



Fernando MEDINA, Diseño para la portada de *i+Diseño*. 2009

Fernando Medina,
el más universal de los diseñadores españoles
Referente mundial en el desarrollo y creación en lenguaje visual

Sebastián García Garrido
Escuela Politécnica Superior. Universidad de Málaga. España

Resumen

Una curiosidad innata para explorar a fondo materiales, procedimientos, mensajes o resultados globales de un proyecto y una mente brillante como la de Fernando Medina ha hecho capaz de llegar a la excelencia de la comunicación gráfica. Si ello se une un interés inusual por conocer y vivir la idiosincrasia específica de los lugares y de sus gentes, las maneras de percibir y de expresarse llegamos a la trayectoria del diseñador español más universal, en ámbitos muy diferentes y consiguiendo los más altos logros.

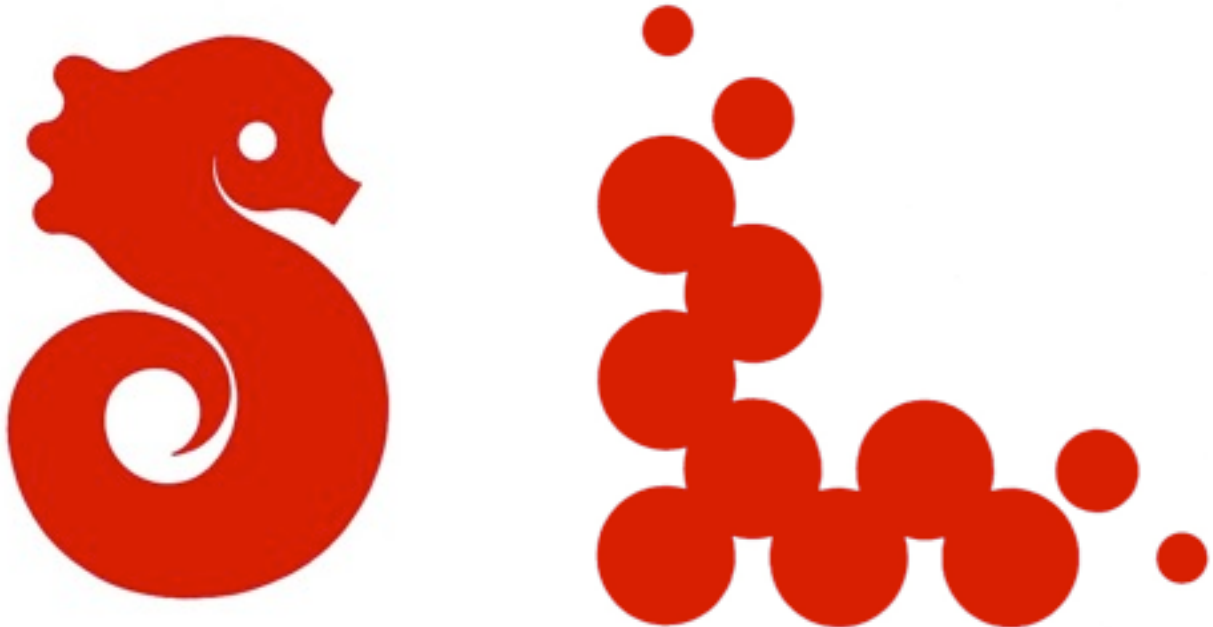
Palabras clave: Fernando Medina, diseño gráfico, símbolos universales, excelencia en diseño, esencialidad gráfica, trazos del alma.

Fernando Medina, the most universal of spanish designers
Benchmark in the world on the development and creation in visual language

Abstract

An innate curiosity that leads him to thoroughly explore materials, procedures, messages or the overall results of a project - and a brilliant mind like Fernando Medina's - has made it possible for him to achieve excellence in graphic communications. If to this we add his remarkable interest in knowing and living the specific idiosyncrasies of places and their people, and the ways he perceives and expresses himself, then the career of this most universal of Spanish designers is truly revealed to us in its profusion of atmospheres and very highest of achievements.

Keywords: Fernando Medina, graphic design, universal symbols, excellence in design, graphic essentiality, traces of soul.



Cuando existe una curiosidad innata para explorar a fondo, en cualquier ocasión que se te presente, materiales, procedimientos, mensajes o resultados globales de un proyecto una mente brillante como la de Fernando Medina es capaz de llegar a la excelencia de la comunicación gráfica. Si a ello se une un interés inusual no sólo por conocer sino por instalarse a vivir la idiosincrasia específica de los lugares y de sus gentes, las diferentes maneras de percibir y de expresarse, en definitiva por la naturaleza de las ideas y sus manifestaciones gráficas, los resultados de su diseño de comunicación son óptimos incluso en un ámbito global. Más allá de las limitaciones de los encargos profesionales, su desmesurada capacidad creativa, el rigor y sistemática de su incesante actividad le han llevado a crear un verdadero lenguaje de signos, conectado con la tradición gráfica del hombre desde la prehistoria, que ha venido encontrando la justificación y cauce para manifestarse, en sus exposiciones de obra gráfica personal. Un lenguaje visual, en definitiva, del que ha sido arqueólogo, investigador de su evolución y cuya misión más destacada es que ha sido capaz de interpretar con ello mensajes visuales contemporáneos y universales, concibiendo, creando y diseñando aquellos términos y expresiones que en cada momento le han sido necesarios. Esta actividad recopiladora, investigadora, gramática y literaria del lenguaje visual ha debido producir un número de obras cercana al millar, y le convierten, especialmente por su calidad y trascendencia final de su aportación, en un referente mundial en que siempre será además el primero en desarrollar esta lengua universal hasta niveles que no habían sido imaginables en un mismo artífice, y como valioso *corpus* de posteriores estudios y creaciones futuras. Estas conclusiones obtenidas al estudiar su producción profesional y artística para este artículo, dotan de verdadero sentido la opinión de John Casado, alguien que como diseñador y fotógrafo, que debió conocer su obra de cerca en San Francisco, aprecia por su cercanía a tan elevado logro, en el texto que le escribió para una muestra antológica:



Fernando MEDINA con Artefacto *Paper Time*, 1996

“Fernando Medina es un explorador. Su carrera como diseñador le ha dado una perspectiva única del futuro de la comunicación. Sus sentidos son también extremadamente sensibles, y nos conducirán en un *tour* de su aventura para descubrir nuevas formas y símbolos (...)”¹.



