

Intuição no Processo Criativo: estudo de caso num estúdio de design gráfico ¹

Intuition in Creative Process: a case study in a graphic design studio

DIAS, Bergson; Graduado; Centro Universitário 7 de Setembro
bergson@gmail.com

Tendo um olhar mais atento à história do design gráfico, podemos perceber que desde Bauhaus, a intuição fez parte do método de ensino e processo criativo de vários designers. Como base conceitual para entender a intuição, olhamos principalmente para Henri Bergson e C. G. Jung que, em consonância a outros autores contemporâneos, serviu de ferramenta para a análise em campo. Nossa amostragem é formada por profissionais e estagiários de um escritório de design de fortaleza que participaram de entrevistas individuais semiestruturada. Pudemos verificar a importância da intuição para o processo criativo, em especial nos momentos de geração de ideias.

Palavras-chave: Pensamento criativo; Criatividade; Intuição criadora.

Taking a closer look at the history of graphic design, we can see that since the Bauhaus, intuition has been part of the teaching method and creative process of several designers. As a conceptual basis for understanding intuition, we look mainly at Henri Bergson and C. G. Jung who, in line with other contemporary authors, served as a tool for field analysis. Our sample is formed by professionals and interns from a design office in Fortaleza who participated in semi-structured individual interviews. We were able to verify the importance of intuition for the creative process, especially in the moments of generating ideas.

Keywords: Creative thinking; Creativity; Creative intuition.

1 Introdução

A designer Paula Scher, na sua participação na série documental Abstract (2017), declara que quando seu processo criativo está difícil ela vai ao banheiro colocar um batom e, de repente, “descobre” o que fazer em um projeto. Semelhantemente, na época em que estava elaborando as bases de seu pensamento, Freud foi um pouco

¹ Monografia apresentada no Centro Universitário 7 de Setembro como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientador: Thyago Cabral

mais fundo, em carta a Fliess, de 11 de março de 1900, quando elaborou sobre a reviravolta que sucedeu após a má recepção de seu primeiro livro:

Encontrei uma saída renunciando a qualquer atividade mental consciente, de modo a tatear às cegas entre meus enigmas. Desde então, tenho trabalhado, talvez com mais habilidade do que nunca, mas realmente não sei o que estou fazendo (Freud apud Masson, 1986, p. 405).

Esse comportamento é um padrão também identificado em uma pesquisa realizada na Universidade de Staffordshire, no Reino Unido, onde foi questionado aos estudantes de design de duas instituições como o seu processo criativo acontecia. O resultado apontou que para a maior parte dos indivíduos “o intuitivo vem primeiro”², mas que isso é pouco entendido e difícil de ser verbalizado (Durling, 1999, p.6).

Mesmo entendendo que a criatividade é uma habilidade inerente à condição humana, é possível também perceber, mesmo pelo senso comum, que existem algumas pessoas que conseguem dar forma à ideias que nos atravessam mais incisivamente. Dentro do *design* gráfico esse efeito é essencial para atingirmos os diversos objetivos que são estabelecidos, pois estes, sobretudo, envolverão pessoas.

No geral, dentro do processo criativo do *designer gráfico*, o profissional é responsável por manejar 2 atores: o cliente e o usuário. Devido a isso, ele se torna uma ferramenta de condensação de um denominador comum. Entretanto, o *designer* não se configura como um canal livre de interferência entre as partes. Como exemplo disso, podemos pensar na seguinte situação: um mesmo projeto demandado a diferentes profissionais não terá o mesmo resultado. Portanto, essa situação paradoxal se configura como uma espécie de polifonia: o ato de dar voz a uma instituição e, simultaneamente, a si mesmo (Leite, 1996, p.11).

Nesta situação que se pretende condensar diversas vozes em harmonia, o profissional criativo também lida com as variáveis que tomam conta do processo criativo, incluindo o que vai tornar o projeto genuíno: ele mesmo. Por isso, munir-se da maior quantidade de esclarecimento sobre o seu processo de criação é vital para uma produção mais assertiva. Ao perguntar a qualquer profissional das ciências exatas como foi que ele conseguiu resolver um problema ele provavelmente responderá “através do raciocínio lógico”. Em contrapartida, a mesma pergunta feita a um profissional criativo, provavelmente, não terá uma mesma resposta clara e direta.

Essas interrogações que surgem na cabeça dos *designers* fizeram com que nos debrucemos sobre o processo criativo do projeto para tentar entender um dos elementos que acreditamos ser essencial: a intuição. A ideia de que a intuição é intrínseca à estrutura cognitiva e consequentemente ao processo criativo, produz a necessidade de entendermos como ela se constitui, funciona e opera. O domínio do conhecimento sobre esta disciplina propicia sua expressão, estratégias de domínio e difusão.

2 INTUIÇÃO COMO SABER

² "intuitive bit comes first", em tradução nossa.

