

Básicas

Alma Elisa Delgado Coellar



EDP University of Puerto Rico

Ing. Gladys Nieves

Presidenta

Dra. Marilyn Pastrana Muriel

Provost y Vicepresidenta Ejecutiva

Mr. Luis Rivera CPA, CIA

Vicepresidente de Finanzas

Dr. José Maldonado Rojas

Rector del Recinto de Hato Rey

Dra. Doris Vilma Rodríguez

Rectora del Recinto de San Sebastián

Dr. Edgardo Machuca

Director de la Editorial

Dra. María Magdalena Sarraute Requesens

Directora de Proyectos Especiales

Básicos del Diseño. La letra y el cartel

ISBN: 978-1-967080-13-7

Autora del libro:

© Alma Elisa Delgado Coellar

EDP University of Puerto Rico.

Línea: “Educación, Identidad, Arte y Cultura” del nodo Cátedra UNESCO

“Universidad e Integración Regional”, sede Facultad de Estudios

Superiores Aragón de la Universidad Nacional Autónoma de México.



Atribución-No Comercial-Sin Derivadas. Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.

Este libro ha pasado por un proceso de identificación de similitud para validar su autenticidad a través de la plataforma tecnológica Copyleaks®
Portada y Diseño Editorial: Alma Elisa Delgado Coellar

Edición digital, 2026



BÁSICAS

diseño

La letra
y el cartel

Alma Elisa Delgado Coellar

Prólogo

Daniela Velázquez Ruiz

Diseñar es aprender a mirar el mundo con atención y sensibilidad creativa, es comprender que toda forma visual es portador de sentido y que cada decisión gráfica construye, de manera consciente o inconsciente, una postura frente a la realidad.

El libro que estás por leer es parte de esa convicción: rescatar que el diseño gráfico no se edifica desde la superficie, sino desde lo escancia, no se construye en bloque, sino desde su unidad mínima de sentido; por ello, la letra y el cartel, aparecen aquí como dos pilares formativos que permiten al estudiante y al profesional del diseño entender la comunicación visual desde su raíz hasta su expresión social más visible.

En el **capítulo uno “La letra: el átomo fundamental del diseño y la comunicación visual”** invita a reconocer que antes de cualquier composición, mensaje o sistema gráfico, existe un trazo. Es forma, estructura, equilibrio, carácter. Comprender su anatomía, hablar de asta, brazo, cola, ojal, proporciones internas, compensaciones ópticas y alturas tipográficas, no es un ejercicio meramente técnico, sino una forma de adquirir conciencia sobre cómo la forma construye significado. Cada rasgo de la letra posee una función comunicativa y expresiva, de su correcto diseño depende la legibilidad, identidad visual y personalidad en un mensaje.

Este acercamiento que la autora propone, permitirá comprender que diseñar no es una elección aislada, sino que hay reflexión en cada análisis del trazo y decisión de fuente, pues no se diseña desde la acumulación de elementos, sino desde la claridad del origen, entonces, diseñar letras, es diseñar pensamiento, donde nace la conceptualización, el proceso creativo y la función comunicativa, la letra deja de ser pasiva y se convierte en activo

de creación y valor visual. Importante destacar que este capítulo establece un lenguaje común imprescindible para la práctica profesional pues nombrar correctamente es diseñar con precisión ya que cada uno de los conceptos que se abordan en el capítulo permiten que el diseño gráfico se construya como una disciplina compartida entre colegas, creativos y contextos profesionales, la formación sólida inicia por un vocabulario común que ordene pensamiento y afine la práctica.

Por su parte en el **capítulo dos: “El cartel: síntesis de la comunicación gráfica”**, expande esta base hacia el territorio de la comunicación social, si en el capítulo anterior, vimos que la letra es el “átomo”, el cartel es una de sus primeras grandes construcciones pues se enfatiza la tipografía, la imagen, el color y la composición que se integran en un mensaje directo y emocionalmente eficaz. En síntesis, el cartel condensa una idea compleja en una forma visual inmediata. Para los estudiantes de diseño, comprender que el cartel no solo es un formato gráfico, sino un lenguaje histórico, político, cultural y ético a través de diversidad de contextos permite un estudio de las sociedades, pues el cartel es un objeto gráfico y un documento histórico.

Ambos capítulos se complementan orgánicamente, pues vamos de la estructura mínima de sentido de origen técnico y conceptual a la expansión como espacio donde la letra discursa siendo protagonista -junto con otros elementos gráficos- de fuerza pública, impacto de diversa índole y capacidad de transformación de quien es su espectador.

Les invito a leer este texto, el cual no es un manual técnico sino un recurso que busca despertar en la comunidad de diseñadoras y diseñadores, actos de comunicación desde la naturaleza hasta la interpretación colectiva, para acompañar la formación universitaria como material didáctico y de consulta básica. La autora despierta la curiosidad provocando preguntas y apertura de caminos creativos; porque al final, **aprender a diseñar una letra es aprender a pensar con forma; y aprender a diseñar un cartel es aprender a comunicar con conciencia.**

Contenido

Prólogo

Daniela Velázquez Ruiz

Capítulo 1.

La letra: el átomo fundamental del diseño

y la comunicación visual.....	p. 8
Introducción.....	p. 8
Estructura individual de la letra.....	p. 9
Partes que conforman la letra.....	p. 11
Trazos básicos: brazos, colas, ojales, cartelas y ligaduras.....	p. 13
Lindes básicos: ascendentes, descendentes, línea base, altura x, altura H.....	p. 20
Carácter, familia, fuente, estilo y serie tipográfica.....	p. 25
Variantes del estilo: peso, eje, proporción.....	p. 31
Apuntes finales del capítulo.....	p. 37

Capítulo 2.

El cartel: síntesis de la comunicación gráfica.....

Introducción.....	p. 43
Antecedentes históricos del cartel.....	p. 44
Evolución y función del cartel.....	p. 47
Tipos de cartel (cultural, político, social, educativo, digital, etc.).....	p. 51
Vanguardias artísticas y desarrollo del cartel.....	p. 55
El cartel en México (historia, autores clave, movimientos sociales).....	p. 62
El cartel como medio de comunicación contemporáneo.....	p. 70
Conclusiones.....	p. 73

Sobre la autora



La letra:

el átomo fundamental
del diseño y la comunicación visual

La letra: el átomo fundamental del diseño y la comunicación visual

Introducción

La letra es el **átomo fundamental de la comunicación visual escrita**. Desde los orígenes de la escritura, los signos alfabéticos han permitido al ser humano dar forma visible al lenguaje, preservando y transmitiendo ideas a través del tiempo. No es casualidad que teóricos del diseño hayan afirmado que “la tipografía es la encarnación del lenguaje”, resaltando cómo la forma de las letras da cuerpo visual al pensamiento verbal (Lupton, 2016, p.1). En el campo del diseño y la comunicación visual, comprender la naturaleza de la letra –su estructura, sus partes, sus variaciones estilísticas y su clasificación– es esencial para poder utilizar la tipografía de manera eficaz y creativa. Como señala Bringhurst (Casa del Libro, s.p.) “la tipografía dota al lenguaje de una forma tangible y duradera”, conectando, con ello la forma y el contenido en cada medio de diseño.

En el contexto de la formación profesional en el ámbito del diseño gráfico, “La Letra” constituye un tópico básico de conocimiento disciplinar, desde donde se profundiza en el estudio tipográfico en sus aspectos micro (anatomía y cons-

trucción de los signos) hasta consideraciones macro (familias tipográficas, estilos y variaciones). A continuación, presento los temas centrales sobre el conocimiento de la letra: estructura individual de la letra; partes que la conforman –incluyendo trazos básicos y lindes o límites básicos–; la distinción entre carácter, familia, fuente, estilo y serie tipográfica; y finalmente las variantes de estilo (peso, eje, proporción). Empezaremos por entender la estructura intrínseca de la letra como forma gráfica autónoma.

Estructura individual de la letra

Cada letra del alfabeto posee una **estructura individual** que le da identidad y la hace reconocible incluso fuera de su contexto. Esta estructura puede entenderse como el *esqueleto* o *armazón geométrico* del signo, definido por sus trazos primarios y proporciones básicas. En términos tipográficos, la **asta principal** (también llamada *fuste* o *trazo vertical principal*) suele constituir el eje estructural de la mayoría de las letras, determinando su altura y forma esencial. Por ejemplo, sin la asta vertical, no podríamos concebir la letra “b” o la “E”; tal como señala un material didáctico, “el asta es el rasgo principal de la letra que define su forma esencial. Sin ella, la letra no existiría” (Cátedra Tecno 1 A, s. f., p. 1). Al asta se adhieren o intersectan otros trazos (horizontales, diagonales, curvos) que completan la forma característica de cada letra o carácter.

Capítulo 1.

La letra: el átomo fundamental del diseño y la comunicación visual

La estructura individual de la letra implica también sus **proporciones internas**. Las letras latinas, especialmente en tipografías con *serif* (patines) tradicionales, suelen diseñarse atendiendo a proporciones armónicas –a veces derivadas de formas geométricas básicas (círculo, cuadrado, triángulo) como en el caso de las mayúsculas romanas clásicas– y requieren ajustes ópticos para resultar equilibradas a la vista. Un ejemplo de esto es cómo las letras redondas (como la O, C o Q) ligeramente *sobrepasan* la línea de base y la altura de x para parecer visualmente del mismo tamaño que las letras de trazos rectos. Este fenómeno de **compensación óptica** forma parte de la estructura individual: los diseñadores de tipos lo incorporan para contrarrestar ilusiones ópticas y asegurar que, por ejemplo, un círculo no se perciba más pequeño que un cuadrado de la misma altura.

Otro componente estructural clave es la relación entre las **partes ascendentes, descendentes y el cuerpo central** de la letra. En una fuente con minúsculas, cada carácter se inscribe en un esquema de tres zonas verticales: la zona de ascendentes (por encima de la altura x), la zona central (delimitada por la línea base y la altura de x) y la zona de descendentes (por debajo de la línea base). La *altura de x* –que es la altura de las minúsculas sin ascendentes ni descendentes– influye significativamente en la apariencia general y legibilidad de la fuente. Por ejemplo, tipografías con *altura de x* grande suelen lucir ópticamente más “robustas” y legibles en tamaños pequeños, mientras que tipografías de altura de x pequeña tienden a verse más delicadas

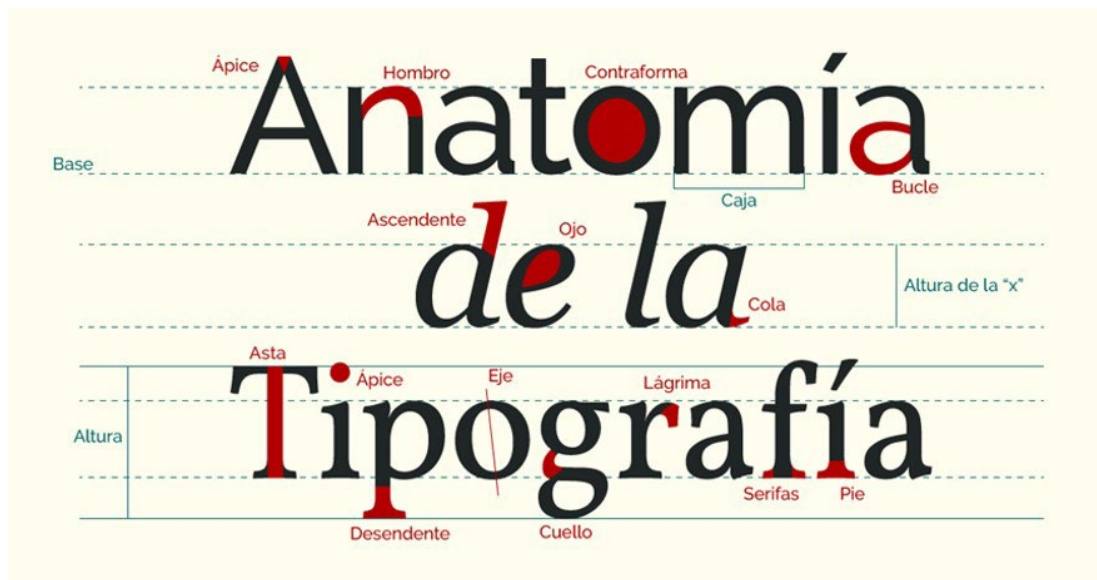
pero pueden requerir cuerpos mayores para igual legibilidad. La estructura individual de la letra, por tanto, equilibra estos elementos: el tallo principal, los brazos o colas que se proyectan, y las secciones que ascienden o descienden, todo dentro de un *marco imaginario* definido por líneas guía horizontales (línea base, línea de altura x, línea de ascendentes, etc.).

