

Tipografía Performativa: La Letra como Elemento Cinético en Medios Visuales Pioneros y Digitales

Morales Cendejas, Rafael ⁽¹⁾ y Pérez Cortés, María Eugenia ⁽²⁾

Resumen: El presente artículo explora el concepto de tipografía performativa como un elemento cinético y expresivo en los medios visuales pioneros y digitales. Se aborda la interacción entre forma, movimiento y significado en la tipografía, analizando su impacto tanto en el diseño tradicional como en las nuevas plataformas de comunicación. La primera parte del estudio se centra en los taumatropos tipográficos, un recurso lúdico y experimental que fue desarrollado en talleres impartidos durante la Bienal de Tipografía del CUAAD en 2023 y en la exposición “AL MARGEN Encuentro de Publicaciones Alternativas” en la Galería Jorge Martínez. Estas actividades, realizadas en el contexto de las clases de Morfología de la Letra, permitieron a los estudiantes investigar cómo la tipografía en movimiento puede comunicar ideas más allá de lo estático. En la segunda parte, el análisis se expande hacia el ámbito del branding, explorando cómo los motion graphics han redefinido el papel de la letra como un elemento vivo y dinámico en entornos digitales. Esta investigación busca posicionar a la tipografía performativa como una herramienta crítica para reflexionar sobre las nuevas estéticas virtuales, conectando disciplinas del diseño, las artes y las ciencias sociales en un diálogo interdisciplinario.

Palabras clave: Tipografía - Performativa - Medios digitales - Taumatropos

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 168-169]

⁽¹⁾ **Rafael Morales Cendejas** es un artista mexicano del libro e investigador. Licenciado en Diseño para la Comunicación Gráfica por la UdeG (2010-2014), Maestro en Artes Visuales del Libro por UAL: *University of the Arts London* (2017-2019). Actualmente docente adscrito al Departamento de Proyectos de Comunicación del CUAAD, Universidad de Guadalajara. Miembro del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Tecnologías de la Información y Comunicación (CIITIC-4) de UdeG Correo electrónico: rafael.morales5580@academicos.udg.mx

⁽²⁾ **María Eugenia Pérez Cortés** es docente e investigadora del CUAAD, UdeG. Maestra en Comunicación y Tecnología Educativa por el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (2005). Doctorante en Investigación Educativa Aplicada (2024). Miembro activo de la Red de Investigadores en Diseño de la Universidad de Palermo (2021-2025). Miembro del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Tecnologías de la Informa-

ción y Comunicación (CIITIC-4) de UdeG. Correo electrónico: ma.eugenia.perez@academicos.udg.mx

Introducción

A lo largo de la historia de la humanidad la comunicación ha evolucionado y se ha transformado ampliamente hasta nuestros días. Los tipos de lenguaje más comunes han sido el verbal (utilizado en la comunicación oral y escrita) y el no verbal (expresado a través de gestos, símbolos e imágenes). Para comprender el tema y su lógica podemos mencionar que, en la Prehistoria, la comunicación tenía un formato muy primitivo que consistía esencialmente en gestos, expresiones faciales y sonidos básicos que permitían a los primeros seres humanos transmitir emociones, alertar de peligros o coordinarse en grupo.

En la etapa Paleolítica (hace alrededor de 40,000 años) fueron apareciendo las primeras representaciones gráficas del lenguaje cuyas imágenes servían para contar historias, registrar eventos e incluso para marcar territorios. La representación de ideas, los grabados en piedra con símbolos y figuras (petroglifos) y las pinturas en cuevas (arte rupestre) son los más representativos; la cueva de Altamira en la actual España es el ejemplo por excelencia ya que es considerada como “una obra maestra del genio creador del hombre y la primera de sus expresiones artísticas consumadas” (UNESCO, 2025) e inscrita a la lista de Patrimonio de la Humanidad por la Unesco desde 2005.

Posteriormente, surgieron los primeros sistemas de escritura, destacándose entre ellos la escritura cuneiforme en Mesopotamia, utilizada desde finales del IV milenio a.C. hasta el primer siglo d.C. Una de sus representaciones más conocidas es la tablilla de Kish, datada en el año 3500 a.C. Otro gran ejemplo es la escritura jeroglífica en Egipto (ver *Figura 1*), que comenzó a utilizarse hacia el 3300 a.C., en una época aproximada a la de la escritura cuneiforme en Mesopotamia, anteriormente mencionada.

