

A Geigy e a idéia de bom design/bom negócio

Sara Goldchmit

Está em cartaz até o dia 24 de maio a exposição “Bom design, bom negócio” no Museu do Design, em Zurique. A mostra reúne pela primeira vez peças gráficas da comunicação corporativa da indústria química Geigy, produzidas entre as décadas de 1940 e 1970.

Localizada na Basileia, a Geigy produzia principalmente substâncias para tingimento de tecidos durante o século XIX e início do século XX. A partir dos anos 1930, passou a produzir também inseticidas e medicamentos. Em 1970, fundiu-se com a Ciba, formando a Ciba-Geigy. Posteriormente, em 1996, a Ciba-Geigy juntou-se com a Sandoz para tornar-se então a farmacêutica Novartis.

A imagem corporativa da Geigy é vista como importante contribuição suíça no contexto do design corporativo depois da Segunda Guerra Mundial. Nessa época, a máxima “bom design é bom negócio” orientava o gerenciamento de empresas como a Olivetti e a IBM, que estavam colocando em prática os seus belos programas de identidade visual.

No caso da indústria farmacêutica, o público-alvo é focado mais nos médicos do que nos pacientes, pois desde aquela época já era proibida a propaganda de medicamentos prescritos feita diretamente ao consumidor. Face ao problema da semelhança visual entre diferentes cremes, pós, comprimidos etc., o desafio da Geigy era caracterizá-los por meio do design. O “bom design” começava a ser visto como fator de estímulo ao aumento das vendas e à manutenção da imagem empresarial em um mercado cada vez mais competitivo.

Design “in-house”

O moderno departamento de design e propaganda da Geigy contou com a colaboração de mais de cinquenta designers de 1940 a 1970. Nos anos 1960, as suas principais subsidiárias – nos Estados Unidos e na Inglaterra – aumentaram ainda mais a lista de designers colaboradores e contribuíram para a disseminação do estilo suíço.

A qualidade das peças produzidas era garantida pela política de contratação de jovens designers talentosos – com preferência para os recém-formados pela Allgemeine Gewerbeschule Basel (Basel General Trade School), ex-alunos de Armin Hofmann e Emil Ruder. Essa política de contratação estreitava os caminhos entre a educação e a prática profissional, mostrando-se benéfica tanto para os designers iniciantes, que encontraram na Geigy um trampolim para o futuro de suas carreiras, quanto para a Geigy, que pode contar com profissionais bem formados pensando o seu design de maneira consistente e inovadora.

Sob a direção de Max Schmid, líder do estúdio por muitos anos, trabalharam designers como Roland Aeschlimann, Steff Geissbuhler, Karl Gerstner, Jörg Hamburger, Toshihiro Katayama e Nelly Rudin. Dentre os freelancers, destacam-se nomes como Gottfried Honegger, Armin Hofmann, Herbert Leupin, Warja Lavater, Josef Müller-Brockmann, Victor Vasarely e Niklaus Stoecklin.

Unidade na diversidade

A questão central levantada pela exposição é a multiplicidade de soluções visuais na imagem corporativa da Geigy. De fato, não havia um padrão formal absoluto a ser seguido. Folders, catálogos, amostras, cartazes, embalagens e anúncios apresentavam características bem distintas. Mas, fosse qual fosse a linguagem, compartilhavam o mesmo vigor e a mesma objetividade e clareza na transmissão da mensagem sobre os produtos.

Dentro da diversidade do "estilo Geigy", é possível identificar algumas linhas de força das soluções visuais: design tipográfico, presente especialmente nas embalagens de produtos voltados ao consumidor; emprego da fotografia e da fotomontagem; e amplo uso de figuras geométricas, abstratas e simbólicas, criadas dentro do espírito de modernidade dos anos 1960.

Design tipográfico

A embalagem do inseticida Acaralate é um exemplo da tradição minimalista suíça. Na ocasião do redesenho de toda a linha de produtos agroquímicos, novas regras estipulavam o tamanho e quantidade dos textos nas embalagens, que deveriam ser reconhecidas não apenas de frente, mas por todos os lados. Dessas regras tão limitadas surgiu um design claro e objetivo, composto pelo uso marcante da tipografia sem serifa e da cor que contorna o produto, tornando-o facilmente reconhecível. Foram necessários alguns anos de projeto até que essa emblemática linha de mais de cem embalagens entrasse no mercado, em 1967. As embalagens de medicamentos destinados ao consumidor, diferentemente das amostras dirigidas aos médicos, deveriam restringir-se à informação sobre os produtos e não à sua publicidade. O uso da embalagem amarela e branca foi introduzido em 1959, uniformizando pela primeira vez toda a linha de produtos e distinguindo a Geigy dos concorrentes. Em 1962 foi adicionado a seu design uma tarja colorida que identificava cada produto. Depois da fusão com a Ciba, a tarja colorida voltou a ser retirada, pois a quantidade de produtos excedia a possibilidade de combinações cromáticas.

Fotografia e fotomontagem

Seguindo a tradição moderna, o avanço tecnológico era bem representado com o uso da linguagem fotográfica. Na capa do livro Geigy – uma empresa e seus produtos, um instrumento de laboratório e um químico são refletidos no grande olho, em uma fotomontagem de impacto. A capa da revista comemorativa O departamento de publicidade da Geigy, lançada na inauguração da sua nova sede, faz uso de uma imagem fotográfica de pedaços de texto em espiral, reiterando a força e o valor do design dentro da Geigy. No cartaz "Kik mantém os insetos à distância", fotografia e slogan são combinados visando a transmissão eficaz de uma mensagem voltada às necessidades do consumidor. Já no cartão publicitário "Durma profundamente, acorde revigorado", do remédio para dormir Medomin (figura 07), a fotografia cumpre um papel simbólico: durante a noite, a flor fechada é representada pela impressão em preto-e-branco sobre um envelope translúcido. De dia, ao ser retirada do envelope, a flor se abre com um colorido radiante.

Figuras geométricas, abstratas e simbólicas

A capa do Portfolio da Geigy, composta por formas geométricas elementares de cores primárias, revela a influência dos movimentos modernos da arte – de stijl, bauhaus e construtivismo. A busca pela forma sintética e simbólica, encontrada muitas vezes no uso dos alto contrastes, tornava os produtos não apenas inteligíveis como também atraentes para o público, como no flyer do inseticida Neocid. Um outro exemplo bem sucedido de síntese visual é o da campanha mundial do anti-inflamatório Butazolidin, lançado em 1951, e que ainda hoje é vendido como Voltaren: imagens das articulações ósseas, sintetizadas pela cor vermelha contra o fundo branco, apresentavam o produto de uma maneira abstrata e universal. No conjunto de peças que contém ilustrações, algumas destacam-se pelo humor perspicaz. É o caso do anúncio "Chame a Geigy para o serviço" e do cartaz para o pesticida Trix.

O estilo suíço hoje

O programa da exposição será acompanhado pela discussão "Swiss style forever? Swiss graphic design today". O debate acontece no dia 5 de maio, com a presença de Richard Hollis, Manuel Krebs e Lars Müller.

GOLDCHMIT, Sara. A Geigy e a idéia de bom design/bom negócio. **AGITPROP – Revista Brasileira de Design**, maio 2009. Disponível em: <<http://www.agitprop.com.br>>. Acesso em 8 maio 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais