

Primavera

Por Ronald Kapaz

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, hipnotizados pela ilusão da

felicidade que o «ouro» traz.

Time is money (tempo é dinheiro). Essa máxima que reverbera no subconsciente de cada um de nós como um mantra, ressona, embalando-nos, como um canto de sereia ou como uma ameaça. «A ditadura da performance e do pragmatismo» a que se referiu com precisão o novo Papa latino quando no Brasil, pode ser a tradução ou a causa 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 re-encantar 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 de maneira diferente!

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 reconecção 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...

Publicado em 05/12/2013



FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/pt/artigos/primavera>