Esta escritura en particular era plasmada en cada superficie del espacio interior en las de las tumbas del Valle de los Reyes con fines informativos y de protección, su lectura implicaba un acto performativo considerando que era un lugar compuesto de pasadizos cerrados y de baja iluminación natural. Se cree que en la antigüedad usaban técnicas de reflejo para su iluminación y en poca medida el uso de antorchas y lámparas de aceite ya que no hay rastros significativos de hollín en los techos de las tumbas. Actualmente un visitante, un turista, una persona local y los investigadores tienen mayor comodidad de lectura al estar iluminadas con lámparas lineales que no dañan al patrimonio cultural e incrementan el acto performativo de ver, de lado la escritura jeroglífica, observando detalles morfológicos en cuanto a pigmentos, formas y proporciones.



Figura 1. “Serie de imágenes de tumbas del Valle de los Reyes en Egipto” (Imágenes tomadas por Rafael Morales Cendejas, 2023).

Desde los primeros trazos en las cavernas hasta la era digital, la comunicación ha sido un pilar fundamental en el desarrollo humano. Con la invención de la imprenta, la tipografía adquirió un papel central en la difusión de ideas, consolidándose como un medio estático y estandarizado en la comunicación escrita. Sin embargo, cada vez se imprime más de lo que se lee y cada vez se escribe menos de lo que se lee. Porque los hábitos de lectura han bajado considerablemente en México con la llegada de la era digital y el consumo continuo, irresponsable y sin supervisión alguna de dispositivos tecnológicos. Según menciona Quiroga (2023), “la población lectora está disminuyendo gradualmente en México. En los últimos doce meses, la población alfabeta que se asume como lectora de libros, revistas, periódicos, historietas o sitios en internet bajó de 71.8% de la población a 68.5% en 2023”. “El lenguaje, como la moda en la ropa, está vinculado a ubicaciones culturales y temporales” (Drucker, 2022, p. 30) y desde luego a los cambios tecnológicos. Bajo esta premisa también puede considerarse que la tipografía es un reflejo de su época ya que al igual que las personas se han ido adaptando a los cambios sociales, culturales y tecnológicos, la tipografía lo ha hecho también. Para comprender mejor esta idea basta recordar cómo la tipografía gótica dominaba en la Edad Media y fue incluso seleccionada por Gutenberg para la primera impresión de su Biblia, los libros hechos con caligrafía gótica (ver *Figura 2*) solían tener marcos, líneas divisorias, ornamentos, letras capitulares e ilustraciones con alto grado de complejidad y significados, se daba una composición por columnas, ya había un diseño de página que explotaba al máximo los saberes tradicionales de aquella época. En contraste, el modernismo del siglo XX puede ser identificado en la tipografía Bauhaus Universal, creada por Hebert Bayer en 1925 y en donde proyecta los principios universales de la época considerados como simplicidad, funcionalidad y geometría.

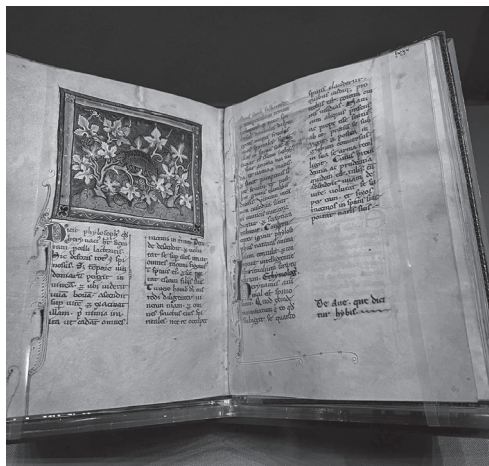


Figura 2.
“Fábulas animales
probablemente en
Tréveris Alemania
(Hacia el año 1450-
75)” (Imágenes
tomadas por María
Eugenia Pérez
Estrada en Getty
Center, 2025).

La estructura visual de la caligrafía gótica no sólo respondía a las exigencias estéticas y funcionales de la época, sino que también estaba determinada por el ductus¹, es decir, la dirección, el orden y el ritmo de los trazos empleados en la escritura. Este concepto, fundamental en la caligrafía medieval, influía en la forma angulosa y compacta de las letras góticas, diseñadas para optimizar el espacio en los manuscritos y mejorar la legibilidad en un contexto de producción manual (Shaw, 2017). La precisión en la ejecución del ductus² no solo garantiza uniformidad en la escritura, sino que también confería un carácter distintivo a cada estilo gótico, desde la textura cuadrada hasta la fractura. Así, la relación entre el gesto caligráfico y la materialidad del soporte evidenciaba un equilibrio entre funcionalidad y expresividad, aspectos que continúan influyendo en la tipografía contemporánea.