En resumen, comprender la estructura individual de una letra implica reconocer su *esqueleto básico* y las proporciones que la rigen. Esto sienta las bases para analizar con más detalle las partes específicas que conforman dicha estructura, las cuales veremos en el siguiente apartado. Cabe enfatizar que para el diseñador/a, conocer a fondo la construcción interna de las letras **amplía las posibilidades creativas** al trabajar con tipografía. Como apunta un documento formativo, la importancia de la letra para el diseñador hace “especial interés conocerla a profundidad para poder obtener mayores posibilidades creativas en el diseño de nuevas fuentes tipográficas o en la construcción de medios impresos” (s.p.). Con esa motivación, pasaremos a “diseccionar” -por así mencionarlo- las partes de la letra.

Capítulo 1.

La letra: el átomo fundamental del diseño y la comunicación visual

Figura 1.
Anatomía de la Tipografía.



Fuente: <https://share.google/images/huovvxAX3zbHYigUo>

Partes que conforman la letra

Al descomponer una letra en sus componentes básicos, encontramos una serie de **partes o elementos anatómicos** que se repiten (con variaciones) en distintas letras. La suma e inte-

racción de estas partes conforman la *fisonomía* de cada carácter tipográfico. Es importante señalar que no existe una nomenclatura completamente uniforme; distintos autores a veces utilizan términos diferentes para las mismas partes. Aún así, repasaremos los términos más aceptados para los **trazos básicos** que constituyen las letras y los **límites o lindes** que definen sus dimensiones verticales.

Trazos básicos: brazos, colas, ojales, cartelas y ligaduras

Los **trazos básicos** son los *rasgos fundamentales* que aparecen en la construcción de las letras. Entre ellos podemos destacar: el **asta o fuste**, el **brazo**, la **cola**, el **ojal**, la **cartela** y las **ligaduras**. Definamos a continuación cada uno:

- **Asta (o fuste):** El asta es el **trazo principal** y estructural de muchas letras. Suele ser vertical (por ejemplo, el palo vertical de la *T* o la *b*) u oblicuo (como en *A* o *V*). Es la columna vertebral de la letra sobre la cual se apoyan otros trazos.
- **Brazo:** Es un **trazo horizontal** (o diagonal ligeramente inclinado) que *se proyecta desde un asta vertical*, pero queda *libre en uno de sus extremos*. En otras palabras, es

Capítulo 1.

La letra: el átomo fundamental del diseño y la comunicación visual

como un “brazo en voladizo” que no se conecta con otro trazo en su extremo exterior. Ejemplos típicos de brazos son los de la letra *E* (los tres brazos horizontales que salen del asta vertical) o el brazo superior de la *K*. Los brazos pueden apuntar hacia la derecha (como en *E*), hacia la izquierda (como en la mitad superior de *K*) o incluso hacia arriba (por ejemplo, el trazo superior de la *Y* mayúscula a veces se considera un brazo). Esta parte define el ancho de ciertas letras y *aporta estabilidad visual* en la línea de texto.

- **Cola:** En términos tipográficos, una cola es un trazo que *desciende o se proyecta hacia abajo o lateralmente* desde la estructura principal de la letra. Suele ser oblicuo o curvo, otorgando a la letra un remate distintivo. Por ejemplo, la letra *Q* mayúscula tiene una cola diagonal descendente; la *R* mayúscula presenta una cola oblicua que descende desde la curva; la *g* minúscula de dos pisos tiene una “cola” o bucle inferior (a este bucle específico se le llama **ojal**, como veremos). La cola agrega *dinamismo visual y equilibrio* a muchas formas: pensemos en cómo la cola de la *Q* la distingue claramente de una *O*, o cómo la cola de *R* le da una base gráfica adicional que evita la sensación de “caída” que tendría una *P* abierta. En definición, la cola es una extensión colgante que forma algunas letras, p. ej. *R* y *K* poseen colas pronunciadas.

- **Ojal:** El término *ojal* en tipografía se refiere específicamente al **bucle o anillo inferior** que se forma en ciertas letras, particularmente en el *descendente de la g minúscula* de dos pisos. Es, por así decirlo, la “panza” inferior cerrada de la *g*. En español, a veces se confunde con *ojo*, pero conviene diferenciar: *ojo* (o contraforma interna) suele aludir al espacio interior cerrado de letras como *o, a, d, e* (el ojo de la *e* es el espacio interno encerrado en su bucle), mientras que *ojal* se reserva para ese bucle particular de la *g*. El ojal es un **trazo curvo cerrado** que crea un espacio interior (una contraforma) en la parte descendente de la letra. Posee gran importancia en tipografías serif clásicas, donde la forma del ojal (más ovalada, más circular, más grande o pequeña) influye en la personalidad del tipo. Por ejemplo, en tipografías antiguas (*old style*) el ojal de la *g* suele ser pequeño y ligeramente inclinado, mientras que en tipografías modernas puede ser más grande y geométrico. En suma, el ojal es el *bucle inferior de la ‘g’*, un rasgo distintivo de su morfología.
- **Cartela:** La *cartela* es un término menos conocido pero de gran relevancia en la anatomía de las letras con serif. Se denomina cartela al **trazo curvo de unión entre un asta y una serif**, es decir, la **curvatura de enlace** que suaviza la transición entre la línea principal de la letra y sus remates. En inglés se le suele llamar *bracket*. Muchas tipografías serif tradicionales presentan serifas

Capítulo 1.

La letra: el átomo fundamental del diseño y la comunicación visual

con *cartelas* (bracketed serifs), donde el remate no se junta al fuste en ángulo recto sino mediante una curva cóncava. Por ejemplo, en la letra *n* en *Times New Roman*, las serifas superiores se conectan al asta mediante una cartela curva, dándole elegancia y evitando una esquina muy abrupta. Por el contrario, tipografías slab serif o egipcias suelen tener serifas rectas sin cartela (unidas en ángulo). La función de la cartela es tanto estética –añade fluidez y refinamiento– como técnica, pues en la historia de la fundición tipográfica facilitaba que no se astillaran los bordes en el metal. En síntesis, la cartela es ese “*corchete*” o curva de apoyo que une serif y asta de forma armoniosa.

- **Ligadura:** Las ligaduras no son exactamente partes de una letra aislada, sino más bien **trazos resultantes de la fusión de dos caracteres**. Una ligadura tipográfica ocurre cuando dos letras adyacentes en una palabra se diseñan unidas en un solo glifo para mejorar la estética o la legibilidad. Clásicamente, muchas tipografías incluyen ligaduras para combinaciones como *fi*, *fl*, *ff*, *ffi*, *ffl*, en las cuales el punto de la *i* puede integrarse con el gancho de la *f* evitando colisiones visuales. También existen ligaduras históricas ornamentales (como *ct*, *st* en tipografías antiguas). Por ejemplo, una ligadura *fi* puede verse como la *f* conservando su asta y gancho, mientras la *i* pierde su punto y comparte el travesaño de la *f*. En cualquier caso, **una ligadura tipográfica es la**

combinación de dos o más caracteres en una sola forma dibujada. Su uso adecuado puede evitar choques incómodos (como la colisión de la floritura de la *f* con el punto de la *i*) y aportar un toque de distinción caligráfica al texto. En la era digital, las ligaduras suelen activarse automáticamente mediante las fuentes abiertas (Opentype) cuando la o el diseñador así lo decide.

Además de estos elementos destacados en el temario, es útil recordar otros *trazos básicos* comunes en la anatomía de las letras, que si bien no están listados explícitamente, forman parte del léxico tipográfico:

- **Travesaño (o cruz):** Es el trazo **horizontal que atraviesa un asta** o conecta dos astas. Ejemplos: el travesaño central de la *A* mayúscula, la línea horizontal de la *H* mayúscula, o la barra de la *t* minúscula (a veces llamada barra transversal). El travesaño suele dividir o cerrar formas (p.ej. en *A* cierra el triángulo superior) y aporta estabilidad horizontal.
- **Apex (Ápice) y Vértice:** Son los nombres para los puntos donde se unen los trazos en la parte **superior (ápice)** o **inferior (vértice)** de ciertas letras. Por ejemplo, el ápice de la *A* es la cúspide donde convergen sus dos astas diagonales mientras que el vértice de la *V* es el punto inferior donde se juntan sus diagonales. Son zonas que pueden ser puntiagudas, planas o redondeadas según

Capítulo 1.

La letra: el átomo fundamental del diseño y la comunicación visual

el diseño de la fuente, y contribuyen al *carácter expresivo* (un ápice agudo vs. uno suave altera la personalidad de la letra).

- **Hombro:** Es una **curva** que se forma en la parte superior de ciertas letras minúsculas, típicamente donde un trazo sale del asta vertical y se curva hacia abajo. Se ve en letras como *m*, *n* o *h*, en la transición del asta vertical al siguiente trazo. Un hombro puede ser redondeado (en tipografías humanistas, como en la *m* de Garamond) o más plano/anguloso (en tipografías geométricas). El hombro aporta continuidad entre segmentos rectos y curvos.
- **Panza (o bucle, o vientre):** Se refiere al **trazo curvo cerrado** que forma el *cuerpo principal* de ciertas letras, especialmente las redondas. Por ejemplo, la forma curva cerrada de *o*, *b*, *d*, *p*, *q* es su panza. La panza define la contraforma interna llamada ojo (el espacio blanco dentro de la panza). A veces se distingue panza de *bucle*: algunos autores usan *bucle* para la curva cerrada en *a*, *d*, *q*, *g* minúsculas, y *panza* para la de *o*, *b*, *p*; otros lo usan indistintamente. En cualquier caso, son las “*barri-gas*” redondeadas de las letras.
- **Espolón:** Es un **pequeño trazo saliente** que conecta o articula la unión entre una curva y un trazo recto. El ejemplo clásico es la letra G mayúscula: presenta un espolón

en la parte inferior derecha, donde su curva circular se une con el pequeño brazo horizontal. Ese apéndice se llama espolón (o *spur* en inglés). Sirve para reforzar la unión y es un rasgo identificativo de ciertas letras.

- **Gota (o lágrima):** Es una **terminación en forma redondeada** al final de algún trazo. Se observa, por ejemplo, en algunas fuentes serif en la terminación superior de la *a* minúscula (ciertas *a* tienen un remate esferoidal en su asta vertical, conocido como *ear* en inglés si es a un lado, o *terminal en lágrima* si es abajo). También la *f* minúscula en algunas fuentes termina en una lágrima en lugar de serif. Las gotas son ornamentos que provienen de la caligrafía (formadas por la presión de la pluma en ciertos movimientos) y *añaden un carácter humanista* a la tipografía.

Cada uno de estos trazos básicos **cumple una función visual y comunicativa**. Combinados, construyen la imagen de la letra y le otorgan sus rasgos diferenciadores. Es notable cómo, por ejemplo, la presencia o ausencia de serifas (remates) y la forma de sus uniones (cartelas) cambian la textura visual del texto, o cómo la longitud de un brazo o cola puede afectar el *ritmo* de lectura (pensemos en la *y* con cola muy larga invadiendo el renglón inferior). De hecho, *“los conocimientos básicos de tipografía se basan en el concepto del cuerpo o estructura de éstas”*, entendiendo cuerpo como el conjunto de estos trazos que dan forma a las letras.

Pasemos ahora a los **lindes básicos**, es decir, las líneas y alturas de referencia que enmarcan verticalmente a las letras y completan su anatomía.

Lindes básicos: ascendentes, descendentes, línea base, altura x, altura H

En tipografía, llamamos **lindes** o *líneas guías imaginarias* a ciertos límites que definen el alto de las letras y sus zonas extremas. Los *lindes básicos* son cinco: ascendentes, descendentes, línea base, altura x y altura H. Explicaremos cada uno:

- **Línea base:** Es la línea horizontal imaginaria sobre la cual se *asientan* la mayoría de las letras. En un renglón de texto, todas las letras comparten la misma línea base, excepto algunas que por diseño pueden hacer ligeros ajustes ópticos (*optical adjustments*), por ejemplo, las letras redondas suelen sobrepasarla apenas, como mencionamos. La línea base es fundamental porque alinea el texto y constituye una fuerte referencia visual de orden: nuestros ojos perciben esa continuidad. Las minúsculas sin descendentes (como *a, e, n, o*) tocan la línea base con su parte inferior. Las letras con descendentes la cruzan hacia abajo. Las mayúsculas y muchos signos también se apoyan en ella. Es, por así decir, el “suelo” de las letras.