Fernando MEDINA, diseño para la portada de la revista japonesa *IDEA*, en la cual aparece un artículo dedicado a su trabajo / Bolsa para *The MoMA Design Store*

En la presentación del catálogo de su exposición *Nevando tinta*, en el MuVIM de Valencia (2010), Kike Correcher recoge los primeros pasos de Fernando Medina en el poderoso enclave de su lugar de nacimiento, si atendemos al punto de vista emotivo y notorio, en relación a cualquier otro que no sea un barco atracado en primera línea de una bahía que sin duda debe impregnar de su sal tan maravillosos lugares de toda la provincia gaditana, habitados por la gente más encantadora quizás de toda Andalucía: “Fernando Medina relata sus comienzos profesionales como un progresivo y feliz descubrimiento. Primero experimenta el placer del dibujo, luego pasa a trabajar en la publicidad y alguien tiene la bondad de advertirle que lo suyo es algo más que eso: ‘Tú eres un grafista’. A Fernando, cuya primera vocación fue la de marino, le basta un suave golpe de viento para recoger el ancla y enfilar hacia un nuevo destino en su recorrido peripatético: como los alumnos de Aristóteles, él aprende mientras se desplaza por el

¹ John Casado, en MEDINA, F. *Nevando tinta* (catálogo de la exposición), AAD Asociación Andaluza de Diseñadores/Fundación Provincial de Cultura Diputación de Cádiz, Jerez de la Frontera/Sevilla 2001.

mundo, y ésa es la escuela que no ha dejado de visitar desde que abandonó su Cádiz natal”².

Su primer destino es Madrid, como el de tantos otros andaluces que no han podido desarrollar sus grandes capacidades en el arte o el diseño en su tierra, y que incluso la descentralización autonómica sigue, más de treinta años después, sin permitir que se queden ni que regresen estos grandes talentos, porque cuanto más importantes son los encargos incluso las instituciones públicas prefieren contratar fuera de nuestro territorio. Comienza aquí, en 1967, su carrera profesional como director de arte de varias agencias de publicidad.



Fernando MEDINA, de la colección *The MoMA Clock Kit*, 1995

La capital resultaría demasiado limitada ante el hábito del horizonte abierto contemplado en Cádiz, por lo que termina en Perú quizás como escala hispana para desembarcar finalmente en un destino a la medida de sus capacidades. Nueva York sería de hecho el lugar en que obtuvo el reconocimiento internacional, que sin duda le posiciona en el más universal de los diseñadores españoles hasta el momento. Sus proyectos para firmas tan importantes como Pentagram, son valorados mucho más allá de la inmensa creatividad y estímulo sensorial que requiere el diseño, y su encanto y fortaleza expresiva logran la admiración desde el centro más cotizado del arte contemporáneo, por otra parte precursor e integrador de esta actividad como una de las formas de arte más representativas de nuestro tiempo. Este reconocimiento se materializa en el encargo, en exclusividad para el MoMA, de una colección de relojes,

² MEDINA, F. *Nevando tinta*, MuVIM, Valencia 2010, p. 3.

lámparas, termómetros y móviles, entre los que *The MoMA Clock* ha sido el objeto más vendido de la *MoMA Design Store* y ha recibido numerosos premios internacionales de diseño. Ha impartido conferencias y cursos sobre diseño en universidades de México, Costa Rica y Helsinki (Universidad de Arte y Diseño), además de enclaves tan destacados en este ámbito como el *Art Center* de Pasadena, en California. Sus trabajos han sido expuestos por todo el mundo, y publicados en revistas y anuarios internacionales de



