in Portugal and Brazil. *Paidéia*, 27(67), 56-64.
- Morais, M. & Almeida, L. (2015). Perceções de obstáculos à criatividade em universitários de diferentes áreas curriculares e níveis de graduação. *Revista de estudios e investigación en psicología y educación*, 2(2), 54-61.
- Morais, M. & Almeida, L. (2016). Perceções sobre criatividade: Estudo com estudantes do ensino superior. *Revista Portuguesa de Educação*, 29(2), 141-162.
- Morais, M. & Almeida, L. (2019). “I would be more creative if...”: Are there perceived barriers to college students’ creative expression according to gender? *Estudos de Psicologia*, 36, 1-9.
- Mouzon, C. (2014). *A criatividade na educação: Enquadramento curricular e estratégias de facilitação na educação pré-escolar e 1.º ciclo do ensino básico* [Tese de Mestrado não publicada]. Universidade dos Açores.
- Neves-Pereira, M. & Alencar, E. (2018). A educação no século XXI e o seu papel na promoção da criatividade. *Revista psicologia e educação on-line*, 1(1), 1-10. <http://psicologiaeeducacao.ubi.pt/Files/Other/Artigos%20OnLine/2018/V1N1%20online/1.%20V1N1online2018.pdf>.
- Nobre, A (2011). Práticas e discursos estratégicos – Da norma à transgressão, da rotina à inovação. In A. Palácios & P. Serra (Org.), *Pragmática: Comunicação publicitária e marketing* (pp. 63-83). LabCom Books.
- Nunes, E. (2011). *A criatividade na escola: As atitudes dos alunos face às metodologias dos professores* [Tese de Mestrado não publicada]. Universidade de Lisboa.
- Observatório da Comunicação (2020). *Pandemia e consumos mediáticos*. Observatório da Comunicação.
- Ormaechea, S. & Santos, C. (2022). La creatividad publicitaria en los estudios de máster y doctorado de España y Portugal. Análisis comparativo. In S. Domínguez & N. Paulete (Coord.), *Docencia y aprendizaje: Competencias, identidad y formación de profesorado* (pp. 487-509). Tirant Humanidades.

- Ortiz, F. (2014). Métodos de criatividade para gerir a comunicação. *Comunicação & Inovação*, 15(29), 139-155.
- Quintela, P. & Ferreira, C. (2018). Indústrias culturais e criativas em Portugal: Um balanço crítico de uma nova 'agenda' para as políticas públicas no início deste milénio. *Todas as Artes*, 1(1), 88-110.
- Kopp, R. & Hansen, F. (2020). Estratégias para experiências significativas no ensino de criação publicitária. *Comunicação & Educação*, 25(1), 42-56.
- Ramos, C. & Betancor, A. (2004). Desarrollar la creatividad desde los contextos educativos: Un marco de reflexión sobre la mejora socio-personal. *Revista electrónica iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación*, 2(1). <https://revistas.uam.es/reice/article/view/5541>.
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade: Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Gestãoplus Edições.
- Raymond, M. & Negassi, Y. (2015). *O quinto compromisso: Desenvolvimento de um sistema de garantia do desempenho educativo em Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Rebolho, J. (2019). *A economia criativa em Portugal: Um estudo para os municípios portugueses* [Tese de Mestrado não publicada]. Universidade de Coimbra.
- Rodrigues, C. (2015). *Criatividade no ensino superior: Fatores facilitadores e inibidores segundo a perspetiva de estudantes* [Tese de Mestrado não publicada]. Universidade da Beira Interior
- Santos, C. (2021a). A pandemia e a publicidade: Pistas para futuras reflexões. *Comunicação Pública*, 16(30), 1-17.
- Santos, C. (2021b). No trilho da comunicação do século XXI: Tendências e desafios. In J. Pinto (Coord.), *Audiovisual e indústrias criativas: presente e futuro*, 1, 835-849. McGraw Hill.
- Santos, C. (2019). O vestuário enquanto capital simbólico: O processo identitário juvenil. In M. Babo & J. Lozano (Coord.), *Modas, modos, maneiras* (pp. 197-209). ICNOVA.
- Scafura, B. (2020). Assista-me jogar: uma reflexão sobre o impacto da pandemia de covid-19 no consumo e produção de conteúdo em plataformas de live streaming. *Comunicando*, 9(1), 152-171.
- Sharma, R. (2019). *O líder sem título*. BIS.
- Silva, C. (2020). Artes y artesanías: Un encuentro creativo-pedagógico. *Creatividad y sociedad*, 32, 53-77.
- Silva, J., Estanque, E., Mineiro, J., Sebastião, J. & Lopes, J. T. (2019). Antiguidade e poder simbólico na praxe académica. *Análise social*, 232(3.º), 438-460.
- Souza, P., Pinho, M. J. de, Zwierewicz, M. & Ertzogugue, M. H. (2020) El potencial transformador de la transdisciplinariedad y de la creatividad para la educación contemporánea. *Creatividad y Sociedad*, 32, 28-52.
- Summo, V., Stéphanie V. & Téllez-Méndez, B-A. (2016). Creatividad: Eje de la educación del siglo XXI. *Revista iberoamericana de educación superior*, vii(18), 83-98. <https://www.ries.universia.unam.mx/index.php/ries/article/view/177>.
- Tschimmel, K. (2011). *Processos criativos: A emergência de ideias na perspetiva sistémica da criatividade*. ESAD.
- Valqueresma, A. (2020). *Desafios da contemporaneidade: que percursos para a criatividade? – Exploração compreensiva do papel desenvolvimental da autoeficácia criativa, da compreensão estética e da escolaridade na criatividade* [Tese de Doutoramento não publicada]. Universidade do Porto.

Veríssimo, J. (2021). *A publicidade e os cânones retóricos: Da estratégia à criatividade*. Labcom.

Volli, U. (2003). *Semiótica da publicidade: A criação do texto publicitário*. Edições 70.