- **Altura de x (x-height):** Corresponde a la altura de las letras minúsculas que no tienen partes ascendentes ni descendentes. Se llama así porque tradicionalmente la letra *x* minúscula, al carecer de trazos que sobresalgan, ejemplifica esa medida. La altura de *x* se mide desde la línea base hasta la línea imaginaria que alcanza la parte superior de letras como *a, c, e, m, n, o, r, s, x*, etc. Esta altura de la zona media varía entre distintas tipografías y es un factor crítico en su legibilidad y apariencia: una altura *x* grande hace que las minúsculas sean proporcionalmente más altas respecto a las mayúsculas, dando sensación de tipo “grande” aunque esté al mismo cuerpo. Por el contrario, una altura *x* pequeña deja más espacio a los ascendentes y descendentes, aportando elegancia pero potencialmente dificultando la lectura en tamaños pequeños. Delimitar la altura *x* es trazar la línea que pasa por encima de, por ejemplo, la curva de la *o* minúscula o el asta de la *x*.
- **Altura H (altura de mayúsculas):** Es la altura de las letras de caja alta (mayúsculas) desde la línea base hasta su tope superior. A veces se le llama *cap height* (altura de capitular). Se denomina “H” porque la letra *H* mayúscula toca plenamente esa altura con sus dos astas verticales. Todas las letras mayúsculas dentro de una misma fuente suelen compartir esta altura (salvo quizá glifos con rasgos ascendentes decorativos); por ejemplo, *A, B, C... Z* en una fuente dada deberían tener la

Capítulo 1.

La letra: el átomo fundamental del diseño y la comunicación visual

misma altura H . Es la línea que marca el techo de las **mayúsculas**. Interesantemente, en muchas tipografías la altura H es menor que la línea de ascendentes de las minúsculas (muchas veces los ascendentes de b , d , k , l superan ligeramente en altura a las mayúsculas para lograr un color tipográfico homogéneo). Pero en general, al hablar de altura H nos referimos a la línea guía para el tamaño de las mayúsculas.

- **Línea de ascendentes:** Es la línea imaginaria que marca hasta dónde llegan los **rasgos ascendentes** de las letras minúsculas. Los ascendentes son las partes de las minúsculas que se extienden por encima de la altura x . Ejemplos de letras con ascendentes: b , d , f , h , k , l , t . En la mayoría de las fuentes, la línea de ascendentes está ligeramente por encima de la altura H de las mayúsculas (aunque no siempre; depende del diseño). Esto significa que, por ejemplo, el asta de la l minúscula suele verse un poquito más alta que una H mayúscula al lado. La razón es óptica: darle un poco más de altura a los ascendentes puede hacer que visualmente texto en minúsculas y mayúsculas se equilibre. En cualquier caso, la línea de ascendentes traza el límite superior de estas proyecciones altas de las minúsculas. Todo lo que sobrepasa la altura x hacia arriba (ascendentes) llega hasta esta línea. Su presencia asegura un ritmo vertical agradable, ya que esas astas ascendentes

surgen regularmente en el texto corrido (pensemos en las muchas *l, d, h* en un párrafo) y guían la mirada a lo largo del renglón.

- **Línea de descendentes:** Por simetría, es la línea imaginaria que marca hasta dónde llegan los *rasgos descendentes* de las letras minúsculas. Los descendentes son las partes de letras minúsculas que se prolongan por debajo de la línea base. Ejemplos: *g, j, p, q, y*. Estas “colas” inferiores descienden hasta la línea de descendentes. En tipografías con buena planificación, la línea de descendentes suele estar a una distancia tal de la línea base que deja espacio suficiente para el interlineado estándar sin chocar con ascendentes de la línea inferior. Las *p, q, g* aportan movimiento hacia abajo, y su longitud influye en la textura: descendentes muy largos dan sensación más clásica y sueltas; descendentes cortos lucen más modernos y compactos pero pueden restar personalidad. La línea de descendentes, entonces, define el fondo del caja baja –lo más bajo que cuelga una letra.

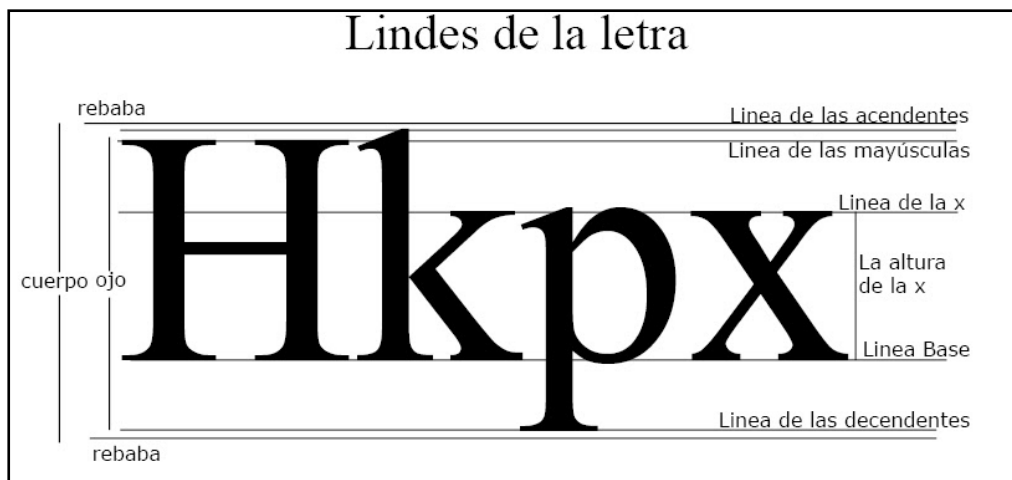
Estos lindes básicos en conjunto delinear el **campo vertical** en que existen los caracteres. Visualicemos una letra “*f*” minúscula en una tipografía típica: su asta vertical nace en la línea de descendentes (porque la *f* cursiva a veces se extiende un poco abajo), sube atravesando la línea base, supera la altura *x* y llega hasta la línea de ascendentes (a veces incluso la so-

Capítulo 1.

La letra: el átomo fundamental del diseño y la comunicación visual

brepasa un poco si tiene gancho). Mientras, una “o” minúscula tocará la línea base y su parte superior tocará la altura x ; una “H” mayúscula irá de la base a la altura H ; una “y” minúscula irá de altura x hacia abajo hasta la línea de descendentes, etc.

Figura 2.
Lindes tipográficos.



Fuente: elaboración propia.

En síntesis, los **trazos básicos** dan forma interna a la letra, mientras que los **lindes básicos** establecen su escala y alineación en relación con las demás. Ambos aspectos –anatomía interna y pautas externas– son fundamentales para el diseño tipográfico. Conocer a fondo las partes de una letra faculta al

diseñador/a para ver el texto de otra manera: deja de ser un bloque anónimo de palabras y se revela como un conjunto de formas cuidadosamente equilibradas. Esta comprensión detallada nos prepara para el siguiente tema: la clasificación conceptual de esas formas en caracteres, fuentes, familias, estilos y series tipográficas.

Carácter, familia, fuente, estilo y serie tipográfica

En tipografía es importante distinguir ciertos términos que a veces suelen usarse coloquialmente de forma imprecisa. **Carácter, familia, fuente, estilo y serie** aluden a diferentes niveles o aspectos de organización de las letras tipográficas. Aquí definiremos cada concepto y sus relaciones, apoyándonos en definiciones académicas:

- **Carácter:** En tipografía, un *carácter* es un **símbolo individual** dentro de un sistema de escritura. Puede ser una letra (*A, B, C... a, b, c...*), un número (*0-9*), un signo de puntuación, o incluso un símbolo especial. En el contexto digital, a veces se intercambia con *glifo* (un glifo es la representación gráfica específica de un carácter; un mismo carácter puede tener varios glifos, por ejemplo, “a” regular y “a” italic son glifos distintos del mismo

Capítulo 1.

La letra: el átomo fundamental del diseño y la comunicación visual

carácter). En términos más simples, cada letra del alfabeto es un carácter. En el contexto de diseño, podemos hablar del *diseño de un carácter* para referirnos a cómo luce una letra particular en cierta fuente. Un carácter tiene unos rasgos únicos (partes de la letra, proporciones, etc. como ya vimos) que lo hacen reconocible como tal (una g siempre es una g, pese a variaciones estilísticas). El **caracter** puede considerarse sinónimo de **símbolo tipográfico individual**. Por ejemplo, la frase “Hola.” está compuesta por 5 caracteres (H, o, l, a, .).

- **Familia tipográfica:** Una familia tipográfica es el **conjunto de diseños tipográficos relacionados entre sí por rasgos esenciales comunes**. Usualmente, una familia agrupa a las distintas variantes de un mismo tipo base. Por ejemplo, *Helvetica* es una familia tipográfica; dentro de ella están Helvetica Regular, Helvetica Bold, Helvetica Light, Helvetica Italic, etc. que comparten la misma estructura básica de letras pero varían en grosor o inclinación. **La familia define la identidad general del tipo**. Todos los miembros de una familia “se parecen” entre sí porque mantienen los mismos detalles fundamentales: proporciones, formas de serifas (si las hay), modulación del trazo, altura x, etc., variando solo en ciertos *parámetros* (peso, ancho, estilo). Por ejemplo, *Times New Roman* es una familia; incluye Times New Roman Regular, Italic, Bold, Bold Italic, etc. (estas variantes conforman la serie, como veremos). Otro uso

del término familia se da en la clasificación histórica: se habla de familias humanistas, familias góticas, familias didonas, etc., con significado ligeramente distinto (grupos de fuentes de distintos orígenes). En este contexto, sin embargo, familia *-type family* en inglés-, se entiende como una agrupación de fuentes afines diseñadas juntas.

- **Fuente tipográfica (font):** El término *f fuente* tiene algunas acepciones, pero hoy en día suele referirse al **archivo digital o conjunto específico de glifos en un estilo y tamaño determinados**. Tradicionalmente, en la era del metal, fuente (*font* en inglés) significaba un conjunto completo de caracteres de un tipo y cuerpo específico (por ejemplo, todas las piezas de *Garamond* 10 puntos). Actualmente, podemos decir “la fuente Arial” refiriéndonos de manera laxa a la tipografía *Arial* en general, pero técnicamente una fuente digital es, por ejemplo, *Arial Regular* en formato .ttf. Martínez de Sousa define fuente como “surtido de letras, signos y blancos de un solo tamaño basados en un diseño determinado”. Con la tecnología, las fuentes ya no dependen de tamaño físico (un archivo contiene vectores escalables), pero el concepto de fuente se mantiene para hablar de un estilo particular dentro de una familia. Así, **f fuente** a menudo **se usa como sinónimo de tipo o tipografía** en un sentido práctico. Por ejemplo, cuando decimos “instalar una fuente”, nos referimos a añadir un archivo que contiene

Capítulo 1.

La letra: el átomo fundamental del diseño y la comunicación visual

las descripciones de los caracteres. En resumen, *f fuente* es lo que usamos en el ordenador para escribir: un archivo de computadora que produce ciertos caracteres con cierto diseño. Si la familia es el *apellido*, la fuente sería un miembro específico de esa familia (ej.: “Garamond Bold 12pt” era una fuente en metal; hoy Garamond Bold archivo digital lo es). En este texto usaremos “fuente” y “tipografía” a veces de modo general (p.ej. “una fuente con serif”).

- **Estilo tipográfico:** El concepto de estilo dentro de la tipografía suele referir a la **forma o clase particular de una variante dentro de la familia**. Por ejemplo: *redonda* (romana), *cursiva* (itálica), *negrita* (bold), *condensada*, *extendida*, *versalitas*, etc., son distintos estilos que una fuente puede tener. En la práctica, muchas familias tienen estilos *romanos* (redondos *-upright* en inglés-) y *cursivos* (inclinados); dentro de cada uno puede haber distintos pesos (*light*, *medium*, *bold...*). A veces se usa estilo para englobar cualquier rasgo (peso es un estilo, inclinación otro), pero es más correcto llamarlos variantes o series y reservar estilo para, por ejemplo, *italic vs roman*. Para evitar confusión: en tipografía tradicional, estilo se aplica a la *cursiva* (*Italic style*) o a la *versalita*, etc. Sin embargo, en sentido amplio, diremos que **un estilo tipográfico es una variación de diseño aplicada a una fuente base**. Por ejemplo, estilo romano (redondo) vs estilo cursivo, o estilo negrita vs estilo

normal. Son modificaciones que alteran la apariencia pero no la esencia del diseño original.