Na virada do século XX, além de surgirem as primeiras escolas de design na Europa, também se forma um movimento de intelectuais da pedagogia que tinham como objetivo a formatação de novos métodos de ensino, chamado de Escola Nova. Esse movimento rapidamente foi incorporado dentro da Escola de Bauhaus, que se tornaria uma das mais proeminentes escolas de design. Sendo um contraponto das ideias do cartesianismo que dominava a Europa até então, Bauhaus tinha seu ensino caracterizado por valorizar diversos aspectos da cognição, não se atendo apenas ao raciocínio lógico, como era de costume.

Em uma abordagem divergente para a época, a escola incorporou pedagogias da criatividade por meio de ideias vanguardistas sobre forma, cor e espaço trazidas pelos seus primeiros professores. Uma dessas ideias foi o curso introdutório, cujo objetivo era liberar a capacidade criativa dos alunos através da apreensão de princípios físicos dos materiais, análises de trabalhos de grandes mestres e ênfase no contraste visual que objetivava o desenvolvimento da consciência perceptiva, das habilidades intelectuais e a experiência emocional.

A alma do curso estava sintetizada em seu ciclo introdutório, onde o professor Johannes Itten estabelecia um método de ensino baseado nos ideais escolanovistas, guiado pela crença de que a educação sensorial era a base da aprendizagem, enfatizando “a transcendência, a intuição e a emoção” (Reese, 2001, p.17, tradução nossa). Itten colocava suas pautas pedagógicas em constante ligação com a individualização e a subjetividade. Como parte desse processo criativo, ele fala: “Meus melhores estudantes foram aqueles que, inspirados por sua própria intuição, escolheram outros novos caminhos.” (Itten *apud* Reimann, p.124). Todavia, esses ideais também acabaram atravessando outros professores.

Por meio de sua intuição, através de seu poder metafísico, que ele extrai do espaço, o homem inventa o espaço livre de tecidos das aparências e da visão interior, visões e ideias; ele sente as conexões entre seus meios de aparência, cores, formas, tons e com eles sente leis, medidas e números. (Gropius *apud* Reimann, p. 233, 2020/1923).

O texto supracitado é um recorte do manifesto Ideia e Reestruturação da Bauhaus (1923) que contém uma ideia sobre intuição bem semelhante com a trabalhada por Henri Bergson (1859-1941). Uma das vozes que compõe a doutrina chamada de intuicionismo, o filósofo elaborava que o universo tem como qualidade intrínseca a evolução, a mudança e o destino imprevisível. Segundo ele, a realidade com seu caráter móvel e aleatório só poderia ser compreendida através da intuição:

Dir-se-á que este alargamento é impossível. Como solicitar aos olhos do corpo, ou aos do espírito que vejam mais do que veem? Atenção pode dar mais precisão, esclarecer, intensificar: ela não faz surgir, no campo da percepção, o que não se acha lá desde o princípio. Eis aqui a objeção — Ela é refutada, cremos, pela experiência. Existe, com efeito, há séculos, homens cuja a função é justamente ver e nos fazer o que nós não percebemos naturalmente. Estes são os artistas. (Bergson *apud* Johanson, 2005, p.35)

Para Bergson, a criação acontece não como uma síntese, mas sim como uma dissociação de uma unidade primária. Dentro da criação da obra, a sua produção não é uma mera expressão, já que seu propósito ainda não está formado até sua finalização — uma elaboração de uma espécie de papel do acaso no processo criativo. Obras-primas, dentro do seu caráter irredutível, singular e genuíno, não são possíveis de existir até o momento que elas existem de fato. (Sinclair, 2019)

Segundo esta compreensão, a capacidade inventiva de designers e arquitetos não pode ser simplificada em uma lógica de problema-solução — como é entendida muitas vezes pelo senso comum —, pois a partir da existência de um problema consequentemente há uma solução. Percebendo a natureza do criativo, o encaixe nesse sistema de solução de problema cai por terra quando pensamos nos desdobramentos novos e inesperados produzidos por diferentes processos de criação. Entretanto, o filósofo assinala que o processo criativo se potencializa por meio da intuição às custas da despotencialização do intelecto e da percepção. Por ser uma despotencialização, não caracteriza uma outra consciência e sim um modo diferente da consciência operar (Johanson, 2005, p.39).

Outra voz marcante na construção do conceito de intuição é C.S. Jung (1875-1961), que encara a intuição como um aspecto da estrutura psíquica, juntamente com o pensamento, sentimento e a sensação. Este derradeiro termo junto com a intuição são denominados “irracionais” por suas qualidades livres de julgamento, concentradas na qualidade de percepção.

A sensação percebe as coisas como elas de fato são, sua forma, uma apreensão da realidade feita através dos sentidos. Já a intuição capta a realidade na sua forma verdadeira, mas se utilizando de uma potência perceptiva da interioridade a fim de enxergar — em uma tensão consciência-inconsciente — as possibilidades das coisas. Essa binariedade é exemplificada por Jacobi em:

frente a uma bela paisagem florida de primavera, o tipo sensação contempla e percebe as flores, as árvores, as cores do céu etc., em todas as suas particularidades, mas o intuitivo, ao contrário, percebe simplesmente o humor geral do ambiente e o colorido do conjunto (2013, p.14).

