

Primavera

Ou “O que eu penso do Design Thinking”

“Os alquimistas, na sua busca do ouro, descobriram muitas outras coisas de maior valor.”

Arthur Schopenhauer

Vivemos todos, de alguma forma e por força do contexto, como que hipnotizados pela ilusão da felicidade que o “ouro” traz.

“Time is money”, essa máxima que reverbera no subconsciente de cada um de nós como um mantra, ressona e nos ameaça, embalando-nos, como um canto de sereia.

“A ditadura da performance e do pragmatismo” a que se referiu com precisão o novo Papa latino quando no Brasil, pode ser a tradução do desconforto e angústia que vem levando jovens para as ruas no Egito, Turquia e Brasil. Batizamos isso de Primavera.

O mundo ficou triste. A corrida desenfreada pelo sucesso, pelos “likes” e pelos resultados, quase sempre numéricos, vem minando a conta-gotas o território do sutil, do sensível, do misterioso e do mágico.

O desencantamento do mundo que se originou com a supremacia crescente da razão e do cientificismo provocou no homem, um ser simbólico por excelência, a perda do contato com sua dimensão emocional, instintiva, intuitiva, afetiva e vital.

Em uma criatura sensível, o que não é feito através de uma afeição não produz nem o bem nem o mal na natureza daquela criatura.

Shaftesbury, Characteristics of men

Entender o mundo enfraqueceu nossa capacidade de *sentir* o mundo?

E fez-se o Design Thinking...

Gosto de provocar, em todas as mesas de debates de que participei sobre o tema, a seguinte reflexão: por que neste exato momento de nossa história nasce uma nova disciplina como o “Design Thinking” e não um “Scientific Thinking”, “Engineer Thinking” ou “Mathematical Thinking”?

Por que o interesse no Design?

E gosto também de complementar a pergunta com a seguinte dúvida: nós, Designers, *pensamos* diferente?

O que você acha? O que você pensa? O que você sente?

Eu sinto que houve aqui um erro cognitivo. Na tentativa de se alcançar um objetivo extremamente pertinente e oportuno – o de reencantar o mundo – acabamos interpretando a solução como um “pensar”. Nada mais sintomático...

A grande questão que provoca o interesse pelo Design e pelos designers não está, a meu ver, no “thinking”, mas no “feeling”. Nós, designers, não pensamos diferente, mas não apenas pensamos...nós sentimos o mundo!

Eu teria batizado esta disciplina de “Design Feeling”. Porque é a capacidade de sentir o mundo, usando o hemisfério direito de nosso cérebro, aquele que por falta de musculação acabou atrofiado na maioria dos homens, que diferencia o olhar do designer e provoca as respostas “fora da caixa”, “mágicas”, “criativas”, “inovadoras” e todas as demais qualidades que se associam ao fazer do designer, e que tanto interessam aos executivos e gestores neste momento.

“Quem não entende um olhar, muito menos entenderá uma longa explicação.”

Provérbio Árabe

Se é para inspirar não designers a “pensar como designers” que surgiu e se ensina o “Design Thinking”, que seja não provocando os alunos e interessados a *pensar*, mas sim a *sentir*, através da reconexão com o mundo sensível, com os sentidos (olhar o mundo, ir a campo) e com a ação direta sobre a matéria (prototipagem, tato, visão), que estão no passo-a-passo da metodologia sistematizada como processo, mas que precisam ser evidenciadas como um *sentir*, e não como um *pensar*, para que se enderecem corretamente os desafios e os resultados desejados.

(...e não paro de me perguntar: por que são os designers que estão usando o Design Thinking?..)

É no voltar a sentir o mundo que pode estar a resposta a tanta angústia, violência, aceleração e inquietação. Mas que não seja novamente para a busca do “ouro”, mas para o encontro de tantas outras coisas mais interessantes que deixamos pelo caminho e precisamos recuperar.

Os alquimistas estão chegando...

Ronald Kapaz@2013