- **Serie tipográfica:** El término *serie* se usa para **denotar el conjunto completo de variantes que constituyen una familia**. Es decir, la familia tipográfica suele componerse de varias fuentes afines (diferentes estilos y pesos); ese conjunto es una serie tipográfica. Silvia Senz la define claramente: “Una serie tipográfica es el conjunto de variantes (también llamadas clases de letra y hoy, por mala traducción, estilos) de una misma familia tipográfica” (s.p.). ¿Cuáles son esas variantes? Pueden clasificarse por *peso* (grosor del trazo, ej. ligera, regular, negra), *forma del trazo* (ej. serif vs sans, modulación), *anchura del carácter* (condensada, ancha), *inclinación* (vertical vs inclinada) y *tamaño relativo o altura de x*. En términos prácticos, la serie incluye la combinación de las principales tres variantes usadas comúnmente: redonda, cursiva, negrita (y usualmente negrita cursiva), además de versalitas si las hay. Por ejemplo, la familia *Garamond* tiene la serie: Garamond regular, Garamond italic, Garamond semibold, Garamond bold, etc. En la impresión tradicional en castellano se habla de usar distintas clases de letra (serie) para jerarquías: redonda para texto principal, cursiva para énfasis, versalita para acrónimos, etc. En resumen, la serie abarca todas las variantes de diseño dentro de una familia, típicamente en sus combinaciones de peso, ancho e inclinación.

Capítulo 1.

La letra: el átomo fundamental del diseño y la comunicación visual

Para ilustrar este aspecto, la familia *Univers* (diseñada por Adrian Frutiger) tiene una serie tipográfica amplia, con variantes numeradas del 39 al 89 que combinan ancho (*condensed, normal, extended*), peso (*ultra light hasta extra black*) e inclinación (*roman o oblique*). Esa colección completa es la serie. En familias más modestas, la serie puede ser solo *Regular, Italic, Bold, Bold Italic*.

Entender estas diferencias terminológicas es importante para el diseñador/a porque impacta en la selección tipográfica en proyectos integrales de comunicación visual donde la letra ocupa un papel central o donde es la protagonista. Por ejemplo, al diagramar un libro, se suele elegir una familia y dentro de ella utilizar varios estilos de su serie para lograr contrastes jerárquicos manteniendo armonía visual. Se recomienda no mezclar demasiadas familias distintas en un mismo diseño –a menudo con dos familias bien combinadas es suficiente–, pero sí aprovechar las variantes dentro de la familia para títulos, subtítulos, cuerpo de texto, etc.

En resumen, el **carácter** es cada signo; **familia** es el diseño base que une a un grupo. Una **fuentes** es la manifestación concreta (digital o física) de ese diseño en un conjunto utilizable. Por su parte, **estilo** es una variante específica (normal, cursiva, etc.) dentro de la familia y finalmente **serie** es el conjunto completo de estilos/variantes de la familia.

Con estos conceptos en claro, podemos ahora abordar las variantes del estilo tipográfico más habituales –peso, eje y proporción– que son en el fondo las dimensiones de variación para generar las series.

Variantes del estilo: peso, eje, proporción

Las **variantes del estilo tipográfico** son las que se le pueden aplicar al diseño de una fuente para originar sus diferentes apariencias dentro de la serie. El plan de estudios enfatiza tres variantes principales: **peso, eje y proporción**. Estos corresponden esencialmente a: el grosor del trazo (peso), la inclinación o ángulo del diseño (eje) y la anchura u otras proporciones del carácter (proporción). A continuación, explicaremos cada una:

- **Peso (grosor del trazo):** El **peso tipográfico** se refiere al **espesor de las astas y trazos de las letras**, lo que comúnmente diferencia a una fuente *light*, *regular*, *bold*, etc. Un cambio de peso altera la *oscuridad* o densidad visual del texto: a mayor peso (trazos más gruesos), más “negra” en la página; a menor peso (trazos finos), más ligero y etéreo se ve el texto. Tradicionalmente, la variante *negrita* (*bold*) se usa para destacar texto dentro de un párrafo, mientras que la *versión regular* se usa para el

Capítulo 1.

La letra: el átomo fundamental del diseño y la comunicación visual

cuerpo normal. Existen también pesos extrafinos (*thin, ultra light*) para tamaños grandes o efectos elegantes, y pesos extragruesos (*black, heavy*) para títulos o énfasis fuertes. Desde la invención de las familias tipográficas amplias en el siglo XX, el peso ha sido una de las primeras variantes introducidas: por ejemplo, *Futura* en 1927 ya contaba con *Light, Medium, Bold*. Técnicamente, cambiar el peso no es solo “engordar” uniformemente la letra: los buenos tipógrafos rediseñan contraformas, ajustan espaciados e incluso modulan los trazos al crear pesos extremos para mantener legibilidad. Por ende, el peso es una variante crucial, y suele identificarse con un número en sistemas como CSS (*Cascading Style Sheets* o Hojas de Estilo en Cascada). En la práctica de diseño, usar pesos contrastantes de una misma familia permite jerarquizar sin cambiar de fuente, lo cual es recomendado para la cohesión visual.

- **Eje (inclinación o ángulo del trazo):** La palabra *eje* en este contexto se presta a dos interpretaciones, pero ambas relacionadas con la **inclinación** del diseño de la letra. Por un lado, *eje* puede referir al **ángulo de inclinación del trazo en las formas curvas**, conocido como *eje de modulación o stress* (por ejemplo, en una tipografía antigua el eje de la “o” está inclinado, en una moderna está vertical). Por otro lado *eje* se refiere a la **inclinación del carácter en bloque**, es decir, si está de *pie o en cursiva*. El *eje* se puede relacionar con el peso y proporción,

Lo cual sugiere que se refiere a la inclinación del diseño sobre el eje vertical, es decir, si la letra está vertical (estilo redondo) o inclinada (estilo itálico o oblicuo). Por tanto, interpretaremos **variación de eje** como la variante *romana vs cursiva*. La cursiva tipográfica originalmente deriva de formas caligráficas inclinadas y a menudo con estructuras diferentes (la *a* cursiva suele ser distinta a la redonda, la *f* cursiva tiene un trazo descendente, etc.). En fuentes sans-serif modernas, a veces la cursiva es simplemente una oblicua (el mismo diseño inclinado sin rediseño). En todo caso, cambiar el eje de vertical a oblicuo introduce un contraste útil para destacar palabras, citas, títulos de obras, etc., en composición editorial (según normas ortotipográficas, se usa cursiva para títulos de libros, palabras extranjeras, énfasis moderado, etc.). Desde la perspectiva del diseño, la inclinación genera dinamismo y puede evocar voz distinta: una cursiva suele percibirse más *fluida, personal o elegante*, frente a la rectitud formal de la redonda. Cabe mencionar que eje como *stress* (en tipografías serif) también distingue variantes de estilo histórico, pero eso entra más en clasificación (eje humanista diagonal vs eje moderno vertical). Para no complicar, diremos que la **variante de eje** aquí implica recto vs inclinado.

- **Proporción (anchura u otras proporciones):** La **proporción** se refiere a las **dimensiones relativas de la letra**, principalmente su *anchura horizontal* en relación

Capítulo 1.

La letra: el átomo fundamental del diseño y la comunicación visual

a su altura (lo que produce fuentes condensadas, normales o extendidas), pero también podría englobar la proporción entre mayúsculas y minúsculas, o la altura x respecto al cuerpo. Generalmente, en diseño tipográfico al hablar de variantes proporcionales nos referimos a **variantes de ancho**: *condensed* (condensada), *expanded* (extendida), etc. Por ejemplo, *Univers* ofrece versiones Ultra Condensed, Condensed, Normal, Expanded. Una fuente condensada tiene las letras más estrechas (menor ancho de ojo) manteniendo la altura; sirve para encajar más texto en menos espacio o para una estética alta y delgada. Una *extendida* o *expandida* es lo contrario: las letras son más anchas de lo normal, útil para impacto en títulos cortos. Además del ancho, proporción podría aludir a la relación de alturas (p. ej., hay fuentes “de ascendentes cortos” vs “ascendentes largos”). Sin embargo, lo usual es referirse al ancho, dado que el temario menciona “proporción” junto a peso y eje, y estas tres categorías calzan con la definición de serie tipográfica dada por algunos autores: peso (grosor), *width* (anchura) e inclinación. Otro aspecto proporcional es el alto de x , pero este raramente se ofrece como variante dentro de una misma familia (más bien varía de familia a familia). Así pues, al variar la proporción, por ejemplo en una *Helvetica Condensed*, vemos que los caracteres son más estilizados verticalmente; al contrario en una *Helvetica Extended*, son más anchos y rotundos. Estas variantes permiten al diseñador jugar con la ocupación

del espacio: las condensadas para columnas estrechas o estética de afiche elegante, las extendidas para pocas letras llenando bien un espacio horizontal amplio, etc.

En conjunto, **peso, inclinación y anchura son las tres dimensiones primarias de la variabilidad tipográfica** en una familia clásica. Muchas superfamilias tipográficas ofrecen combinaciones de estas: p. ej. *Light Condensed Italic* sería una fuente con menor peso, menor anchura e inclinada al mismo tiempo. A lo largo del siglo XX, se fue volviendo estándar proveer varias de estas variantes: el caso prototípico fue *Helvetica* en los años 60, que se comercializó en múltiples pesos y anchuras, satisfaciendo necesidades de composición flexible. Vemos que los primeros, grosor, anchura e inclinación, corresponden a lo discutido.

En el uso práctico del diseño editorial y tipográfico, **¿por qué son importantes estas variantes? Porque permiten jerarquizar la información y aportar dinamismo visual** sin perder coherencia estilística. Por ejemplo, en un diseño de revista podríamos tener titulares en variante *Bold Extended*, subtítulos en *Italic*, y cuerpo de texto en *Regular*. Todas pertenecientes a la misma familia (misma “voz tipográfica”), pero con diferencias de peso, eje y proporción que guían la lectura. Al aplicar adecuadamente estas variantes, se enriquece el poder comunicativo y estético del mensaje, evitando la monotonía. Por el contrario, un mal uso (por ejemplo, mezclar muchas familias distintas o variantes disonantes) genera caos visual.

Capítulo 1.

La letra: el átomo fundamental del diseño y la comunicación visual

En tiempos recientes, con las **fuentes variables** (*Variable Fonts*), estos ejes de variación se han incorporado de manera continua en un solo archivo: es decir, en lugar de instancias discretas (*light, regular, bold*), uno puede tener un eje de peso que el usuario ajusta a cualquier valor entre *Thin* y *Black*; y lo mismo para ancho e inclinación, e incluso otros (como *optical size* o *contrast*). Esto demuestra que peso, eje y proporción son reconocidos como parámetros fundamentales del diseño de letras.

Así, hemos cubierto las variantes de estilo principales. Conviene recalcar que cualquier alteración de estas características se hace manteniendo la estructura básica de la letra. Si uno va demasiado lejos en cambiar peso o proporción, puede llegar a un punto donde la letra casi parece de otra familia –por eso, a veces se renombra (por ejemplo, *Arial Narrow* sigue siendo *Arial*, pero es muy distinta a *Arial Black*). Sin embargo, dentro de márgenes razonables, todas las variantes siguen siendo la misma letra en distintos “trajes”.

Habiendo explorado la estructura, las partes, las clasificaciones y las variantes estilísticas de la letra, podemos pasar a las reflexiones finales sobre el papel que todo este conocimiento juega en la práctica del diseño tipográfico.

Apuntes finales del capítulo

A lo largo de este capítulo hemos *desmenuzado* el tema “**La Letra**” en sus múltiples facetas: desde la composición intrínseca de cada carácter hasta las categorías que organizan las tipografías y las posibilidades de variación estilística. Vimos que una letra no es simplemente un símbolo arbitrario, sino una *forma visual cuidadosamente construida* –con astas, brazos, serifas, ojos, colas y muchos detalles anatómicos– cuyo diseño influye directamente en la legibilidad y en la voz con que habla el texto. Comprendimos también que las letras existen dentro de sistemas organizados: en familias tipográficas que comparten un mismo ADN visual, en fuentes concretas que usamos para comunicar, en estilos que dotan de matices (negrita para énfasis, cursiva para distinción, etc.) y en series tipográficas que ofrecen todo un abanico de opciones coherentes.

Entre los temas clave, destacamos cómo **la estructura individual de las letras requiere equilibrio óptico** (por ejemplo, las compensaciones de las formas redondeadas o la gestión de ascendentes y descendentes) para lograr un color tipográfico homogéneo y agradable a la vista. También resaltamos la importancia de conocer las partes de la letra: un diseñador /a gráfico conocedor del ámbito tipográfico sabrá identificar un ápice afilado, un hombro anguloso, una cartela generosa, un ojal pequeño... y entender qué sensaciones transmiten. Por ejemplo, ¿por qué una Garalda se siente clásica y cálida? En

Capítulo 1.

