



texto publicado na revista
EXPERIMENTA magazine, Spain
Setembro 2007, Vol. 59

Carlo Branzaglia

Existe un antiguo cartel, una obra maestra del *affichisme* italiano, realizado por Marcello Dudovich para la *Federazione Italiana Chimico Industriale*, que se titula *Fisso l'idea* (Fijo la idea). Es de 1878 y representa a un hombre, desnudo como un David renacentista, que escribe con tinta el título del cartel en un muro. Desde luego, el momento en el que se «fija la idea» es el más fascinante del trabajo del diseñador; una fase ambigua en la que intervienen, sin duda, metodologías explicables

analíticamente, pero también repentinas intuiciones que materializan en una forma determinada el concepto proyectual.

Es ésta, también, la fase en la que se pasa del concepto a la práctica, un momento enormemente importante en el diseño gráfico, ya que éste, al ocuparse de signos, es el primero en sentar las bases para la percepción final de un determinado pensamiento, sea éste abstracto, lógico o fantástico.

Así, por ejemplo, desde la infografía a las herramientas de comunicación para el mercado juvenil, es decir, desde un contenido informativo máximo hasta unas potencialidades estilísticas también máximas (pasando por las marcas, las identidades coordinadas, el *type design*, etc.), el diseño gráfico tiene la función de catalizar las ideas (de fijarlas, precisamente) en algo objetivamente perceptible.

Y ese proceso vuelca en el *hic et nunc* del “fijar la idea”, es decir, en un momento preciso e instantáneo, las habilidades, la cultura y la información que han ido sedimentándose en el acervo del diseñador o que el cliente demanda.

Esto no significa que en el oficio del diseñador visual sea fácil encontrar una solución para los problemas que se plantean, sino simplemente que el objetivo del diseño es ver lo visual oculto entre los pensamientos, hacer evidentes las estructuras que unen a éstos, interpretar sus connotaciones, sean éstas recónditas o no. Todo ello, sobra decirlo, con imágenes que serán tanto más eficaces cuanto más capaces sean de condensar la idea.

Si hay algo evidente en la variada y compleja obra de Kiko Farkas (y de su estudio, Máquina Estúdio), es precisamente la potencia a la hora de fijar la idea. Una potencia que significa evidencia pero no determinismo, en el sentido de que su trabajo hace evidente las cadenas (de pensamiento, de conceptos, de valores) que subyacen al mismo sin condicionar, no obstante, las potencialidades evocadoras generadas por las imágenes, sino, por el contrario, al dejar que éstas vibren, como las cuerdas de una guitarra producen sonido.

No en vano, aludiendo a su trabajo, se ha hablado de forma y de ritmo. El ritmo es, en efecto, proporción matemática y la geometría su forma visible. Pero la geometría de los carteles de Farkas nunca es rígida, tautológica, esquemática. Quizás ni siquiera sea euclídea sino fractal, ya que si bien utiliza líneas, curvas y áreas modulares, sin embargo no conoce mecanicismos rígidos, por el contrario, parece fluida, sinuosa, sin solución de continuidad. Una geometría evocadora y eficaz. Para fijar la idea, precisamente. Para restituir, con cualquier tratamiento de tipo gráfico, el concepto-clave (o mejor aún, la red de conceptos) inherente al trabajo que se va a realizar.

En este sentido, la obra de Kiko Farkas es “moderna”. Es el suyo un planteamiento que no abandona la “esperanza proyectual” ensalzada por Tomás Maldonado, porque reivindica la

existencia de objetivos; la posibilidad de construir el sentido; la pertinencia de las imágenes y de los signos. No niega un método para relacionar los significados con los significantes (por utilizar dos términos de la semiótica clásica), ni la posibilidad de relacionar éstos con sus contextos de referencia (sobre todo sociales y económicos). Pero es moderna de manera contemporánea — si se nos permite el oxímoron— porque no utiliza lo «moderno» como estilo (ya lo hizo el Estilo Internacional en los años cincuenta), ni reivindica las ideologías del Movimiento Moderno, es decir, del Racionalismo, en un contexto que hoy es totalmente ajeno al que produjo esas ideologías.

La idea de poder interactuar con la cultura de la que la propia forma de hacer diseño es hija, esa sí es moderna. No es una ideología, sino una práctica. Un elemento que tal vez, en las últimas décadas, pasó a un segundo plano desplazado por un superficial entusiasmo por la “alegría” inventora o creadora y que hoy vuelve a ser descubierto por muchos, los diseñadores los primeros (basta con mencionar un referente: el cartel *First Things First*, publicado en *Adbuster* en 1999), en tiempos de *The Decline of Western Civilization* (precioso título de la película *punk* de Penelope Spheeris, de 1981). Esa práctica que induce a sumergirse en la realidad circundante con la proposición de acciones concretas y no estrategias abstractas. Que utiliza todos los medios a su alcance para despertar una reacción en el público, no en un target. Que es siempre capaz de ser un intermediario responsable entre el cliente y el usuario. Precisamente lo que, finalmente, parece ser el elemento característico de toda la obra de Kiko Farkas.