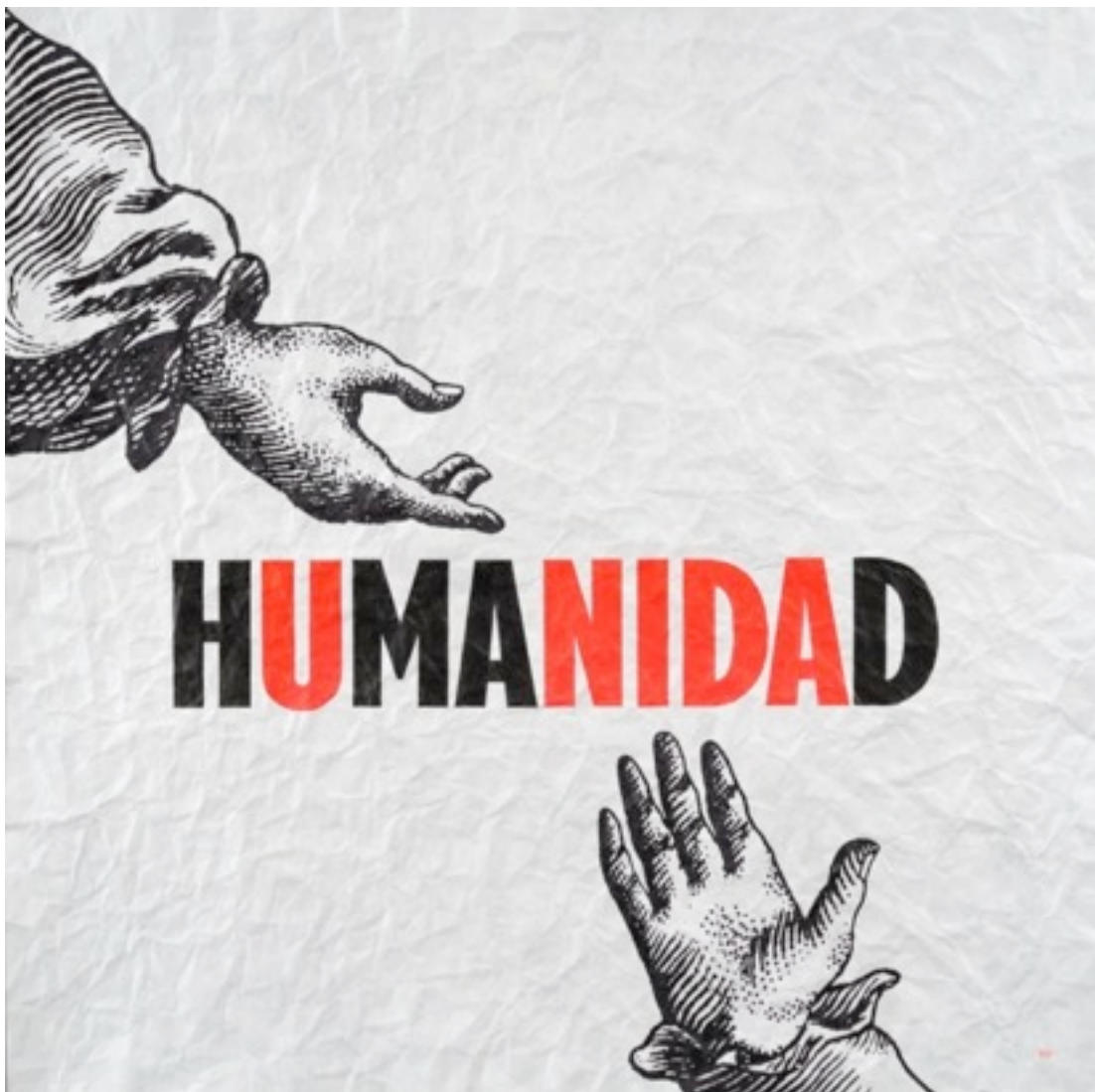


Fernando MEDINA, logos

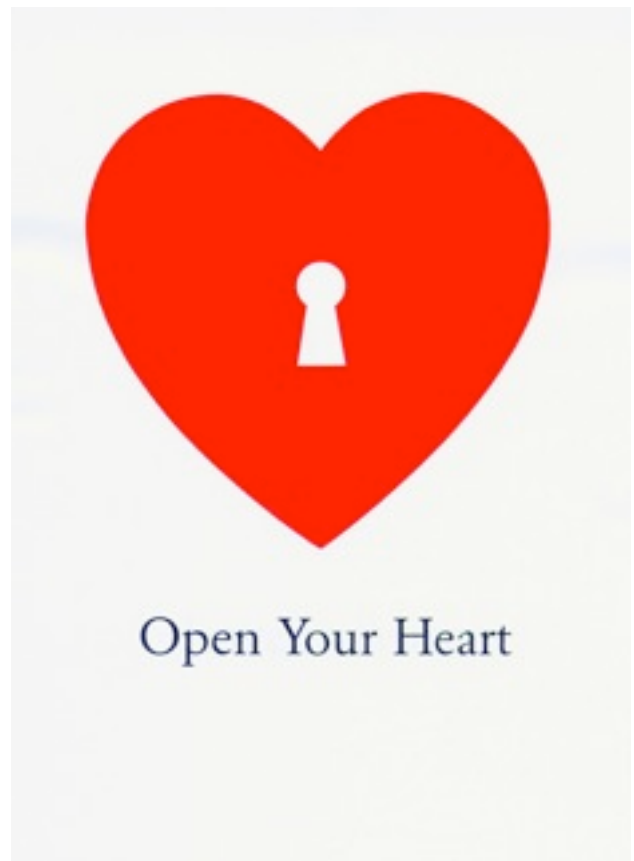
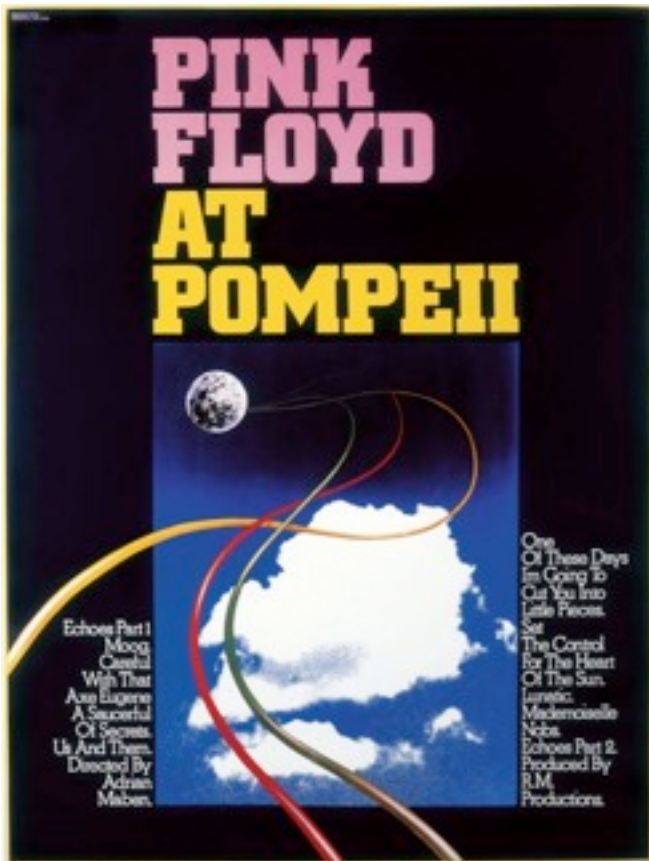


diseño, como *Idea Magazine* y *Axis*, en Japón; *Graphis* y *Neo Magazine*, en Estados Unidos; *Novum*, en Alemania, etc. Al mismo tiempo ha participado en jurados de bienales y eventos internacionales de diseño, como colofón que podríamos dar a su destacado reconocimiento internacional.