La letra: el átomo fundamental del diseño y la comunicación visual

parte por sus serifas con cartelas y su eje oblicuo. ¿Por qué una sans geométrica se ve moderna y fría? Por sus trazos uniformes y ejes perfectamente verticales, sin remates humanistas. Estos rasgos anatómicos comunican sutilezas al lector de manera subconsciente.

Asimismo, clarificamos terminologías a menudo confusas entre: fuente vs tipografía vs familia, etc., aportando claridad en las definiciones. Esto no es un mero ejercicio teórico: en el campo profesional, esta claridad evita errores al especificar tipografías en un proyecto, al comprar licencias (saber exactamente qué estilo/fuente se necesita) o al comunicarse con colegas sobre la tipografía que usamos en los proyectos de diseño y comunicación visual.

En cuanto a las **áreas de oportunidad proyectual en tipografía**, este recorrido nos sugiere varias consideraciones:

- Primero, **el diseño de nuevos caracteres y fuentes**: un diseñador/a tipográfico con entendimiento sólido de la anatomía de las letras puede crear variantes novedosas sin sacrificar legibilidad, jugando con la extensión de una cola o la forma de un remate para imprimir personalidad única a su fuente.
- Segundo, **la experimentación con series completas**: no limitarse a diseñar un alfabeto en regular, sino explorar ejes de peso, ancho, inclinación (po-

siblemente otros, como contraste, serif/sans dualidad en superfamilias) para dotar a una familia de versatilidad.

- Tercero, en **la comunicación visual aplicada** (diseño editorial, de identidad de marca, cartel, páginas web u otros), las posibilidades creativas pasan por saber combinar tipografías y estilos de forma óptima. Un conocimiento profundo de “La Letra” nos permite probar combinaciones atrevidas con fundamento –por ejemplo, contrastar una familia de estructura geométrica con otra de estructura orgánica para crear tensión visual en un cartel.

También detectamos **áreas donde seguir aprendiendo**, por ejemplo, la tipografía es un campo vasto, y temas como la *legibilidad y literacidad* merecen estudio aparte (cómo las partes de la letra y sus proporciones afectan la rapidez de lectura, o cómo cierto peso y altura x funcionan mejor en pantalla o en papel). Otra área es la **tecnología variable** mencionada, que abre oportunidades para que las y los diseñadores personalicen en tiempo real el eje, peso o proporción de las letras en un diseño responsivo. Entender los fundamentos (lo que expusimos en este trabajo) es la base para aprovechar tales innovaciones.

En conclusión, el estudio de la letra –su estructura, su anatomía, su clasificación y variaciones– **enriquece la capacidad del diseñador/a para comunicar con eficacia y belleza.**

Capítulo 1.

La letra: el átomo fundamental del diseño y la comunicación visual

La letra es *más que un signo funcional*: carga con historia (evolucionó de la caligrafía a la imprenta y la digitalización), carga con estilo (cada elección tipográfica aporta tono y significado al mensaje) y es un elemento gráfico por derecho propio. En las manos de un diseñador/a sensible, **la letra es base de la expresión visual**. Dominar su conocimiento nos permite honrar ese legado y a la vez innovar, explorando nuevas fronteras tipográficas donde la forma y la función se entrelazan.

Para las y los diseñadores en formación, esperamos que este panorama sobre “La Letra” motive a los estudiantes a observar con atención cada detalle de las fuentes que usan, a investigar en las fuentes bibliográficas clásicas (Aicher, Brin-ghurst, Cheng, etc.) para profundizar, y sobre todo a experimentar con sus propias propuestas tipográficas en proyectos. Al final del día, **la letra es un sistema vivo y mutable**, esperando que los diseñadores actuales y futuros la hagan hablar con voz propia en cada proyecto de diseño y comunicación visual.

Referencias

- Aicher, O. (2003). *Tipografía* (trad. E. Tolosa). Valencia: Campgràfic. (Obra original publicada en 1988).
- Blanchard, G. (1988). *La letra*. Barcelona: CEAC, Enciclopedia de Diseño.
- Bringhurst, R. (2008). *Los elementos del estilo tipográfico* (versión 3.2, trad. E. Coral). México: Fondo de Cultura Económica - Librería.
- Cátedra Tecno 1 A. (s. f.). *Partes de la letra: Glosario* [PDF].
- Cheng, K. (2006). *Diseñar tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- De Buen, J. (2000). *Manual de diseño editorial*. México: Santillana.
- Fontana, R. (2012). *Ganarse la letra*. México: UAM, Unidad Xochimilco.
- Gálvez, F. (2005). *Educación tipográfica: Una introducción a la tipografía*. Buenos Aires: TPG Ediciones.
- Lupton, E. (2011). *Pensar con tipos: Una guía crítica para diseñadores, escritores, editores y estudiantes*. Barcelona: Gustavo Gili.
- McLean, R. (1999). *Manual de tipografía* (trad. C. Martínez). Madrid: Hermann Blume Ediciones.
- Pohlen, J. (2011). *Fuente de letras: Anatomía de los tipos*. Colonia: Taschen.
- Senz, S. (2016, enero 22). De cursivas y demás. Qué es una serie o variante tipográfica.... *Addenda et Corrigenda* (blog). Recuperado de addenda-et-corrigenda.blogspot.com.
- Shifta (Elisava). (2024, 28 octubre). Explorando la anatomía de las letras. *SHIFTA Blog*. Recuperado de weareshifta.com.
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). (2010). *Programa de Estudios: Diseño III* (Lic. Diseño y Comunicación Visual). México: FES Cuautitlán, UNAM. (Contenido temático de la Unidad 2: La Letra)

The background is a solid, vibrant yellow. In the upper left, there are two overlapping circles of a lighter, semi-transparent yellow. A larger, white circle is positioned in the lower right, overlapping the bottom edge of the two smaller yellow circles. The text is centered at the bottom of the page.

El cartel:
síntesis de la
comunicación gráfica

El cartel: síntesis de la comunicación gráfica

Introducción

El cartel se considera uno de los medios fundamentales del Diseño y la Comunicación Visual. A lo largo de la historia, ha servido para **transmitir mensajes de forma efectiva a diversos públicos**, combinando texto e imagen en composiciones de gran impacto y significación contextual. Este carácter de integración entre texto e imagen se sintetiza en el concepto de iconotextualidad. No es casualidad, que algunos especialistas en historia del arte, diseño y creadores lo hayan definido como *“un grito en la pared”* –frase atribuida al diseñador Josep Renau– ya que esta idea, refiere su capacidad de atrapar la atención del espectador de manera inmediata y contundente. Más allá de las distintas palabras que lo nombran (cartel, afiche, póster, *plakat*, etc.), todos remiten a un mismo objetivo: “comunicar un mensaje a un público amplio en un contexto espacio-temporal determinado” (Morelos, 2017, p. 2). Esta cualidad comunicativa convierte al cartel en un medio para informar, persuadir, sensibilizar, impactar o convocar, dependiendo de su función.

Capítulo 2.

El cartel: síntesis de la comunicación gráfica

Para las y los futuros diseñadores en el campo del diseño y la comunicación gráfica, comprender la historia, evolución y lenguaje del cartel es de gran relevancia formativa. Ya que, el estudio del cartel permite apreciar y manejar la **síntesis visual, fundamental para el ejercicio profesional del diseño**, que implica el manejo de la tipografía, la composición y el color, así como la relación entre imagen y texto para crear mensajes funcionales y estéticos. Igualmente, el recorrido en la historia del cartel nos muestra cómo el diseño responde a los diferentes contextos sociales, políticos, culturales y tecnológicos de cada época. En este capítulo, exploraremos los antecedentes históricos del cartel, su evolución y funciones comunicativas, los diversos tipos de carteles según su propósito, la influencia de las vanguardias artísticas en su desarrollo, hasta llegar a la rica historia del cartel en México, y su situación contemporánea tanto en medios físicos como digitales. Este recorrido permitirá valorar al cartel como un producto visual, que interpola el lenguaje escrito y visual, en un medio sintético de comunicación.

Antecedentes históricos del cartel

Los orígenes del cartel en el mundo moderno de occidente -valga hacer una aclaración más precisa de la temporalidad- se remonta a la invención de la imprenta. De hecho, para Espino “el cartel es hijo de la imprenta y su esencia está

en el multicopiado” (Espino, 2021, p. 290), es decir, en la reproducción múltiple de un mensaje visual. Desde el siglo XV, tras la introducción de la imprenta de tipos móviles por Johannes Gutenberg (1440), aparecieron los primeros anuncios impresos. Un ejemplo citado por los historiadores es un cartel impreso en 1477 por William Caxton en Inglaterra, que promovía los beneficios de unos baños termales. Sin embargo, aquellos primeros carteles eran principalmente textuales y de formato sencillo, debido a las posibilidades técnicas de reproducción. Es hasta siglos más tarde que el cartel incorporaría imágenes y alcanzaría su madurez y plena expansión como medio gráfico por excelencia.

Durante el siglo XIX, en plena Revolución Industrial, el cartel moderno surgió y cobró gran impulso. Varios desarrollos tecnológicos y sociales influyeron en ello. Por un lado, la creciente urbanización y la sociedad de consumo demandaban nuevos medios para publicitar productos, espectáculos y causas políticas. Por otro lado, los avances en las técnicas de impresión hicieron posible la producción masiva de carteles visualmente atractivos. Un hecho histórico relevante en la historia técnica y tecnológica del cartel fue la **invención de la litografía** por Alois Senefelder en 1796, que permitió imprimir ilustraciones con relativa facilidad. Hacia 1830 la litografía comenzó a utilizarse para la impresión de carteles en Europa (Vallenilla, 1993, p. 12). Inicialmente estos carteles litográficos se imprimían en tinta negra con ilustraciones, pero con el tiempo y las innovaciones tecnológicas en la técnica litográfica, evolucionaron al color.

Capítulo 2.

El cartel: síntesis de la comunicación gráfica

El pionero del cartel a color fue el francés Jules Chéret, conocido como “el padre del cartel moderno”. Ya que, Chéret desarrolló hacia 1860-1870 un método para imprimir carteles a todo color mediante la superposición de tres piedras litográficas, cada una con una tinta de color distinta -principalmente se usaron los colores primarios-, logrando una amplia gama cromática. Sus carteles, anunciaban espectáculos de la vida nocturna parisina, combinaban figuras femeninas alegres, tipografías llamativas y fondos con grandes contrastes y movimiento. Chéret estableció un equilibrio entre imagen y texto que sentó las bases del lenguaje del cartel. Este tipo de carteles, también fue desarrollado por artistas como Henri de Toulouse-Lautrec, quienes aportaron sus estilos propios a este medio. Lautrec, por ejemplo, simplificó las formas, eliminó los adornos superfluos e integró el texto y las imágenes inspirándose en la estética del arte japonés. Con ello, para finales del siglo XIX, el cartel se convirtió en un fenómeno cultural en las grandes ciudades en crecimiento como París en Europa y Nueva York en el continente Americano. En París se organizaban exhibiciones de carteles; algunos críticos de arte como Joris-Karl Huysmans aplaudían esta nueva forma de arte popular, y el público coleccionaba carteles como objetos decorativos.

Podemos observar que los antecedentes históricos del cartel muestran su surgimiento ligado a la imprenta, al desarrollo tecnológico y a la sociedad industrial, que requirió de un soporte de difusión de mayor alcance en los espacios públicos e interiores de la vida urbana. El cartel tal como hoy lo conoce-

mos es **producto de la evolución cultural de la modernidad**, la tecnología, la expansión de los medios de comunicación, así como el crecimiento exponencial de la vida urbana y de los movimientos sociales y políticos del siglo XX. Si bien, inició con unas hojas impresas con texto, su evolución fue muy rápida, desde el siglo XIX, anunciando productos comerciales hasta eventos de entretenimiento, hasta el siglo XX en donde se consolidó como medio de expresión social y política. Este desarrollo sentó las bases para las transformaciones y usos que tendría el cartel en el siglo XX y en el siglo XXI.

Evolución y función del cartel

A lo largo del siglo XX, el cartel continuó evolucionando tanto en su estilo visual como en sus funciones comunicativas. Inicialmente predominó la función publicitaria comercial, ya que, los carteles servían para promocionar productos de consumo, espectáculos teatrales, ferias y películas, entre otros. Sin embargo, con el estallido de los conflictos bélicos y cambios sociales, el cartel asumió también un papel propagandístico e ideológico. Como señala Fernando Vizcarra, “el cartel ha tenido un lugar destacado en la historia de la comunicación social. Ha sido un poderoso instrumento propagandístico, ideológico, publicitario y artístico” (Vizcarra, 2006, p. 1).

Capítulo 2.

