

“Dediquei quatro anos para pintar como Raphael, mas uma vida inteira para pintar como uma criança.”

Picasso

50 shades of coloring books for adults

The good, the bad and the beautiful

De tempos em tempos, algum evento conjuntural e local se propaga, inexplicavelmente, como fogo e se transforma em fenômeno global, sucesso de vendas e fato simbólico que merece ser analisado e decifrado para nos permitir ler o tempo e o mundo em que vivemos.

O mais recente e curioso deles talvez seja o dos **livros para colorir para adultos**.

Livros para colorir para crianças, fui buscar no Google, nasceram em 1880, por obra dos [McLoughlin Brothers](#), pais do primeiro deles: “The Little Folk’s Painting Book.”

Facilitar o aprendizado artístico, desenvolver a sensibilidade motora e cognitiva, potencializar o entendimento conceitual do tangível e desenvolver o espírito são algumas das qualidades atribuídas aos livros infantis. E o que dizer do surgimento e propagação, neste exato momento, da variante destinada a adultos?

“Relaxar e desestressar” é a primeira camada de explicação que foi dada pelo mercado.

Olhando para ele, e buscando as pontes entre o que eu vejo do mundo segundo minha trajetória profissional, minha curiosidade sobre os mistérios da alma humana, minha perspectiva de Designer e minha sensibilidade de quem desenhou e pensou sobre o poder e magia desse ato a vida toda, decidi arriscar três outras interpretações: a boa, a má e a bela.

Começo pela **má**, para avançar na direção da luz.

The bad

Se olharmos para o contexto maior de nossa sociedade e para como o mundo da comunicação (mas não só) pode traduzir e espelhar o que vai na nossa alma, o que vemos aí é uma série de faces e expressões do que se poderia chamar de *infantilização da mensagem*. Na publicidade, basta olhar com um pouco mais de atenção para ver que as mensagens destinadas a adultos são povoadas de conteúdo e linguagem infantil.

No conteúdo, prometer que a tão almejada felicidade (sempre ela...) é o grande objetivo da vida, o “happy ending” dos contos de fadas, e que para isto basta você ter determinado cartão de crédito, bolsa ou carro, é um sintoma do quão reducionista e simplista, pra dizer pouco, é a plataforma de valores que se promove à exaustão, alimentando a roda do consumo que interessa ao modelo.

Na forma, não são poucas as mensagens que nos chegam na linguagem de desenho animado, com personagens simpáticos e divertidos que te vendem seguro de carro, serviços de telefonia ou iogurte como se fosse picolé ou algodão doce.

Debatendo sobre este sintoma já há algum tempo, num grupo de estudos de filosofia, chegamos a uma possível e curiosa interpretação: quando o mundo se globaliza, e as mensagens das marcas devem atingir públicos de diferentes culturas, com diferentes repertórios, é mais fácil encontrar o necessário território comum no universo da infância, onde a criança ainda não foi moldada e singularizada pelo contexto cultural, e mantém seu universo de valores “originais” mais próximo do “natural” e “humano”: o dos afetos básicos.

Esta nova faceta da síndrome de Peter Pan pode ser também flagrada nos infinitos e crescentes aplicativos de jogos digitais - “Candy Crush Saga” para citar apenas um - e na sua derivação para o cinema: Spider Man, Iron Man, Superman, Batman, todos os Heróis da Marvel estão de volta...

Os livros de colorir para adultos talvez tenham chegado a este contexto como a versão editorial “artística” de recuperar ou alimentar afetos infantis, num mundo competitivo e violento, com o benefício pragmático e imediato de desentressar e relaxar.

The good

Neste exato momento de nossa cultura surge, no universo do Design e da educação para a Gestão Corporativa e o Empreendedorismo, o interesse pelo modo como os designers conseguem “pensar fora da caixa” e serem criativos e inovadores ao solucionar problemas complexos. Batizou-se esta nova disciplina de “Design Thinking”.

Já dediquei muita atenção para entendê-la e para entender este interesse em nosso “modo de pensar”, que me causou, desde o princípio, certo desconforto e inquietação. “Pensamos diferente” ?

Reproduzo aqui a parte que interessa de um ensaio que escrevi a respeito, “Primavera”:

(<http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/primavera-ou-o-que-eu-penso-do-design-thinking/#.VcjpgdUUQiTo>)

“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.

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.”

Os livros para colorir podem ser a boa notícia, a mais eficiente, que responde a esta falta: precisamos nos reconectar com o mundo estético, com a capacidade de usar as mãos e a sensibilidade e agir no mundo concreto, com instrumentos simples, visando a atividade lúdica e séria de buscar a harmonia, e experimentar o efeito plástico sofisticado e essencial da combinação de cores como um exercício de alfabetização para o belo. O complexo belo.

“Se você não sabe pintar, pintura é a coisa mais fácil que existe (é só pegar uma tela, um pincel e tinta e pintar). Mas se você sabe, pintura é praticamente impossível”.

Degas

The beautiful

O belo nisso tudo é que, como diria Guimarães Rosa,

*“O mais importante e bonito no mundo é isso:
as pessoas não estão sempre iguais,
ainda não foram terminadas, vão sempre mudando.
Afinam e desafinam...”*

Voltemos a colorir, como gente grande.

Ronald Kapaz@Agosto de 2015