Una vez que comenzaba a configurarse el fruto de la primavera de los sesenta, a raíz de las bases y el rico subsuelo que construyeron los heroicos diseñadores españoles de los



Fernando Medina. *Humanidad unida*, 2009

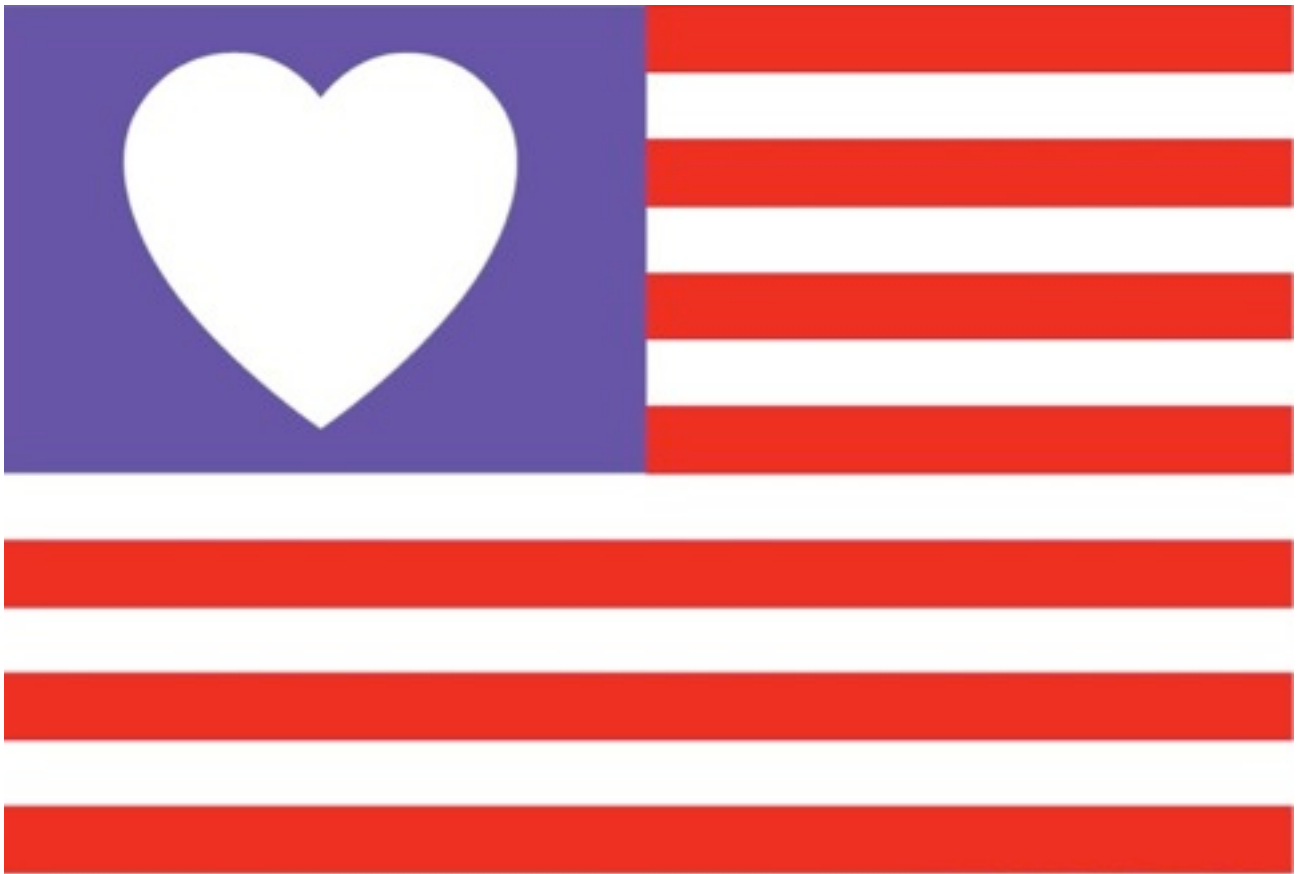


años cincuenta³, y respirando ya el entusiasmo de renovación y modernidad de la ahora añorada transición, establece entonces su propio estudio en Madrid, dedicado íntegramente al diseño gráfico y a la comunicación visual: *Fernando Medina Diseño*. En este periodo es elegido en 1976 para formar parte de la *AGI, Alliance Graphique Internationale*. Entre otros proyectos realiza entonces la identidad visual corporativa de Ertoil, el diseño exterior de los autobuses que transportarán a los equipos de cada país



en el mundial España'82, el manual corporativo de Iberia, la gráfica corporativa para los emblemáticos multicines Alphaville en Madrid, la identidad visual de la Diputación de Cádiz o múltiples carteles para las películas de la distribuidora *Musidora Films*. Al mismo tiempo llegó a ser asesor de diseño para la Diputación de Madrid, para la que realizó la identidad visual de las diferentes instituciones que comprendía. Su eco internacional continúa, no obstante, sonando en 1982, con su proyecto personal para la Paz, en la colección permanente del *Peace Museum* de Chicago.