El cartel: síntesis de la comunicación gráfica

Por ejemplo, durante la Primera Guerra Mundial (1914-1918) los gobiernos utilizaron masivamente carteles para el reclutamiento de soldados. La imagen icónica del “Tío Sam” señalando al espectador con el lema “*I Want You*” (1917) o los carteles británicos llamando a mantener la calma (“*Keep Calm and Carry On*”, 1939) son ejemplos icónicos de la función social y propagandística del cartel y de su transformación del mundo del entretenimiento y comercial a la función política.

Imagen 1.

Cartel I Want You (EE.UU., 1917).



Fuente: Recuperado de: <https://share.google/images/ngnxaqduNldIpDKun>

Imagen 2.

Cartel Keep Calm and Carry On (Inglaterra, 1939).



Fuente: Recuperado de: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Keep_Calm_and_Carry_On_Poster.svg

Tras los grandes periodos bélicos del siglo XX y los movimientos sociales, el cartel se diversificó aún más. En distintos países fue soporte de campañas políticas y sociales, desde propaganda de partidos y gobiernos hasta movimientos de protesta. Por ejemplo, en la Guerra Civil Española (1936-1939) y durante la Segunda Guerra Mundial, los carteles fueron armas

Capítulo 2.

El cartel: síntesis de la comunicación gráfica

gráficas para difundir ideologías y levantar la moral pública. En décadas posteriores, los carteles acompañaron luchas y causas sociales como: movimientos pacifistas, campañas de salud pública, educación ciudadana, derechos humanos, lucha por la igualdad racial, entre otros. La carga comunicativa, su síntesis iconotextual y el poder persuasivo del mensaje los convirtió en el medio idóneo para transmitir mensajes de cambio social y no solo comercial.

Paralelamente, el cartel conservó su presencia en la esfera cultural y artística. Continuó siendo el medio preferido para anunciar eventos culturales (conciertos, exposiciones, festivales, cine) y con frecuencia estos carteles adquirieron prestigio y valor estético, más allá de la cotidianidad. De hecho, a lo largo del siglo XX el diseño de carteles interactuó con las vanguardias artísticas, como veremos más adelante, alimentando el constante diálogo entre el arte “culto” y el diseño gráfico popular. Por su capacidad de difusión masiva, **el cartel logró llevar al público general estilos y tendencias visuales innovadoras y vanguardistas** imperantes durante el siglo XX y hasta nuestros días. En palabras de John Barnicoat, “aunque los carteles cumplen una función utilitaria de publicidad o propaganda (y podrían considerarse un arte ‘secundario’), mantuvieron ‘una curiosa relación con la pintura’ e introdujeron al consumidor medio los movimientos artísticos del siglo XX” (Barnicoat, 1997, p. 7).

Como se puede apreciar, la evolución del cartel a lo largo del siglo XX evidencia su versatilidad funcional: de la publicidad comercial a la propaganda política, de la promoción cultural al activismo social. **Como medio informativo puede anunciar hechos y eventos; y, como medio persuasivo puede movilizar ideas, ideologías y emociones colectivas.** Su síntesis visual o economía de recursos iconotextuales –un mensaje directo, visualmente poderoso– le permite influir en públicos amplios en poco tiempo. Así, el cartel se consolidó durante todo el siglo XX como un lenguaje gráfico de gran impacto, cuyas funciones abarcan informar, convencer, celebrar, sensibilizar o criticar, según las necesidades comunicativas de cada contexto.

Tipos de cartel (cultural, político, social, educativo, digital, etc.)

Dada la amplia gama de usos y objetivos del cartel, existen múltiples formas de clasificar los tipos de carteles. Morelos señala que “establecer una clasificación rígida es imposible, pues el cartel como medio creativo genera sus propias categorías conforme evoluciona” (Morelos, 2017, p. 1). No obstante, diversos autores y organizaciones suelen identificar tres grandes categorías generales de carteles según su ámbito de uso: cultural, político-social y comercial (Morelos, 2017, p. 2).

Capítulo 2.

El cartel: síntesis de la comunicación gráfica

Sin embargo, hay algunas tipologías más amplias y algunos concursos internacionales de cartel, señalan los siguientes tipos:

1. **Cartel comercial o publicitario:** Es aquel destinado principalmente a promocionar bienes de consumo, servicios o eventos de entretenimiento con fines lucrativos. Incluye carteles de publicidad para productos (desde alimentos y bebidas hasta moda o tecnología), así como carteles de cine, teatro, música y otros espectáculos comerciales. Su objetivo es atraer la atención del público consumidor y motivar una acción (comprar un producto, asistir a un evento). Generalmente recurren a mensajes persuasivos, eslóganes, imágenes de deseo o de identificación con el público objetivo.
2. **Cartel cultural:** Este tipo se enfoca en difundir actividades o bienes culturales y artísticos. Comprende los carteles de exposiciones de arte, festivales culturales, conciertos no comerciales, obras de teatro, conferencias, eventos académicos, etc. También se incluyen aquí carteles que celebran efemérides culturales o promocionan instituciones educativas y culturales (museos, bibliotecas, universidades). El cartel cultural suele dar mayor libertad creativa al diseñador, buscando reflejar el carácter artístico o intelectual del evento. Muchos de los carteles más reconocidos en la historia del diseño – por su calidad gráfica– pertenecen a este rubro cultural.

3. **Cartel político y social:** Engloba los carteles creados con fines ideológicos, de protesta o de concientización social, así como propaganda gubernamental o partidista. En el cartel político se busca generalmente denunciar, movilizar o difundir una postura en torno a asuntos públicos (elecciones, revoluciones, guerras, movimientos civiles). Por su parte, los carteles sociales abarcan campañas de bienes públicos en temas como salud (p. ej. vacunación, prevención de enfermedades, seguridad, educación cívica, medio ambiente, derechos humanos, etc.). Ambos tipos comparten la intención de influir en la opinión o incitar cambios de conducta en la sociedad. Su lenguaje tiende a ser directo, simbólico y emocional, utilizando eslóganes contundentes e imágenes alegóricas que apelan a valores o preocupaciones colectivas.

4. **Cartel educativo o formativo:** Algunos autores distinguen también los carteles de carácter educativo o pedagógico. Estos son utilizados como herramienta didáctica en escuelas, instituciones de salud o campañas específicas para fomentar conocimientos o comportamientos positivos (hábitos de higiene, lectura, valores cívicos, etc.). “El cartel formativo, como también se le llama, busca propiciar cambios de conducta mediante mensajes claros y gráficos accesibles” (Henríquez et al., 2011, p. 104). Por ejemplo, un cartel sobre higiene dental en una clínica, o uno sobre reciclaje en una campa-

ña ambiental escolar, cumplen esta función educativa. “Suelen privilegiar la imagen sobre el texto y apelar a motivaciones individuales para inducir la acción deseada” (Henríquez et al., 2011, pp. 107-110).

5. **Cartel digital:** En la actualidad, el cartel aparece en formatos digitales y no solo impresos como sus antecedentes del siglo XX y siglos anteriores. El auge de Internet, las redes sociales y la señalización digital, ha propiciado que muchos carteles estén migrado del muro físico a la pantalla digital. Existen carteles concebidos específicamente para difundirse por medios electrónicos –por ejemplo, gráficos para compartir en redes, banners publicitarios, anuncios para pantallas urbanas o carteles animados en sitios web–. Aunque su formato ya no sea el papel impreso, mantienen la esencia del cartel: mensaje visual sintético de alto impacto. “Hoy en día, ‘la pared es la pantalla del móvil’ u otros dispositivos electrónicos” (Museo de las Américas, 2021), y los carteles digitales aprovechan la inmediatez y alcance de estas plataformas para comunicar. Igualmente, estas transformaciones del soporte del cartel impreso, al medio digital ha traído nuevas posibilidades, como: la interactividad, animación, actualización en tiempo real; pero también desafíos, como competir en entornos saturados de estímulos visuales de la cultura digital.

En cualquier clasificación, es importante señalar que **los límites entre los tipos de cartel no son absolutas**, ya que sus fronteras taxonómicas no son exactas. Un mismo cartel puede tener simultáneamente un valor cultural y un mensaje social; por ejemplo, un cartel de una exposición fotográfica sobre cambio climático tiene carácter cultural pero también propósito social y educativo. Asimismo, los recursos visuales del cartel –colores, tipografías, estilo de ilustración– pueden variar ampliamente según el tipo, por ejemplo, un cartel infantil educativo usa códigos cromáticos, tipográficos y estilísticos distintos a los de un cartel político de protesta. Aun así, resulta importante conocer las categorías generales para analizar la intención comunicativa de un cartel y sus contextos de difusión. Para las y los diseñadores, identificar el tipo de cartel orienta las decisiones de diseño en función del público objetivo y la respuesta esperada (informar, vender, concientizar, sensibilizar, etc.).

Vanguardias artísticas y desarrollo del cartel

Como se ha revisado en los apartados anteriores, el desarrollo del cartel en el siglo XX estuvo profundamente influido por las vanguardias artísticas y movimientos estéticos de la época. En donde, el cartel sirvió como vehículo para di-

Capítulo 2.

El cartel: síntesis de la comunicación gráfica

fundir las nuevas corrientes artísticas de finales del siglo XIX y el siglo XX, actuando como un puente entre el arte de vanguardia, el público de masas y la cultura popular. Durante la primera mitad del siglo XX, esta relación fue especialmente estrecha, dado que muchos artistas gráficos aplicaron en sus carteles los principios de movimientos innovadores como el Art Nouveau, el Constructivismo, el Pop Art, estilo Bauhaus, entre otros movimientos artísticos de vanguardia surgidos en las artes plásticas.

Una de las primeras influencias destacadas fue la del **Art Nouveau** a finales del siglo XIX y principios del XX. Este movimiento artístico, caracterizado por sus líneas orgánicas, motivos naturales y estilización decorativa, tuvo en el cartel uno de sus exponentes más populares. Artistas como Alphonse Mucha plasmaron el Art Nouveau en carteles de mujeres idealizadas, flores y envolventes. Mucha, por ejemplo, creó carteles para teatros y productos en París, destacando a la figura femenina y la naturaleza en las protagonistas de la publicidad que generó. El Art Nouveau elevó el cartel a una forma de arte decorativa, que se exhibió, y que preparó el terreno para que las vanguardias artísticas posteriores adoptaran al cartel como un medio de expresión artística y estética.

Después de la Primera Guerra Mundial, surgieron nuevas propuestas estéticas que impactaron el diseño de carteles. En Alemania, la escuela de diseño Bauhaus (fundada en 1919) revolucionó la gráfica con su enfoque funcionalista y racional.

Los carteles de la Bauhaus experimentaban con composiciones basadas en tipografía y formas geométricas simples, contras de colores básicos, entro otros, priorizando la legibilidad, el color y la forma. Diseñadores como Herbert Bayer o László Moholy-Nagy, vinculados a la Bauhaus, produjeron carteles donde la letra se volvía un elemento gráfico dominante.

Paralelamente, en la Unión Soviética de los años 1920 surgió el **Constructivismo**, movimiento de vanguardia que consideraba al arte como herramienta social al servicio de la revolución. Los carteles constructivistas, ejemplificados por las obras de Aleksandr Ródchenko y El Lissitzky, introdujeron el fotomontaje, la abstracción geométrica y las composiciones dinámicas. Un cartel famoso de Ródchenko (1924) muestra a una mujer gritando un mensaje con tipografía recortada, combinando fotografía y gráficos en fuerte contraste de colores rojo y negro; este cartel se volvió icónico del estilo constructivista y ha rebasado imaginarios y fronteras culturales hasta nuestros días. Como se puede apreciar, el impacto del Constructivismo se extendió internacionalmente, demostrando cómo el cartel podía adoptar un lenguaje visual radical para objetivos políticos.

Capítulo 2.

El cartel: síntesis de la comunicación gráfica

Imagen 3.

Cartel elaborado en el marco del movimiento Bauhaus de Herbert Byer.



Fuente: Recuperado de: https://i.etsystatic.com/10721357/r/il/4f72ff/1490249120/il_1140xN.1490249120_q72x.jpg

Imagen 4.

Cartel Constructivista elaborado por Alexkandr Ródchenko.



Fuente: Recuperado de: <https://historia-arte.com/obras/la-propaganda-de-rodchenko>

Por su parte, en Francia, la estética **Art Déco** de los años 1920-30 también dejó su huella en el cartel. El Art Déco incorporó la geometría y el glamour moderno: A. M. Cassandre fue un destacado cartelista de esta corriente, con obras como el

Capítulo 2.

El cartel: síntesis de la comunicación gráfica

cartel del transatlántico *Normandie* (1935). Cassandre empleaba formas estilizadas, tipografías sans-serif y composiciones simétricas que caracterizaron su estilo. Sus diseños sintetizaron influencias del **Cubismo** y **Futurismo** dentro de un estilo atractivo, demostrando que las vanguardias podían dialogar con la publicidad y con otros ámbitos de la vida cotidiana.