Para acessar uma imagem primordial da inconsciência, o arquétipo — a estrutura do inconsciente em si —, só é possível por meio da intuição, tendo em vista que o inconsciente não tem uma forma, a sua essência é o nada, *ex nihilo*. O seu simbolismo é criado através da intuição, por isso, também, ela é o motor da criação. O inalcançável arquétipo é transposto pela intuição em uma forma que seja acessível aos sentidos: uma imagem; um som; um movimento; um cheiro ou até um sabor, que se torna dotado de significado com a cooperação das outras funções da consciência (Pillard, 2018, p.77-78).

A priori a intuição era considerada parte do inconsciente. Entretanto, após Jung entrar em contato com a obra de Bergson passou a considerar que o filósofo elaborava o que ele mesmo já vinha trabalhando em forma de “linguagem consumada e em estilo filosófico maravilhosamente claro”(Jung *apud* Pilard, 2018, p.78, tradução nossa). Foi

aí que houve um deslocamento da intuição, junto com a sensação, para o que era considerado irracional, por causa de sua natureza imediata.

Por ser uma área de pesquisa, não temos como afirmar uma definição concreta do que é a intuição, Bergson e Jung também evitavam engessar o seu conceito. Em 1995, o número de definições listadas do que é a intuição chegou à marca de 20 (Abernathy; Hamm apud Epstein, 2010, p.8). Entretanto, as concepções mais populares convergem em certas características como: processamento de informações do inconsciente, associação holística, carga de emoção e rapidez.

Por possuir essas características, muitas vezes o senso comum confunde a diferença do conceito de intuição e criatividade, o primeiro sendo um modo de estruturação do pensamento — que ainda iremos nos aprofundar — e o segundo um processo que envolve também o raciocínio lógico, que configura outro modo de estruturação do pensamento. “Na verdade, o processo de pensamento criativo não pode ocorrer sem o uso da lógica e da intuição. Na medida em que um indivíduo tenta negar o outro, ele se perde e se confunde³” (Wonder; Blake, 1992, p.183).

McCrea (2010, p.5) nota que para se compreender a intuição é preciso estar atento a sua faculdade consciente e inconsciente e a integração com a emoção. Outro ponto intrínseco à disciplina é a importância da experiência e sua familiaridade com a maneira que adquirimos conhecimento. A sua associação com a expertise também nos leva a perceber que a intuição é o combustível para diversas experiências bem-sucedidas na história.

Csikszentmihalyi e Sawyer (*apud* McCrea, 2010, p.6) em uma pesquisa que envolveu 100 personalidades proeminentes, como artistas, escritores, cientistas e líderes públicos, incluindo ganhadores do Prêmio Nobel, identificou que a intuição e o *insight* — enquanto processamento de informação rápida e imediata — têm papéis cruciais nas suas criações, acontecendo em um primeiro e segundo momentos, respectivamente.

Partindo para concepções contemporâneas sobre o tema, trabalhamos com uma ideia de que a intuição é, na verdade, *intuições*, devido as suas diferentes manifestações. A forma como a intuição é usada no design gráfico não é a mesma que em outras áreas como na administração, direito e medicina. Gore e Sadler-Smith (2011) identificaram que seria necessária uma esquematização que integrasse as diversas vozes que elaboram sobre o assunto. Por isso, em sua pesquisa, ele a categorizou em tipos, como na tabela a seguir.

Quadro 1 – Tipos de intuição

Tipo	Descrição comportamental	Mecanismo de processamento de informação
Intuição problema-solução	Orientada pelo domínio-específico; resposta baseada em expertise a problemas fortemente estruturados através de processamento de informação inconsciente, ativada automaticamente, deduzindo padrões	Padrões de reconhecimento e combinações; desvendar o roteiro de uma ação; simulação mental.

³ “In fact the creative thought process cannot take place without use of both logic and intuition. To the extent that one tries to deny the other, it gets lost and confused.”, tradução nossa

	complexos de situações.	
Intuição criadora	Estruturação de pensamento carregada de emoção que combina diversos conhecimentos de uma maneira nova baseada em uma associação divergente, que acontece antes de um insight e leva a um resultado criativo.	Acesso ao inconsciente; incubação; insight.
Intuição social	Avaliação rápida e automática do estado emocional/cognitivo de outra pessoa por meio de indicadores verbais e/ou não verbais.	Juízo através de pequenas amostras de comportamento (<i>thin slicing</i>); teoria da mente; empatia perceptiva e avaliativa.
Intuição moral	Resposta rápida, automática e afetiva a um dilema ético, produzida inconscientemente depois de alguma situação, e relativamente imune à desconfirmação.	Todas as características da intuição social; princípios morais.

Fonte: Adaptado de Gore e Sadler-Smith, p.308, 2011.

O ato de criar pode se concretizar de diversas formas, seja por meio de um poema, de uma pintura, uma música ou um projeto de design, este processo envolve facetas racionais e outras, menos compreendidas, irracionais. Para além de um mero componente do processo criativo, podemos — em consonância com outros autores (Dörfler; Ackermann, p.556, 2012) — argumentar que a intuição tem um lugar essencial à capacidade inventiva, em colaboração com outras determinantes internas.