ONLY ONE HEART ©2008 FERNANDO MEDINA

Sin embargo, en 1985 acepta el encargo de la compañía de ferrocarriles de Canadá, para formar parte del equipo de diseño de su pabellón en la Expo'86 de Vancouver, para el que diseñó también su identidad visual y el cartel del mismo. Allí crea en Montreal su nuevo estudio, *Medina Design*, dedicado a encargos que obtiene en todo el continente, por lo que su prestigio vuelve a ser cotizado en el mercado internacional. En 1986, invitado por el innovador y prestigioso diseñador japonés Takenobu Igarashi, trabaja en Tokio participando con él en diferentes proyectos. En 1987 completa su periplo alrededor del mundo diseñando su primer reloj de papel para el *Power House Museum de Sydney*. En 1988 funda con Mónica Laroque, su esposa y colaboradora, *TRIOM Inc.* – laboratorio dedicado al diseño experimental y científico basado en el uso y la influencia de los colores, así como al diseño de objetos y productos–. Representa a España, con su obra *La Escalera*, en la primera exhibición de Arte en las calles de Munich. *Pentagram Design* de Londres le selecciona para representar a España en una estrategia internacional para la comunicación visual del lanzamiento de Polaroid en el mercado europeo, dedicando su cartel a la presentación en Holanda, Reino Unido y Francia. En 1989 diseña la identidad visual de *NEOCON 22* –la más importante entonces feria internacional del diseño y mobiliario– celebrada en Chicago, incluyendo el cartel oficial, catálogos, programas, invitaciones y señalización. Concluimos este brillante lustro, entre otros trabajos, con el diseño del cartel para la *Capital Design Week* en Washington.

En 1990 diseña la identidad visual para todas las publicaciones oficiales de la Expo'92, y uno de los carteles que anunciarían esta Exposición Universal de Sevilla. En 1991 se traslada a vivir, en esta ocasión, a Los Ángeles, trabajando en el desarrollo y producción







de sus propios productos para el mercado americano y japonés. En 1994 organiza la Primera Conferencia Internacional de Diseño en Ixtapa, México, asumiendo la representación de España en este evento. De 1995 es *Paper Time*, una colección de 50 relojes hechos en papel, seleccionado como proyecto innovador por el Comité de Diseño Japonés en Tokio. A continuación de ello, la compañía alemana de relojes *Watch People* le encarga el diseño de una colección.



Sólo la imposibilidad de saber a dónde comunicarle que ha obtenido el galardón, podría ser el motivo por el que hasta el momento no haya recibido el Premio Nacional de Diseño de su país, por mucho que alguno no le hayamos olvidado en todas las ocasiones que como asesores del mismo hemos tenido ocasión.

Obra gráfica personal

Una personalidad tan entregada a la exploración de todas las manifestaciones del lenguaje visual, a la conceptos y grafías propios de otras culturas, de estudiar sensaciones directas o complejas del subconsciente, y derrochar esa cantidad de propuestas en una motivación por el diseño fuera de lo común, no se basta con la dedicación a los proyectos que le llegan y produce constantemente esas verdaderas obras de su universo personal.



Fernando MEDINA, *Question/Answer*. 2009



Fernando MEDINA, *Tirarse de una nube*, 2000

En este sentido, queda patente su gran aportación en la comunicación visual en homenaje al amor en su concepción más amplia, hacia la fraternidad, la paz, el respeto a la naturaleza, a la libertad de expresión, o a los valores propios de la dignidad y desarrollo del hombre sobre la corrupción de la sociedad y de los medios masivos.

Al mismo tiempo es un fiel y constante defensor del potencial de la idea expresada con medios sencillos, frente al protagonismo de la sofisticación e impersonalidad de los medios infográficos. Ahora fundamentalmente son considerados una útil herramienta para el arte final y para determinados procesos más complejos, pero carente de proporcionar esa creatividad que le había mitificado en el último cuarto de siglo, y muy pocos podían ver tan claro esta supremacía de la mente humana como verdadero manantial de las ideas.

Su obra artística personal es, por todo ello un hito en el arte esencial –tanto visual como conceptualmente– y como los signos y símbolos de las legendarias culturas de los más apartados lugares de África, donde han quedado patentes, logra expresar, sorprendentemente y en signos a los que logra dar apariencia de pertenecer a un mismo lenguaje, no sólo conceptos básicos como lluvia, animal o piedras, sino también otros tan difíciles de interpretar visualmente como paz interior, bondad, creación o clarividencia. Quizás sea este último signo el que defina mejor su infinita capacidad creativa, más allá de lo que muchas culturas que consideramos avanzadas aún no han sabido percibir y mucho menos materializar en un mensaje esencial.

