

PANTONE: DA REALEZA AOS OBJETOS DE DESEJO

JÉSSICA HORSKI¹; BRUNA SCHENKEL²; LÚCIA BERGAMASCHI COSTA WEYMAR³

¹ Universidade Federal de Pelotas – jessicahorskii@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas – brunaa.schenkel@hotmail.com

³ Universidade Federal de Pelotas – luciaweymar@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

No aniversário de sessenta anos da coroação da Rainha da Inglaterra, Elizabeth II, a Pantone Inc. em parceria com Leo Burnett London, criou uma paleta baseada nas cores de casacos Chanel mais memoráveis usadas pela rainha desde sua coroação, em 1952.

Não foi a primeira vez que a Pantone chamou atenção ao utilizar sua característica identidade em produtos menos convencionais do que as tradicionais cartelas de escalas de cores (Fig. 1). Nos últimos tempos, não é raro encontrar em várias postagens em *sites* de moda, tendência, entretenimento, design e até mesmo gastronomia, produtos relacionados a Pantone utilizando da sua tradicional identidade visual.

Foi a partir desta expressiva quantidade de objetos de desejo relacionados à escala Pantone que surgiu este artigo, que busca entender um pouco mais sobre o que leva a esta marca a se tornar tão presente atualmente.



Figura 1: Cartela Pantone de escala de cores.
Fonte: <http://lounge.obviousmag.org>

2. METODOLOGIA

O seguinte trabalho foi desenvolvido através de pesquisas bibliográficas. Para enriquecê-lo foram usados livros, revistas e artigos do meio digital que explanam sobre os assuntos tratados, e todos esses foram lidos, analisados e entrelaçados, contribuindo para desenvolvimento dessa pesquisa.

3. DESENVOLVIMENTO

Longe de uma atividade artística neutra e inofensiva, o design, por sua própria natureza, provoca feitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar (FORTY, 2007, p.11-12)

Pantone Inc. é uma empresa estadunidense de Nova Jersey fundada em 1962 por Lawrence Herbert e mais conhecida pelo seu sistema de cor, largamente utilizado pela indústria gráfica e venerado pela maioria dos designers. O primeiro sistema de cores, desenvolvido em 1963 e consistia em pequenos cartões impressos em um dos lados com uma série de cores que, depois, eram unidas formando um pequeno livro.

O diferencial oferecido pela marca se dá quando o designer seleciona a cor pela escala Pantone, o tom escolhido no computador será o mesmo apresentado da impressão.

Nos últimos anos a Pantone foi sendo reconhecida além da esfera da indústria gráfica, textil e de produtos, pois começou a fazer parte do imaginário coletivo, principalmente dos jovens. A identidade visual característica das suas cartelas se transformaram em objetos de desejo e foram inseridos na sociedade de consumo pelos designers, e aparecendo assim em diversas formas como canecas, escovas de dente, roupas, armários, cartões de crédito, comidas.

Estes objetos acabam se transformando em produtos culturais que mudaram a forma como as pessoas se comportam como consumidores. Quem consome esses produtos está afirmando fazer parte de determinado grupo, consciente ou não.

Ao nos apropriarmos de um objeto de desejo estamos nos apropriando também dos modos e práticas dos significados a eles associados. Mas como podemos perceber, os significados destes também são passíveis de transformações por serem intrínsecas as dinâmicas sociais. Foi o que aconteceu com a Pantone, que deixou de ser conhecida por profissionais para trabalhar e passou a ser um produto, um objeto de desejo, ao adotar outras formas, porém com as mesmas características formais. Isso seria uma apropriação de valores e renovação de sentido. Os objetos de consumo neste caso os produtos relacionados à Pantone, e suas práticas sociais apresentam uma relação em que ambos se condicionam, sustentam-se, transformam-se de forma recíproca.

Com o sexagésimo aniversário de coroação da Rainha da Inglaterra, Elizabeth II, percebemos mais uma vez a subversão deste produto sem a perda de suas características. A Pantone em parceria com Leo Burnett London, criou uma paleta de cores no formato da Rainha vestindo seu sobretudo da marca Chanel (Fig. 2 e 3). Esta paleta apresenta a faixa tradicional com o código dado pela cor, além de informar em qual evento e ano a rainha estava usando aquela cor. É uma edição limitada que mexe com o imaginário dos usuários pelo seu design irreverente.



Figura 2: cartela de escala das cores Pantone, formato da Rainha com seu tradicional casaco Chanel.
Fonte: <http://abcdesign.com.br/>



Figura 3: Cartela aberta mostrando todas as cores.
Fonte: <http://abcdesign.com.br/>

4. CONCLUSÕES

Concluimos que se podem criar tendências dos mais diversos tipos de objetos e marcas. A Pantone, uma empresa que cria essencialmente tabelas de cores para a indústria gráfica, inova com formatos diferenciados e também influencia marcas, artistas e designers do mundo todo a criar variados tipos de objetos e obras sem necessariamente existir uma solicitação da empresa, o que nos faz perceber, também, como determinados produtos de uma empresa é venerado e mexe com o imaginário dos usuários globais.

A cartela de cores no formato da Rainha Elizabeth II é um destes produtos que podemos exemplificar como objeto que a marca criou e obteve êxito. Em diversos *blogs* de tendências e de design, pessoas são vistas desejando obter o produto até mesmo sem saber qual a utilidade de uma escala de cores. Além da publicidade gratuita, a empresa obteve mais “fãs” e, provavelmente, maior fidelidade e credibilidade entre seus clientes.

5. REFERÊNCIAS

ABC. **Um Pantone real.** Disponível em: <<http://abcdesign.com.br/por-assunto/tendencias/um-pantone-real/>>. Acessado em 9/10/2013

ASSUMPÇÃO, R. **O que é tendência?** Disponível em: <<http://lounge.obviousmag.org/trendboutique/2012/06/o-que-e-tendencia.html>> Acessado em 9/10/2013

CANHA. **O que é pantone?** Disponível em: <<http://design.blog.br/design-grafico/o-que-e-pantone>>. Acessado em 9/10/2013

FORTY, A. **Objetos de desejo**. 1 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. 1 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

QUELUZ, M,L.P (org). **Design & Consumo**. 22 ed. Curitiba: Peregrina, 2010.