Dentro da formação em design, busca-se desenvolver a capacidade inventiva do sujeito; entretanto, a multiplicidade do processo criativo esbarra na estrutura engessada da universidade e devido a isso o ensino de disciplinas criativas pode ser visto como desorganizado em comparação a outras áreas, onde o pensamento racional é mais valorizado. O ponto de cegueira em relação às qualidades irracionais do processo criativo acontece devido à falta de familiaridade de docentes e discentes acerca dos estudos sobre a criatividade feito pela psicologia e a filosofia, impossibilitando assim a sua compreensão e ensino (Hardman, p.22, 2011).

Outra função da universidade, a compreensão dos mecanismos em que a disciplina está envolta é determinante no desmonte da ideia instaurada no senso comum de que a natureza da intuição mora no sobrenatural. Como produto disso, iremos observar mais adiante um certo receio de profissionais em associar o seu trabalho à intuição, prejudicando o entendimento dos criativos a cerca dela. Essa preocupação dos profissionais em associar o seu trabalho a uma perspectiva intuitiva pode estar relacionado aos 300 anos de cultura europeia que historicamente valoriza o pensamento racional por sua natureza “análítica, articulada e explícita” (Claxton, 2000, p.32, tradução nossa). Como sintetização disso, temos a máxima cartesiana amplamente difundida “*Cogito ergo sum*”, ou “Penso, logo existo”.

2.1 Intuição e o design

Encarando o projetar do design como também uma forma de conhecimento, a sua elaboração, segundo Ferronato (p. 23-25, 2011), também acontece em forma de uma binariedade, concebida como conhecimento “tácito” e “explícito⁴”. A intuição está

⁴ Um conhecimento que está ligado à racionalidade. Pode ser expresso através de números, linguagem formal sistemática e objetividade

dentro do conhecimento tácito que, por sua vez, também se divide em duas dimensões: a técnica, a habilidade prática de conseguir executar uma tarefa, e a cognitiva, que consiste em esquemas, modelos mentais, crenças e percepções que refletem nossa compreensão do agora e do futuro.

A intuição, como uma estrutura de pensamento que acessa dados do inconsciente, tem a experiência enquanto uma ferramenta fundamental. Em razão disso, *designers* iniciantes podem ter dificuldades de constituírem o seu processo criativo se sustentando prioritariamente em torno da intuição. Em contrapartida aos principiantes, os experientes se apoiam em uma espécie de “combinação direta” caracterizada por uma apreensão imediata do problema e consequentemente uma resposta convicta e confiante. (Çizgen e Uraz, p. 14, 2019).

Badke-Schaub e Eris (p. 362, 2014) apontam que profissionais do design com mais experiência, em comparação com novatos, tendem a desenvolver um número mais reduzido de ideias antes de chegar ao produto final. Apesar deles não terem encontrado uma causa para essa estruturação de pensamento rápida, podemos relacionar este conhecimento imediato como uma qualidade da própria intuição como já foi discutido anteriormente. Uma ligação estabelecida ao pensamento imediato é o valor da experiência, que é a principal diferença entre as duas amostras.

Um estágio essencial para o processo criativo no design gráfico é a fase inicial de geração de ideias. Como discutido anteriormente, a intuição nesta fase inicial tem uma perspectiva de acesso aos dados do inconsciente — as referências, a memória e a experiência. Em uma pesquisa, que avaliava esse estágio inicial, foi identificada uma visão dupla que simultaneamente conseguia processar informações de forma holística e segmentada. Nos casos estudados, o processo de análise acontecia em consequência para justificar o “grande salto”, que surgia de forma “ilógica” (Dörfler and Eden apud Pétervári et al., 2016).

3 Metodologia

Como outrora articulado, a intuição é fruto de tensões entre o consciente e o inconsciente. Para termos acesso a como essa estruturação de pensamento acontece dentro da psique recorremos a Lacan (1981, p.135) que diz “o inconsciente é, em seu fundo, estruturado, tramado, encadeado, tecido de linguagem”, esta citação é condensada na forma de “o inconsciente é estruturado como uma linguagem”, ou seja, os elementos do inconsciente também acham uma vazão através da expressão verbal.

Tendo dito isso, a melhor forma de atingirmos os objetivos específicos é por meio da pesquisa qualitativa com entrevistas semiestruturadas. As entrevistas, segundo Neto (2001, p.57) são uma forma de “obter informes contidos na fala dos atores sociais”. Devido a sua característica de valorização da linguagem ela é ideal para servir como facilitadora da compreensão do nosso tema. As entrevistas com objetivo de coletar dados se dividem em dois tipos: as estruturadas, onde existem perguntas previamente formuladas; e as abertas, ou não-estruturadas, onde o objeto aborda livremente o tema proposto.