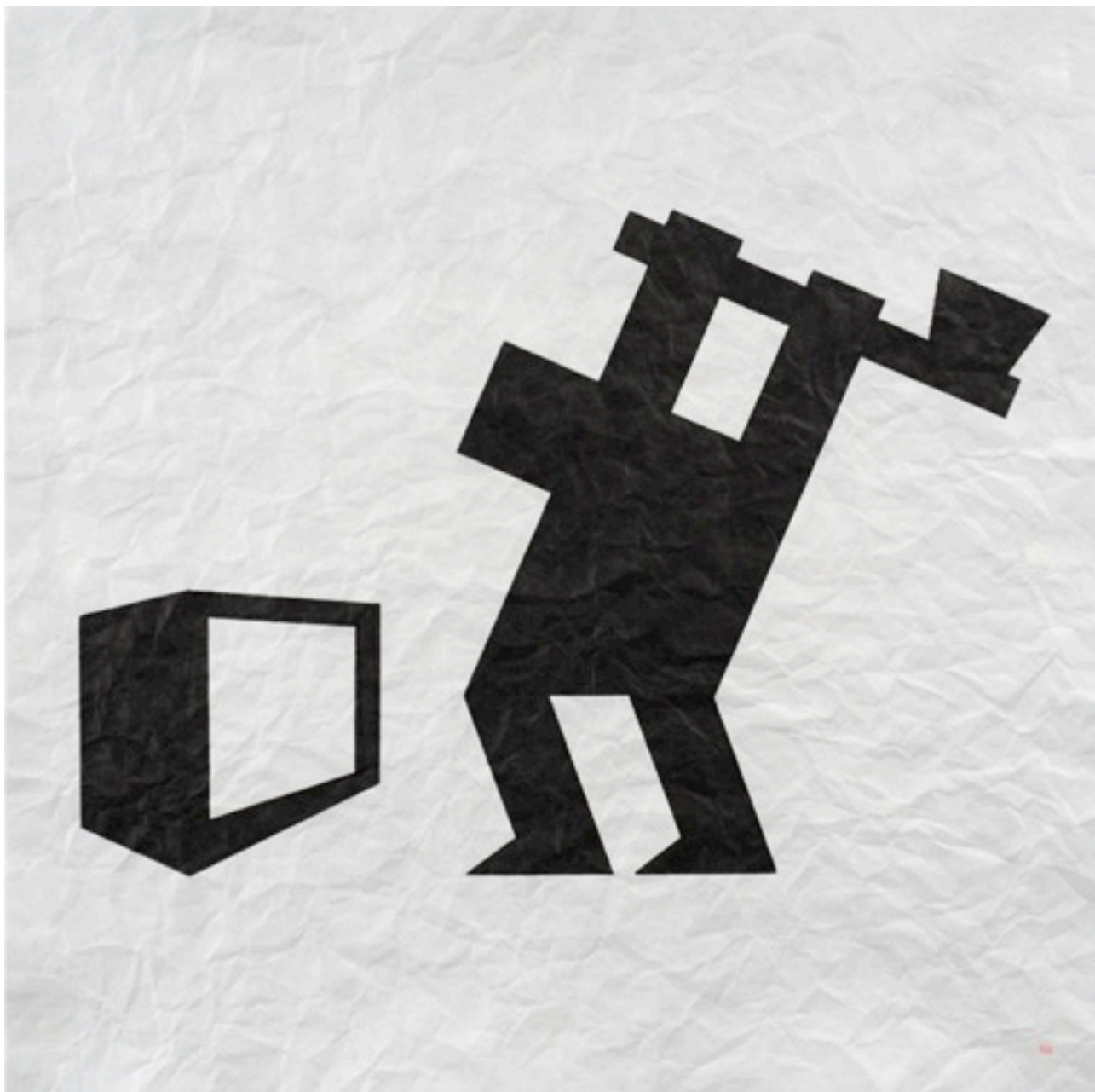
Esta capacidad no es fruto sólo de sus dotes intelectuales sino al mismo tiempo de su motivación y de su incansable trabajo para investigar no sólo la interpretación de conceptos sino al mismo tiempo los medios materiales para ello: trazos, formas, estructuras, texturas, colores... Un ejemplo de su actividad en este último logro se aprecia en el proceso para hallar el soporte y los procedimientos más adecuados para llevar a cabo esta obra esencial, explicado en el catálogo de su “última generación” – como él denomina– a las nuevas incorporaciones de su constelación particular, en la exposición del MuVIM y antes de emprender, ahora sus obras, un interesante periplo por todo el mundo, de la mano del Instituto Cervantes. Sin duda, será admirado este verdadero lenguaje visual, cuya procedencia no es otra diferente a la del español, como lengua también universal y magistralmente utilizada durante siglos. El interesante proceso de búsqueda y método para esta obra resultará interesante para apreciar la curiosidad innata y meticuloso proceso del trabajo de Fernando y como modelo de cualquier otro proceso, en materiales y procedimientos, en que el diseñador o artista debería seguir teniendo un papel esencial, que resultará trascendental para los resultados.

En el año 1986, trabajando sobre el prototipo del diseño de un zapato de papel desechable para un cliente japonés, descubrí un material blanco irrompible de uso industrial, similar al papel. Generalmente el papel sintético parece plástico, pero por el contrario, al mirar este material al trasluz se veía una fibra filamentosa que le daba un aspecto entre papel y tela almidonada. Tuve la curiosidad de experimentar cómo la tinta iba a responder sobre esa superficie porosa. Deslizándolo un pincel cargado de tinta negra, constaté que ésta era rápidamente absorbida, como aspirada, por los alvéolos de la textura de este material esponjoso. También observé que los márgenes del trazo se expandían irregularmente dejándolo con un mágico negro mate. Este efecto, me pareció suficientemente atractivo como para explotarlo más adelante como soporte de una obra gráfica personal.

Otra particularidad que me interesaba de este material era su fabricación en rollos de un metro de ancho. Raramente se puede conseguir en la industria del papel pliegos de grandes formatos. Había encontrado entonces un material ideal, resistente y de gran tamaño, para trabajar con tinta.

Empecé a dibujar algunas imágenes usando exclusivamente tinta negra y encontré impactante su acabado sobre esta pulcra superficie blanca. Hasta ahí los resultados se presentaban muy estimulantes para seguir investigando en esta vía. El proceso seguía secando la tinta con una papel absorbente para detener su incontrolable expansión. Sin embargo, una vez terminado el trabajo, el aspecto pulido del material resultaba demasiado ‘planchado’ y decidí añadir un arrugado manual al papel. Comprobé entonces que éste material era resbaladizo y que la tinta

ensuciaba las manos y el papel, por lo que tuve que usar guantes de látex para realizar el arrugado. Como firma de mi obra utilicé un tampón en madera de bambú hecho en Tokio en 1986 con el nombre de Medina, estampado con tinta roja”.