Para la mitad del siglo XX, otras tendencias artísticas continuaron alimentando el cartel. Por ejemplo, la **Escuela Suiza** de diseño gráfico (años 1950-60), influida por el **Estilo Internacional** -del mundo de la arquitectura y del diseño industrial- aportó un enfoque minimalista: carteles muy limpios, con retículas matemáticas, tipografías Helvéticas, uso moderado del color y composición asimétrica. Diseñadores como Josef Müller-Brockmann y Armin Hofmann llevaron el cartel a su máxima síntesis formal, creando piezas de alta claridad comunicativa y también estética. Aunque la Escuela Suiza no fue una “vanguardia artística” en el estricto sentido de la palabra, sí representó un movimiento de diseño moderno que marcó profundamente el desarrollo del cartel en la segunda mitad del siglo XX.

Hacia fines de los años 1960 y en los 70, surgió un movimiento casi opuesto a la limpieza y pureza de estilo de la influencia de la Escuela Suiza, este fue la **gráfica psicodélica** y nuevas formas de Art Nouveau en pósters de música rock y cultura juvenil popular. Este fenómeno, ligado al contexto del Pop Art y a la contracultura, inundó los carteles de conciertos

y grupos musicales con colores estridentes, tipografías ondulantes e imágenes psicodélicas inspiradas en el arte psicodélico y en la denominada estética *hippie*. En paralelo, el **Pop Art** (años 1960) y la cultura de masas también impactó el diseño de carteles, incorporando imágenes de la iconografía popular, fotocopias, puntos de cómic, etc. Grandes diseñadores gráficos de mediados del siglo XX como Milton Glaser, Saul Bass o Paul Rand tomaron influencias del arte moderno para renovar el estilo del cartel.

En resumen, como hemos podido revisar, cada vanguardia artística o movimiento estilístico importante dejó una huella en la historia del cartel: desde el Art Nouveau ornamental hasta el Constructivismo revolucionario; desde la elegancia *art déco* y la precisión moderna de la Bauhaus y la Escuela Suiza, hasta la explosión de color y cultura pop de los años sesenta y setenta. Como observó Barnicoat, “en sus primeros cien años los carteles difundieron los movimientos artísticos modernos al público general, al mismo tiempo que las necesidades publicitarias llegaron a influir en ‘la forma y dirección de la pintura’ académica” (Barnicoat, 1997, p. 7). El cartel se consolidó -y lo sigue haciendo en la actualidad- como un **espacio de convergencia entre el arte y el diseño**.

El cartel en México (historia, autores clave, movimientos sociales)

Por su lado, la historia del cartel en México posee un desarrollo propio, vinculado a los procesos históricos y culturales del país. Aunque en México el cartel como medio se popularizó ampliamente a partir del siglo XX, es posible rastrear antecedentes gráficos importantes desde épocas anteriores. De hecho, la tradición gráfica mexicana se remonta al siglo XIX con la obra de grabadores populares. Mucho antes de los carteles modernos, artistas como Manuel Manilla, Gabriel Vicente Gaona “Picheta” y José Guadalupe Posada realizaron grabados e impresos que relatan sucesos sociales, dirigidos a un público mayoritariamente analfabeto pero ávido de información (México Desconocido, s.f.). Esos grabados –calaveras, escenas costumbristas, hojas volantes– integraban imágenes con breves textos y pueden considerarse precursores del cartel en México.

Así, el despliegue del cartel en México -como tal- coincidió con la modernización y nuevas industrias del siglo XX. Un factor decisivo fue la llegada del cine. Desde el cine mudo surgió la necesidad de atraer al público mediante anuncios visuales de películas. Posiblemente el primer cartel cinematográfico mexicano fue el de la película *Santa* (1931), con la que se estrenó el cine sonoro a nivel nacional, cuyo cartel invitaba tanto a ver la película como a apreciar la música compuesta

por Agustín Lara (Espino, 2021, p. 291). Durante las décadas de 1930 y 1940, con la llamada Época de Oro del cine mexicano, proliferaron los carteles de cine producidos por estudios y rotulistas comerciales. Estos carteles de cine integraban ilustraciones pintadas de los protagonistas, tipografías a mano y llamativos colores, convirtiéndose en parte del imaginario popular de la época.

En paralelo al cine, en el México posrevolucionario el cartel adquirió dimensiones políticas y sociales muy significativas. En la década de 1920, tras la Revolución Mexicana, el gobierno y los artistas abrazaron la misión de construir una identidad nacional y educar al pueblo. Se desarrolló un lenguaje visual conocido como la **Escuela Mexicana de Pintura** (encabezada por muralistas como Diego Rivera, José Clemente Orozco y David Alfaro Siqueiros) que también influyó en la gráfica impresa. “Los artistas plásticos buscaban en las raíces del pasado indígena otro rostro nacional, dando lugar a un lenguaje visual denominado Escuela Mexicana. Estos artistas recrearon temas históricos, sociales o cotidianos” (México Desconocido, s.f.) y algunos incursionaron en carteles y material gráfico. “En esos años 20 y 30, la Secretaría de Educación Pública fomentó la creación de carteles con fines alfabetizadores y de salud pública, integrándolos en su cruzada educativa nacional” (Espino, 2021, p. 292).

Algunos grandes muralistas y artistas, como Jorge González Camarena, también construyeron un estilo gráfico en el ámbito del cartelismo, la publicidad y la propaganda.

Capítulo 2.

El cartel: síntesis de la comunicación gráfica

Imagen 5.

Cartel película *Santa*, Cine de Oro en México.



Fuente: Recuperado de: <https://share.google/images/VgUOKG6pu8TQRYFy3>

Imagen 6.

Gráfica publicitaria *El cemento* de Jorge González Camarena.



Fuente: Recuperado de: <https://share.google/images/qRwCF0Np7GMqd0p2y>

Capítulo 2.

El cartel: síntesis de la comunicación gráfica

Un hecho histórico sumamente importante en la historia del cartelismo en México fue la fundación del **Taller de Gráfica Popular** (TGP) en 1937, colectivo de artistas gráficos comprometidos con causas sociales. Integrantes del TGP como Leopoldo Méndez, Alfredo Zalce o Ignacio Aguirre produjeron carteles políticos y sociales a favor de obreros, campesinos y campañas antifascistas. Estos carteles, generalmente xilografías o linograbados reproducidos en masa, que difundían mensajes de justicia social, educación popular y solidaridad internacional. Como señala Espino Pineda, “artistas de la Escuela Mexicana junto con los integrantes del TGP ‘hicieron propaganda para distintas organizaciones obreras y campesinas” (Espino, 2021, p. 291). Así, podemos observar cómo este periodo consolidó al cartel político-social mexicano como vehículo de conciencia y organización popular, una función que perdurará en las décadas posteriores, sobretodo en la década de los 60, 90 y hasta la actualidad, en donde acontecimiento sociales han incitado a la movilización del pueblo mexicano, como el movimiento estudiantil del 68, el zapatismo y la desaparición de estudiantes de Ayotzinapa -por citar algunos-.

Otro capítulo muy importante en la historia del cartel mexicano fue la influencia de los refugiados españoles llegados tras la Guerra Civil Española (1936-39). Diseñadores gráficos como José Renau y Miguel Prieto, exiliados en México en los años 1940, aportaron técnicas modernas y dan cuenta de un estilo particular de la gráfica del cartel en México. Renau, quien había sido un destacado cartelista republicano en

España, introdujo aquí la técnica del fotomontaje y un estilo gráfico vanguardista en carteles culturales y políticos. Prieto, por su parte, dirigió la revista *El Libro y el Pueblo* y colaboró en proyectos editoriales y carteles, dejando huella en el diseño tipográfico mexicano. Gracias a estas influencias europeas, hacia mediados de los años 40 “los carteles mexicanos estaban muy cuidados, además de que eran artísticos y comenzaron a reflejar temáticas del nacionalismo cultural y costumbrista” (Espino, 2021, p. 292).

A partir de los años cincuenta y sesenta, México vivió un auge en los carteles comerciales y culturales. La modernización e industrialización del país, con el denominado milagro mexicano y el crecimiento de la ciudad de México de manera exorbitante, trajo un incremento en la publicidad exterior: carteles para torneos deportivos (lucha libre, boxeo, corridas de toros) se volvieron comunes en la ciudad, impresos generalmente en dos tintas sobre papel barato y pegados en muros y postes. Aunque muchos de estos carteles masivos eran de corta vida, algunos ilustradores lograron piezas de alta calidad, como Jesús Helguera con sus calendarios y carteles idealizados de la vida campesina, que se convirtieron en iconos de la cultura visual en México, así como el cartelismo para la lucha libre.

Al mismo tiempo, los carteles de fiestas populares, ferias y bailes florecieron como parte de la cultura gráfica urbana, empleando tipografías hechas a mano de gran tamaño y diseños de alto contraste cromático, como el caso de la Feria de San Marcos en Aguascalientes.

Capítulo 2.

El cartel: síntesis de la comunicación gráfica

En la década de 1960, las tendencias internacionales también se sintieron en México. “La influencia del cartel polaco (reconocido mundialmente por su creatividad artística) y del cartel revolucionario cubano, junto con la ola del Pop Art, resonaron entre los diseñadores jóvenes mexicanos” (Espino, 2021, p. 293). Es en este contexto que surge un grupo de destacados cartelistas gráficos, entre ellos Vicente Rojo, quien fundó la Imprenta Madero y realizó influyentes carteles culturales para instituciones como la UNAM, el Fondo de Cultura Económica y otros. Otro ejemplo muy relevante de la época de los sesenta fueron los carteles del movimiento estudiantil de 1968, que combinaron consignas de protesta con impactantes gráficos (siluetas de palomas, manos con bayoneta, etc.), convirtiéndose en íconos visuales de la lucha social y desarrollados por la juventud mexicana en ascenso.

Hacia finales del siglo XX e inicios del XXI, el cartel en México ha continuado su expansión, tanto en su vertiente cultural como en el ámbito social. Diseñadores contemporáneos como Germán Montalvo, Alejandro Magallanes, Ernesto “El Chango” Cabral (en cine y teatro) o colectivos gráficos recientes han seguido obteniendo reconocimiento internacional por su trabajo en la gráfica del cartel. Por otro lado, las causas sociales recientes –desde movimientos zapatistas en los 90 hasta protestas por la paz, derechos indígenas, feminismo o la desaparición de los estudiantes normalistas de Ayotzinapa en décadas recientes– han encontrado en el cartel (y ahora también con su difusión digital) un medio de expresión y denun-

cia. “Organizaciones civiles independientes han concebido sus propios carteles, a veces con ayuda de diseñadores solidarios, otras de manera autogestiva, plasmando ideas con los recursos a su alcance” (México Desconocido, s.f.). Esto confirma que el cartel mexicano sigue siendo un medio popular de comunicación visual, profundamente arraigado en la vida política y cultural de nuestro país.

En conclusión, la trayectoria del cartel en México refleja su adaptación a las circunstancias nacionales: desde los grabados clásicos de José Guadalupe Posadas y otros, hasta los carteles digitales contemporáneos, pasando por su papel en el cine de oro, la propaganda posrevolucionaria, el arte gráfico de vanguardia y las luchas sociales. Sus autores clave –Posada, Renau, Rojo, Méndez, Magallanes, entre muchos otros– han aportado una identidad propia al cartel en México que se caracteriza por la síntesis gráfica, el ingenio visual y el compromiso con los mensajes sociales. Este patrimonio constituye una valiosa memoria visual de México, testimonio de sus transformaciones históricas y de la creatividad de sus diseñadores y artistas¹.

1. Cabe señalar que en la Historia oficial de las artes gráficas en México aparecen y se ha presentado en este documento un recorrido principalmente de hombres, sin embargo, no hay que dejar de lado el papel de las mujeres en las artes gráficas y en el cartelismo; por ejemplo, la artista Remedios Varo, quien trabajó publicidad y cartelismo para grandes marcas farmacéuticas como Bayer. Lo importante de esta nota, es dejar claro que falta adentrarnos en estudios serios, sólidos y rigurosos sobre el papel de la mujer en las artes visuales y la gráfica en México.

El cartel como medio de comunicación contemporáneo

En la actualidad, el cartel enfrenta diversos retos y oportunidades como medio de comunicación. Por un lado, mantiene su presencia en espacios físicos: las calles de las ciudades siguen pobladas de carteles publicitarios, anuncios culturales en marquesinas, carteles políticos durante campañas electorales, etc. La tradición del cartel impreso continúa viva, apoyada por avances en técnicas de impresión (offset, serigrafía, impresión digital de gran formato, etc.) que permiten mayor calidad y versatilidad. Sin embargo, la forma de consumir información visual ha cambiado con la revolución digital, lo cual ha llevado al cartel a reinventarse en nuevos soportes en el mundo y la cultura digital.