Iremos nos utilizar de uma outra forma, as entrevistas semiestruturadas que consistem em uma articulação entre os dois tipos de entrevistas, nela existem perguntas pré-formuladas, mas a conversa pode se desenvolver fora do roteiro. Como aprofundamento desta técnica temos a modalidade da história de vida tópica, que nos fornece uma concepção mais fiel às experiências vividas em uma determinada questão — ao contrário da história de vida completa, que retrata toda a experiência vivida (Neto, p.57-59).

A amostragem é composta por profissionais e estagiários de uma empresa que atua em Fortaleza, no Ceará. A Abracadabra Design se descreve com o slogan “design soul made” — design feito com a alma, em tradução — e já ganhou diversos prêmios nacionais e internacionais, como iF Design Award, RedDot Award, Brasil Design Award, Prêmio ABRE.

Os dados da amostragem foram coletados por meio de entrevistas on-line onde o diálogo simultâneo com o pesquisador permite uma troca de informações mais densa na modalidade de entrevistas adotada. No entanto, a abordagem junto aos objetos inicia com a história de vida tópica, que foi supracitada, com pequenas intervenções como “fale mais sobre isso?” “como isso aconteceu?”.

4 Análise dos resultados

Os participantes da pesquisa tinham uma característica marcante que os dividia, a diferença de experiência profissional. Em um grupo, os entrevistados tinham mais de 20 anos de experiência profissional e no outro, menos de 2 anos. O grupo mais experiente, e parte do menos experiente, (entrevistas 1, 2 e 4) exaltou que durante sua formação acadêmica e profissional um ponto crucial foi a mistura de diversas linguagens do design: “era uma escola bem interessante... ela não fazia distinção entre linguagens do design” (Entrevista 1, comunicação pessoal, 15 de outubro, 2021).

Nas entrevistas podemos perceber a significante “metodologia” que ora se mostra com uma força exterior que ameaça o projeto, ora ela serve como ferramenta para fazer o negócio funcionar. Já os profissionais com menos experiência a utilizam para poder se encontrar dentro de uma lógica de produção.

Como exemplo, respectivamente, “o cliente pode chegar e dizer que não quer... // Então, você precisa ter muito claro todos os passos que você faz...” (Entrevista 2, comunicação pessoal, 15 de outubro, 2021) e “ela [a metodologia] não **necessariamente** vai engessar teu pensamento, mas ela te ajuda a te guiar criativamente” (Entrevista 1, comunicação pessoal, grifo nosso, 15 de outubro, 2021).

No caso de profissionais com menos experiência, a metodologia se apresenta como uma ferramenta para ajudar na construção do seu próprio processo criativo: “o mapa mental, por exemplo, é uma boa ferramenta pra me situar” (Entrevista 2, comunicação pessoal, 15 de outubro, 2021). Entretanto, a forma como as metodologias são apresentadas dentro da formação acadêmica causam um descontentamento:

isso é uma coisa que eu questiono desde que eu entrei na faculdade, por quê a gente aprende metodologia, etapas, ferramentas pra trabalhar. E no começo, eu me sentia muito presa a essas

ferramentas, porque no começo do curso os professores meio que obrigavam a gente a usar essas ferramentas. (Entrevista 4, comunicação pessoal, 15 de outubro, 2021).

Um ponto que se apresenta como fundamental no estúdio de design gráfico, enquanto negócio, é a sensibilidade para perceber o cliente — ou o universo — de cada projeto. Afirmações neste sentido aparecem em quase todas as amostras “ele [o processo criativo] se fundamenta muito em conhecer a realidade de cada projeto.” (entrevista 1, comunicação verbal, 15 de outubro, 2021).

Em complemento a essa relação com o cliente, o entrevistado 4 diz “eu acho que nessa relação com o cliente vai muito de você intuir, ter essa intuição de se colocar no lugar dele, ter essa empatia, e tentar entender como ele vai se identificar, o que ele vai gostar” (comunicação verbal, 15 de outubro, 2021). Essa última afirmação está bem alinhada com a teoria jungiana, no sentido de que através da intuição, o indivíduo consegue acessar as imagens do inconsciente coletivo⁵, e compreendendo essas imagens, por sua vez, auxiliará na sua compreensão da personalidade.

Dentro da nossa estruturação conceitual, um comportamento categorizado como intuição criadora era descrito como: estruturação de pensamento carregada de emoção que combina diversos conhecimentos de uma maneira nova baseada em uma associação divergente, que acontece antes de um *insight* e leva a um resultado criativo. Esse comportamento é observado nas entrevistas 1, 2 e 5, como exemplificado:

Projeto de um café daqui... O RESULTADO CRIATIVO dele dependeu MUITO do envolvimento que a gente teve com as pessoas, com o lugar, da visita que a gente fez ao sítio, entender toda a história do lugar, conversar com as pessoas, conversar com a família dona do sítio (entrevista 1, comunicação verbal, 15 de outubro, 2021).