Fernando MEDINA, *Hachazo*, 2000

Desde el principio estaba convencido de que el blanco del papel y el negro de la tinta quedarían siempre ligados a lo que estaba naciendo como una posible obra gráfica. Entonces fue cuando cayó la primera tempestad de ideas que sentí poder comunicar bajo el título de *Nevando tinta*. (...) Años después, empecé a preguntarme



Fernando MEDINA, Exposición *Traces of Soul*, 1999



i+Diseño. Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño. ISSN 1889-433X
Grupo de investigación Lenguaje Visual y Diseño Aplicado - Plan Andaluz de Investigación - E. Politécnica S. - Universidad de Málaga

si debía introducir en esta obra algún otro color aparte del negro. Probé entonces sobre este mismo material diferentes tintas y pinturas de color que no respondieron con la misma intensidad que la tinta negra. Después de numerosas pruebas, encontré por fin en el mercado una gama de tintas japonesas con base de agua, cuya pigmentación fusionaba con la textura de este material de una manera brillante y luminosa. Esta gama de tintas se limitaba al rojo, azul, amarillo y verde, colores primarios, que suelo usar⁴.



BONDAD, Malí



PLENITUD, Malí



COMPROMISO, Malí



METAMORFOSIS, Zaire



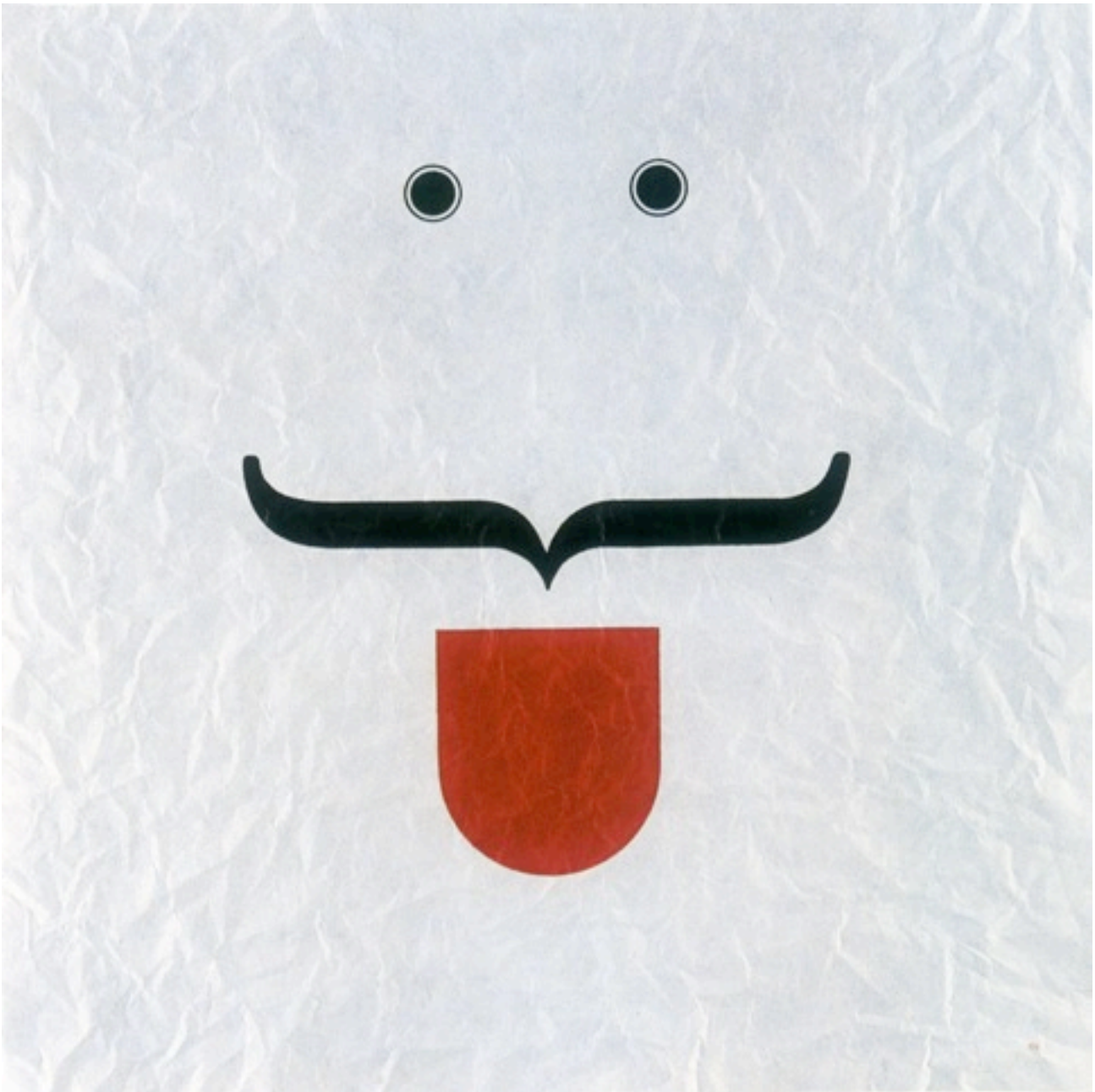
UNION, Oeste de África



EL SOL, Zaire

Marks of Africa es una pequeña muestra en la tradición de la comunicación tipográfica que se ha desarrollado en África desde tiempos prehistóricos, recreada por Fernando Medina. Ha venido estudiando el concepto y la forma de estos símbolos desde que se cruzó con un libro sobre el tema en una librería de París, en 1997. En el mismo año realiza 250 símbolos africanos de esta colección, que concibe, diseña y pinta, mostrada en la exposición *Traces of Soul* en la *Pentagram Gallery* de Londres, en 1999. Pentagram, el mayor grupo independiente de empresas, que engloba todos los ámbitos del diseño, promotores de esta primera exposición, publican en 2006 un pequeño y cuidado catálogo con este título de *Marks of Africa*, editado por *Pentagram Papers 36* y del que se extraen los datos citados en este párrafo.