Hoy en día, buena parte de la comunicación gráfica tipo “cartel” ocurre en el ámbito digital: en pantallas de computadoras, dispositivos móviles e interfaces electrónicas. Como ya se mencionó, muchos diseños de cartel ahora se conciben para difundirse por medio de redes sociales, sitios web, pantallas LED en lugares públicos, dispositivos móviles u otros. En este sentido, “en nuestros días la pared es la pantalla del móvil”, es decir, “el muro donde pegamos el cartel ahora es virtual y se encuentra en la palma de la mano de cada usuario” (Museo de las Américas, 2021).

Esta transformación amplía enormemente el alcance de un cartel –un diseño puede volverse viral en internet y llegar a miles de personas en distintos países–, pero también implica competir en entornos saturados de estímulos visuales (feeds de noticias, publicidad digital ubicua, etc.). La y el diseñador de carteles contemporáneos debe considerar formatos y proporciones diferentes (desde la vertical tradicional hasta formatos cuadrados o animados), así como la integración de elementos multimedia o interactivos en algunos casos, así como tener conocimiento de los elementos técnicos y tecnológicos del color en pantalla, gráficos y otros recursos visuales.

A pesar de los cambios tecnológicos, el cartel sigue siendo un medio relevante por varias razones: Primero, **conserva su eficacia como mensaje breve de alto impacto**: por ejemplo, un diseño de contorno (imagen + texto breve) destaca entre la información dispersa de un espacio y puede comunicar una idea en segundos. Segundo, **la estética del cartel** –su capacidad de síntesis visual, de evocar emociones o ideas con pocos elementos– ha permeado otros ámbitos del diseño contemporáneo. Por ejemplo, en presentaciones digitales, infografías o memes informativos se emplean conceptos heredados del cartel. Tercero, **el cartel físico no ha desaparecido**; al contrario, ha adquirido nuevos significados. En un mundo dominado por pantallas, ver un cartel impreso en el espacio público puede tener incluso más valor distintivo, **capturando miradas precisamente por su cualidad tangible y artística**. No es casualidad que festivales de diseño y bienales de cartel (como la Bienal

Capítulo 2.

El cartel: síntesis de la comunicación gráfica

Internacional del Cartel en México, o concursos en Varsovia, Lahti, etc.) sigan proliferando y celebrando al cartel como una forma de arte gráfico actual vigente y de una estética y mensaje social incomparable.

Como medio de comunicación actual, el cartel también se ha enriquecido con los intercambios interculturales de estilos y mensajes. Un mismo cartel puede diseñarse en colaboración internacional y circular simultáneamente en múltiples países vía internet. Asimismo, alrededor del mundo han surgido diversas iniciativas de cartel social global –por ejemplo, concursos de carteles por la paz, para el cuidado del medio ambiente y el cambio climático o contra la discriminación– que nos muestran el poder del cartel para unir voces gráficas de todo el mundo en torno a una causa (Bilbao Salsidua, 2024). Es cada vez más común que diseñadora y diseñadores de distintos lugares respondan gráficamente a acontecimientos globales (pandemias, crisis climática, movimientos sociales, cultura de paz y cese a movimientos de guerra) compartiendo carteles en línea que se convierten en símbolos de conciencia colectiva.

Por último, cabe destacar la dualidad físico-digital en la que coexiste el cartel contemporáneo. Muchos eventos actualmente combinan la difusión de carteles impresos con su réplica digital en redes. Incluso se habla de “carteles híbridos”, impresos con códigos QR o realidad aumentada, que al escanearse con un *smartphone* despliegan contenido adicional. Estos puntos de encuentro muestran que el cartel se adapta creativamente

te a las nuevas tecnologías sin perder su esencia visual. Al fin y al cabo, mientras exista la necesidad de comunicar ideas de forma persuasiva y sintética, existirá el cartel en alguna forma, soporte o medio. Ya sea en papel pegado en una pared, en la pantalla de una computadora o proyectado en la fachada de un edificio, el cartel continúa y continuará siendo un medio de comunicación potente, capaz de informar, inspirar y mover a la acción.

Conclusiones

A través de este recorrido por la historia y teoría del cartel, hemos puesto de manifiesto el enorme valor formativo, profesional y crítico que tiene el dominio de este medio para las y los diseñadores de comunicación visual. En términos formativos, el ejercicio de concebir y diseñar carteles permite integrar múltiples habilidades del diseño gráfico: la conceptualización de un mensaje claro, la síntesis visual, el manejo de la composición, la tipografía y el color, así como la consideración del público al que va dirigido el mensaje. **El cartel exige claridad y creatividad** en igual medida; por ello, trabajar en proyectos de cartel fortalece la capacidad de las y los diseñadores para comunicar eficazmente ideas complejas de forma atractiva y comprensible. Como han dicho algunos teóricos, un buen cartel es “un grito” o incluso un “susurro” que penetra en la conciencia del individuo e induce una reacción (Henríquez *et al.*, 2011, p. 104).

Capítulo 2.

El cartel: síntesis de la comunicación gráfica

En el ámbito profesional, el conocimiento del diseño de carteles sigue siendo altamente relevante. A pesar de los avances tecnológicos, las empresas, instituciones culturales, organizaciones sociales y entes gubernamentales continúan requiriendo carteles (físicos o digitales) para sus campañas de comunicación. Los diseñadores tenemos que desenvolvernos en proyectos de publicidad, identidad visual de eventos, señalización, campañas sociales, entre otros, aportando soluciones gráficas efectivas y estéticamente sobresalientes. Además, de la participación en concursos y bienales de cartel –práctica común en la comunidad de diseñadores/as – ya que, puede dar proyección y reconocimiento profesional, al mismo tiempo que enriquece el portafolio con piezas de alto valor creativo. En resumen, **el cartel se mantiene como un campo en expansión y muy relevante de ejercicio profesional** donde las y los diseñadores pueden demostrar su ingenio visual, desarrollo de pensamiento proyectual y su capacidad de síntesis comunicativa y estética.

Finalmente, desde una perspectiva crítica y cultural, el estudio del cartel reafirma su naturaleza como lenguaje y medio con profundas implicaciones sociales. **El cartel no es sólo un producto estético; es también un documento histórico y un agente activo en la esfera pública, de comunicación comercial, política y cultural.** A lo largo de más de un siglo, los carteles han reflejado e influido en las actitudes de la sociedad –han evocado patriotismo en tiempos de guerra, han convocado a la movilización en protestas, han conmemorado hitos

culturales y también han denunciado injusticias-. Comprender este poder crítico del cartel ayuda a las y los diseñadores a asumir una postura ética y responsable frente a los mensajes que crean. Como señala Morelos (2017), “los carteles de contenido político y social conforman un patrimonio visual e ideológico que contribuye a la memoria e identidad de los pueblos” (p. 1). Por ello, las y los diseñadores debemos de ser conscientes de que cada cartel que producimos puede trascender su función inmediata y convertirse en parte del paisaje cultural, incidiendo en la opinión pública o en la sensibilidad colectiva.

En conclusión, el cartel, en tanto lenguaje visual sintético y directo, sigue siendo una herramienta educativa, profesional y crítica insustituible dentro del diseño y la comunicación visual. **Su estudio dota a las y los diseñadores de referencias históricas, recursos expresivos y comprensión del contexto social, todo lo cual enriquece su cultura visual y profesionalización.** En la práctica diaria, diseñar un cartel implica condensar un mundo de significados y lograr que ese mensaje resuene en la audiencia. De ahí que la introducción al diseño de cartel sea una pieza clave en la formación de las y los diseñadores de la comunicación visual, porque al aprender a hacer un buen cartel, se aprende también a comunicar con eficiencia, creatividad y sentido crítico en cualquier otro tipo de medio.

Capítulo 1.

La letra: el átomo fundamental del diseño y la comunicación visual

Referencias

- Barnicoat, J. (1992). *Los carteles*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili. (Trad. cast. de A Concise History of Posters, Thames and Hudson).
- Bilbao Salsidua, M. (2024). *Carteles para un planeta herido: De Milton Glaser a Luba Lukova*. *AusArt*, 12(2).
- Espino Pineda, I. S. (2021). “¿Existe el cartel mexicano? Breve historia del cartel en México”. *Espacio Diseño*, año 8, núm. 290-291, dic.2020-ene.2021, pp. 3-4.
- Henríquez Rivera, O. C., et al. (2011). El cartel: usos y clasificación. *Blog Carteles Didácticos 2011*. Recuperado de carteles2011.blogspot.com (consulta 15/09/2025).
- Mejía, J. (2016). “Un grito en la pared”. *Bacánika* (revista digital), 30 septiembre 2016. Disponible en bacanika.com/articulo/carteles-de-cine-colombiano.
- Morelos Villegas, J. M. (2017). “El cartel político en México: memoria, reflexiones e inflexiones”. *RChD: Creación y Pensamiento*, 2(3), 1-10.
- Museo de las Américas (San Juan) (2021). *Garvin Sierra: Un grito en la mano (texto de sala, exposición 30º Aniversario)*. San Juan, Puerto Rico: Museo de las Américas.
- Vizcarra, F. (2006). *De “Historia de un gran amor” a “Amores perros”: El cartel en el cine mexicano*. Ponencia presentada en la Univ. Autónoma de Baja California, Mexicali, México. (Texto recuperado de Redalyc/ResearchGate).
- Vallenilla, F. (1993). *El cartel cultural en Caracas: los últimos 20 años (1969-1989)*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- VV.AA. (s.f.). “El cartel en la gráfica mexicana”. *México Desconocido*. Recuperado de mexicodesconocido.com.mx/el-cartel-en-la-grafica-mexicana (consulta 15/09/2025).

Básicas

Alma Elisa Delgado Coellar



Sobre la autora

Alma Elisa Delgado Coellar es diseñadora con convicción y por oficio, concibe el diseño no solo como una disciplina académica, sino como una práctica cotidiana, una forma de pensar, de hacer y de habitar el mundo. Vive del diseño, cree en el diseño y, sobre todo, hace y enseña diseño de manera constante, crítica y comprometida.

Es Profesora de Carrera de Tiempo Completo en el Departamento de Diseño y Comunicación Visual de la FES Cuautitlán, UNAM, y miembro de la Asociación Latinoamericana de Diseño (ALADI) desde 2019. Forma parte del Sistema Nacional de Investigadores, es miembro fundador y coordina las actividades del *Seminario Interdisciplinario de Arte y Diseño* de la UNAM; por su trayectoria académica y creativa, fue distinguida con el Premio Jóvenes Investigadores Talento COMECYT 2022 en la categoría Arquitectura y Diseño.

Se desempeña como Editora Responsable de la *Revista de Estudios Interdisciplinarios del Arte, Diseño y la Cultura* de la FES Cuautitlán, UNAM, y ha sido responsable de diversos proyectos de investigación, con más de ochenta publicaciones académicas que articulan diseño, cultura, educación y tecnología.

Su trabajo académico y editorial se sostiene en una convicción clara: el diseño es pensamiento visual, es lenguaje, es construcción cultural y es una herramienta fundamental para comprender, comunicar y transformar la realidad.

EDP University of Puerto Rico

Ing. Gladys Nieves
Presidenta
Dra. Marilyn Pastrana Muriel
Provost y Vicepresidenta Ejecutiva
Mr. Luis Rivera CPA, CIA
Vicepresidente de Finanzas
Dr. José Maldonado Rojas
Rector del Recinto de Hato Rey
Dra. Doris Vilma Rodríguez
Rectora del Recinto de San Sebastián
Dr. Edgardo Machuca
Director de la Editorial
Dra. María Magdalena Sarraute Requesens
Directora de Proyectos Especiales

Básicos del Diseño. La letra y el cartel

ISBN: 978-1-967080-13-7

Autora del libro:

© Alma Elisa Delgado Coellar

EDP University of Puerto Rico.

Línea: “Educación, Identidad, Arte y Cultura” del nodo Cátedra UNESCO
“Universidad e Integración Regional”, sede Facultad de Estudios
Superiores Aragón de la Universidad Nacional Autónoma de México.



Atribución-No Comercial-Sin Derivadas. Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.

Este libro ha pasado por un proceso de identificación de similitud para validar su autenticidad a través de la plataforma tecnológica Copyleaks®
Portada y Diseño Editorial: Alma Elisa Delgado Coellar

Edición digital, 2026



BÁSICAS

diseño

La letra
y el cartel

Alma Elisa Delgado Coellar