Outra forma de manifestação da intuição que conseguimos conceber é por intermédio de uma mediação de dados do inconsciente para criar simbolismo — no nosso caso, design. As matérias que o indivíduo entrou em contato durante a vida, suas referências, irão se manifestar de forma repentina, causando uma sensação misteriosa de que aquilo surgiu do nada.

a gente normalmente conhece como processo criativo, que é o processo de você pegar toda essa informação que você absorveu e transformar isso em algo visível, seja em uma identidade visual, uma embalagem. A ideia chega como o lampejo, MAS por quê você já absorveu uma quantidade de informações absurda sobre aquele assunto. Parece que apareceu do nada, mas é só a manifestação daquele monte de coisa que você absorveu sobre o assunto (entrevista 1, comunicação pessoal, 15 de outubro, 2021).

Outro momento que podemos identificar foi um comportamento que cai dentro do escopo teórico da intuição problema-solução. Esse comportamento, como já falamos anteriormente, é definido por uma resposta baseada em expertise a problemas

⁵ O inconsciente coletivo é um conjunto de sentimentos, pensamentos e lembranças compartilhadas. Pode ser simbolizada através do mito e da religião, “constituindo, portanto, um substrato psíquico comum de natureza psíquica suprapessoal que existe em cada indivíduo” (Jung, p.15, 2002).

fortemente estruturados por meio de processamento de informação inconsciente, ativada automaticamente, assim deduzindo padrões complexos de situações.

Tendo essa descrição em mente, vemos que é possível correlacioná-la em alguns momentos das entrevistas 1, 2, 3 e 4. As citações que melhor exemplificam isso são da entrevista 2 “[para saber que a ideia é a certa a ser seguida,] primeiro é a questão do tempo... A outra é você acreditar” (comunicação pessoal, 15 de outubro, 2021). Indo ainda mais fundo nessa verificação também temos a citação da entrevista 5 “vai muito de um sentimento geral, um sentimento da equipe, um *feeling* mesmo de que [um caminho] está certo ou errado.” (comunicação pessoal, 15 de outubro, 2021).

Inicialmente as entrevistas foram realizadas sem citar a palavra intuição. Essa decisão foi tomada devido ao histórico de descrédito que se foi construído em torno do tema — produto da supervalorização do raciocínio lógico na modernidade na Europa — e também pelo fato de que a intuição, enquanto epistemologia, não se é amplamente discutida, tanto na academia, quanto no mercado. Podemos constatar pela afirmação de um entrevistado que tinha tanto experiência na academia, quanto no mercado: “assim, a gente nem fala sobre intuição aqui. Não sei o que te responderam, mas assim, eu não vejo essa palavra muito presente.” (entrevista 2, comunicação pessoal, 15 de outubro, 2021).

O descrédito em relação à intuição é explicitado em afirmações como: “...não sei se é porque eu vejo as coisas de uma forma racional...” (entrevista 1, comunicação pessoal, 15 de outubro, 2021). Até quando o indivíduo acha que fez algo através intuição isso é considerado uma convicção errônea — um delírio — “aí quando você segue um caminho, você acha que é a intuição, mas na verdade é uma decisão baseada nessas referências que você tem” (entrevista 2, comunicação pessoal, 15 de outubro, 2021).

Apesar do desconforto de alguns dos entrevistados sobre o tema, o conhecimento sobre o assunto, de modo geral, convergia em uma síntese semelhante, como em: “intuição é um pouco do seu repertório, do que você já tem guardado” (entrevista 2, comunicação pessoal, 15 de outubro, 2021). Contudo, também foi possível perceber uma outra associação: “putz... Eu penso numa coisa... Pré-estabelecida, né?” (entrevista 3, comunicação pessoal, 15 de outubro, 2021).

Tensões também são observadas no relacionamento com os clientes. Por um lado, o tema é benéfico “nesse momento de fechamento, é muito importante você balancear as duas coisas, o que você sente, o que você imagina que o cliente vai gostar e qual é o real objetivo do projeto” (entrevista 4, comunicação pessoal, 15 de outubro, 2021). Por outro lado, se utilizar desse discurso como estratégia mercadológica pode ser uma desvantagem:

Porque o cliente, ele [o cliente] já vem dizendo isso. Quando ele fala “tudo que eu fiz foi muito intuitivo”, “Ah, eu fui fazendo meio sem saber das coisas”. Então, se você pega e diz pra ele que o que você fez foi na base da intuição, o que mudou, né?... O cliente pode chegar e dizer que não quer, porque essa é a intuição dele e a empresa dele. Então, você precisa ter muito claro todos os passos que você faz... (entrevista 2, comunicação pessoal, 15 de outubro, 2021).

“Quando você tem 20 anos fazendo aquilo, então você já passou por centenas de projetos e consegue intuir se uma coisa vai funcionar, ou não” (entrevista 1, comunicação pessoal, 15 de outubro, 2021). Essa afirmação simboliza como a intuição, apesar de ser um conhecimento imediato, é constituída a partir de uma pluralidade de experiências e referências. Quando comparamos um profissional com mais de 20 anos de trajetória com um que está começando sua carreira, podemos perceber como essa dinâmica acontece:

Se eu fosse seguir minha intuição ia querer abraçar tudo, sendo que isso não é possível. Eu acho que requer muita experiência, uma visão já muito amadurecida. Pelo menos, para mim, não é uma realidade. (entrevista 5, comunicação pessoal, 15 de outubro, 2021).