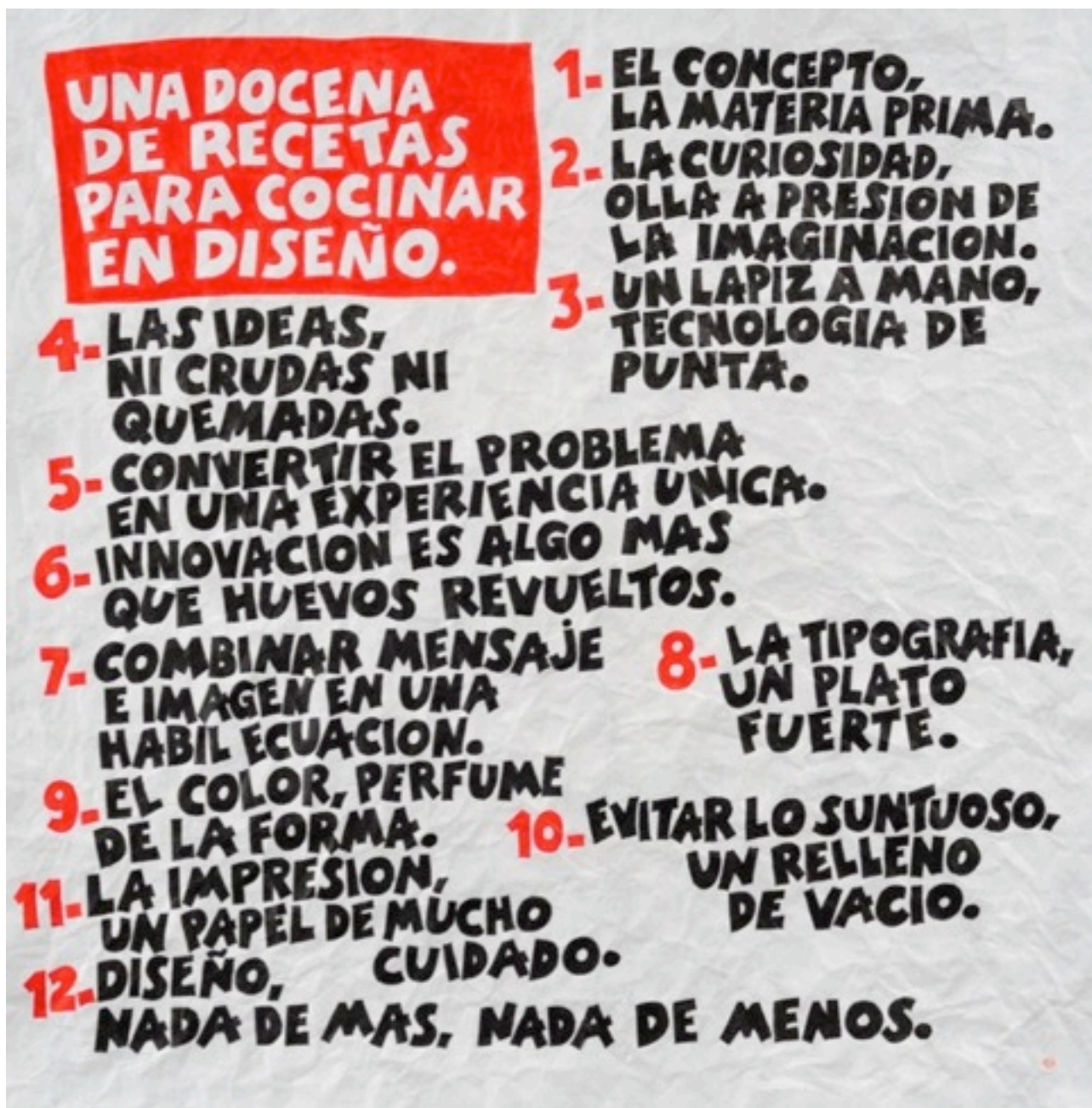
⁴ MEDINA, F. *op. cit.* Valencia 2010, p. 7.



“Simples en su concepción y compuestos con habilidad, las marcas están estrechamente relacionadas con los cánones y motivos del arte africano, que también pueden ser aforismos, signos de información e incluso referencias a hechos históricos. Aunque las marcas aparecen en una amplia gama de medios y materiales, desde máscaras, telas, figurillas rituales talladas o pipas de fumar, el error había venido siendo considerarlas como mero signo decorativo. Una vez interpretados revelan un conjunto de referentes sensibles y atractivos del mundo y los sentimientos de las personas, de lo mundano a lo místico, aunque la interpretación indudablemente pierde matices al atravesar culturas tan diferentes. Su significado sigue siendo plenamente apreciado y entendí el motivo por el que la gente que los creó y los utilizan”⁵.

⁵ MEDINA, F. *Marks of Africa*, Pentagram Papers 36, London 2006.

Nevando tinta es producto de “los largos inviernos con grandes nevadas vividos durante siete años en Montreal fueron muy propicios a la inspiración y quizás de ahí viene el título de esta exposición”⁶. Se trata de una exposición que ha venido creciendo y mostrándose en los resultados obtenidos en las obras de cada época, y cuya última visión se pudo contemplar el pasado año en Valencia, como hemos referido, y sin duda la de mayor nivel alcanzado en esta búsqueda de la expresión de razones y emociones, que desde el primer momento se identificó con el sentimiento y misión gráfica del hombre, desde los primeros tiempos.



Fernando MEDINA, *Una docena de recetas para cocinar en diseño*, 2009

⁶ MEDINA, F. *op. cit.* 2010, p. 7.