Durante as entrevistas surgiram duas ferramentas que se mostraram decisivas no processo de criação, a tempestade de ideias⁶ em grupo — tanto para geração de novas ideias, como também para a validação das mesmas — e a experimentação — como ferramenta de liberação criativa, principalmente para profissionais com menos experiência. Apesar de termos observado por meio da literatura a presença da função intuitiva nesses momentos, se mostra necessário uma outra pesquisa para averiguar melhor como essas duas ferramentas se relacionam com a intuição.

Dentro da dinâmica do processo de criação do design gráfico pudemos captar uma disputa binária entre o método e o não-método; o intelecto e a imaginação; a funcionalidade e a estética; mas neste estudo, principalmente, pudemos observar mais de perto a relação, marcada por momentos de antagonismos e completude, entre a intuição e a racionalidade. Essa conclusão é bem ilustrada em:

Não é que a gente opte por um mais racional ou um mais intuitivo, eles dois caminham juntos. E os dois decidem juntos. A gente nunca pode ser só racional ou ser só intuitivo. Aí não é o caminho. Você tem que andar com os dois juntinhos, abraçados. Acho que esse é o caminho legal. Você não pode ser só racional ou só intuitivo. Tem até um autor sobre design que diz que o bom design “é o casamento entre uma boa estratégia com uma boa criatividade”. O racional e o intuitivo sempre vão andar juntos no processo. Eu só não posso é: um ser maior do que o outro. Eles têm que andar juntos (entrevista 1, comunicação pessoal, 15 de outubro, 2021).

5 Considerações Finais

A linha de chegada que marcava o objetivo deste trabalho foi a articulação da epistemologia da intuição no processo de criação do *design* gráfico. Com isso pudemos observar que, de fato, a intuição, enquanto função mental, tem um papel crucial na elaboração de projetos no design gráfico.

A pesquisa se desdobrou sobre a linha do tempo do ofício a fim de verificar a ocorrência de concepções semelhantes. Como resultado disso, percebemos que já havia uma articulação sobre isto em Bauhaus, que foi fortemente influenciada pelas ideias do movimento intelectual da Escola Nova.

⁶ O *brainstorming* é uma técnica que busca desenvolver a potencialidade criativa de um indivíduo ou grupo.

Para traçarmos uma ligação entre a intuição e o design gráfico, também elaboramos uma genealogia da intuição que passa pela construção de Bergson, Jung e outros autores da contemporaneidade. O filósofo Henri Bergson a concebia como uma habilidade de percepção da essência das coisas. Jung a coloca como uma função psíquica de mediação da consciência com o inconsciente. As abordagens contemporâneas são marcadas por uma multiplicidade de conceituação, por isso nós utilizamos um mapeamento das diversas vozes com o objetivo de facilitar o entendimento. Essa estrutura foi elaborada, a partir de Gore e Sadler-Smith (2011), em uma divisão em tipos de intuição, que ocorre simultaneamente quando analisada em uma área aplicada.

A partir disso, foi montado um esquema de verificação em campo que levantou dados qualitativos em um estúdio de design em Fortaleza. Os resultados desse levantamento podem ser verificados na seção anterior. Nela também podemos verificar nossos outros objetivos específicos: como a intuição atua em diferentes momentos do processo criativo e, superficialmente, o impacto dela nos resultados. Em um apanhado geral, percebemos que a intuição tem um papel fundamental no processo criativo devido a sua qualidade inventiva e de percepção.

Podemos apurar que o conceito de intuição está permeado de ambivalências, mas dentro do recorte Bergson-Jung podemos entender o papel da intuição nos processos de criações do design gráfico como uma força motora de geração de ideias, métrica de qualidade do trabalho e ferramenta de relacionamento com o cliente. Também pudemos perceber que ela opera através de uma tensão entre conteúdos da consciência e do inconsciente com a meta de projetar cenários futuros.

Entretanto, de forma alguma esvaziamos a discussão, tornando assim necessário outros estudos que nos ajude a entender ainda mais o seu mecanismo. Algumas sugestões são: a) como a intuição atua dentro de uma articulação em grupo, no momento de geração de ideias e também no momento de validação de ideias. b) como a intuição atua na compreensão e elaboração de conceitos estéticos, intelectuais e literários. c) qual a diferença na intuição que atua em áreas que são supostamente opostas, como na criatividade e no pensamento estratégico.

6 Referências

ABSTRACT: The Art of Design (Temporada1, Ep.6). Direção de Richard Press. Produção de RadicalMedia e Tremolo Productions. California: Netflix, 2017. Disponível em: <<https://www.netflix.com/title/80057883?s=a&trkid=13747225&t=cp>>. Acesso em: 30, julho de 2021.

BADKE-SCHAUB, Petra; ERIS, Ozgur. *A Theoretical Approach to Intuition in Design: Does Design Methodology Need to Account for Unconscious Processes?*. In: CHAKRABARTI, Amaresh; BLESSING, Lucienne T. M. *An Anthology of Theories and Models of Design*. 1. ed. Londres: Springer, Fev. 2014. cap. 17, p. 353-370.

ÇIZGEN, Gültekin; URAZ, Türkan Ulusu. *The Unknown Position of Intuition in Design Activity. The Design Journal*, 2019, v. 22, n. 33, p. 257-276, Abril. 2019.

CLAXTON, Guy. *The anatomy of intuition*. In: ATKINSON, Terry; CLAXTON, Guy. (Eds.), ***The intuitive practitioner: On the value of not always knowing what one is doing***. Buckingham: Open University Press, 2000. pp. 32-52.

DÖRFLER, Viktor; ACKERMANN, Fran. *Understanding intuition: The case for two forms of intuition*. ***Management Learning***, Glasglow, v. 43, n. 5, p. 545-564, Out. 2012.

DURLING, David. *Intuition in Design*. ***Bulletin of 4th Asian Design Conference International Symposium on Design Science 1999***, Nagaoka, Outubro 1999. Disponível em: http://durling.org/papers_files/4ADC%20v6.pdf. Acesso em: 21 out. 2021.

EPSTEIN, Seymour. ***Demystifying Intuition: What it is, What it Does, and How it Does it***. *Psychological Inquiry*, Filadélfia, v. 21, n. 4, p. 295-312, out. 2010.

FERRONATO, Priscilla Boff. **O Uso da Intuição na Construção de Cenários em Projetos de Design Estratégico**. Orientador: Celso Carnos Scaletsky. 2016. 155 p. Dissertação (Mestre em Design Estratégico) - Universidade Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, Vale do Rio dos Sino, 2016.

GORE, Julie; SADLER-SMITH, Eugene. Unpacking Intuition: A Process and Outcome Framework. ***Review of General Psychology***, Washington, v. 15, n. 4, p. 304-316, nov./dez. 2011.

GROPIUS, Walter. **O Manifesto de Bauhaus de 1919**. Goethe Institut, 1919. Tradução de Laís Kalka. Disponível em: <<https://www.goethe.de/ins/br/pt/m/kul/fok/bau/21394277.html>>. Acesso em: 30, julho de 2021.

HARDMAN, Theresa. Understanding creative intuition. ***De Arte***, Africa do Sul, v. 46, n. 83, p. 22-32, 2011.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. Tradução de Carlos Daudt. 1º. ed. São Paulo: Martins Fontes., 2000.

JACOBI, Jolande. **A psicologia de C.G. Jung : uma introdução às obras completas**. Tradução de Enio Paulo Giachini. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2013.

JOHANSON, Izilda. **Arte e intuição: a questão estética em Bergson**. São Paulo: Associação Humanitas/FFLCH/USP, FAPESP. 2005.

JUNG, C.G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

JUNG, C. G. **Tipos psicológicos**, 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

LACAN, Jaques. **Le séminaire, livre III: les psychoses**. Paris: Seuil, 1981.

MASSON, Jeffrey Moussaieff. **A correspondência completa de Sigmund Freud para Wilhelm Fliess — 1887-1904**. 1. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1986.

NETO, Otávio Cruz. O Trabalho de Campo Como Descoberta e Criação. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza et al. **Pesquisa Social: Teorio, Método e Criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. cap. 3, p. 51-66. ISBN 85.326.1453-1.

PÉTERVÁRI, Judit; OSMAN, Magda; BHATTACHARYA, Joydeep. *The Role of Intuition in the Generation and Evaluation Stages of Creativity*. ***Frontiers in Psychology***, Lausanne, v. 7, n. 1420, Set. 2016. Disponível em:

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.01420/full>. Acesso em: 5 set. 2021

PILARD, Nathalie. C. G. Jung and intuition: from the mindscapeof the paranormal to the heart of psychology. ***Journal of Analytical Psychology***, Oxford, v. 63, n. 1, p. 65-84, fev. 2018.

POLICASTRO, Emma. *Creative Intuition: An Integrative Review*. *Creativity Research Journal*, Filadélfia, v. 8, n. 2, p. 99-113, 1995.

REESE, William J. **The Origins of Progressive Education**. *History of Education Quarterly*, Cambridge, v. 41, n. 1, p. 1-25, Primavera 2001.

REIMANN, Daniel Eduardo. **Bauhaus, uma história de pedagogias perdidas?** Orientador: Eliana Rela. 2020. 313 p. Dissertação (Mestrado Profissional em História) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020. Disponível em:
<https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/6641;jsessionid=AEBA744D1891FFADB7B81F04B13F32C>. Acesso em: 22 ago. 2021.

SINCLAIR, Mark. *Bergson's Philosophy of Art*. In: Lefebvre, Alexandre; Schott, Nils F. (Eds.), *Interpreting Bergson: Critical Essays*. Cambridge: Cambridge University Press, 2019. pp. 87-103.

LEITE, João de Souza. O discurso do design gráfico como polifonia. *Revista Estudos em Design*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, 1996. Disponível em: João de Souza Leite. Acesso em: 21 out. 2021.