Tipografía performativa

Con la llegada de los medios audiovisuales y digitales, la relación entre texto e imagen comenzó a transformarse. La tipografía dejó de ser únicamente un elemento gráfico para convertirse en un recurso dinámico, capaz de expresar ritmo, movimiento y emoción. En este contexto surge el concepto de tipografía performativa, una aproximación en la que la letra no sólo comunica un mensaje, sino que también actúa y se transforma en tiempo real, interactuando con el espectador.

Este enfoque tipográfico, influenciado por las vanguardias artísticas y los avances tecnológicos, ha encontrado su lugar en el cine, la animación, la publicidad y los entornos digitales. Así, la tipografía performativa representa una nueva forma de expresión en la que el lenguaje escrito cobra vida, ampliando los límites de la comunicación visual contemporánea.

Vázquez (2024), en su ponencia *La personalidad de la tipografía en el diseño editorial*, presentada en el Foro Internacional del Diseño Editorial, señala que “el acto de *scroll*ear en un celular es equivalente a desenrollar un papiro; se mantiene este tipo de lectura en movimiento con respecto a la tipografía”. Además, menciona que “hablar de tipografía en movimiento también incluye las señaléticas de tránsito en las ciudades, las cuales, en lugar de ser funcionales, presentan deficiencias editoriales en sus espaciados”. Estas ideas refuerzan la noción de tipografía performativa, en la que las letras no solo transmiten un mensaje escrito, sino que también se mueven, cambian y generan interacción con el espectador. Así, la tipografía deja de ser un elemento estático en una página para convertirse en un recurso dinámico y expresivo dentro del entorno visual contemporáneo.

Este concepto ha existido desde los primeros experimentos visuales en el cine, la animación y la televisión. Con la tecnología digital, las letras pueden transformarse en tiempo real en pantallas, aplicaciones o redes sociales, creando nuevas formas de comunicación. En pocas palabras: la tipografía performativa es la tipografía en acción, combinando diseño, movimiento y tecnología para generar impacto visual y emocional y así como la moda cambia con la época y la cultura, la tipografía también se transforma para adaptarse a nuevas formas de comunicación. La tipografía performativa es una manifestación contemporánea de esta evolución, integrando movimiento y tecnología para reflejar el dinamismo del lenguaje actual.

Desde sus orígenes, la tipografía ha sido un reflejo de los avances tecnológicos y de los cambios en la comunicación visual. Si bien durante siglos se concibió como un medio estático, con la llegada del cine, la animación y la experimentación visual en el diseño, la tipografía comenzó a explorarse como un elemento dinámico y expresivo. Este desarrollo dio lugar a lo que hoy conocemos como “tipografía performativa”, un concepto que integra la letra en movimiento dentro de la narración visual.

La historia ejerce una influencia inevitable sobre el trabajo de cualquier diseñador, y el diseñador tipográfico no es la excepción. Aun cuando un diseñador se esfuerce por crear una fuente innovadora y completamente original, es complejo que logre escapar de la carga cultural e histórica que acompaña a la tipografía, así como de su propio bagaje cultural. Esto se comprende mejor si se considera que los lectores (incluidos los diseñadores) interpretan las formas de las letras con base en significados construidos a lo largo de los siglos. Es importante recordar que la tipografía no es solo un conjunto de caracteres, sino un vehículo de expectativas y asociaciones. Por ejemplo, un tipo de letra puede sugerir el tono de una película—distinguiendo entre una comedia romántica y una película de terror—e incluso anticipar la naturaleza de sus protagonistas, ya sean infancias, soldados, modelos, atletas, robots o caballeros. En este sentido, toda tipografía está inevitablemente vinculada a la historia y a la cultura (Shaw, 2017).

Las letras y la tipografía están presentes en múltiples formas y soportes; pueden encontrarse en documentos oficiales y libros, así como en materiales efímeros como carteles, empaques y anuncios. Su rol puede integrarse en la historia y el trabajo productivo o académico, pero también participar en contextos lúdicos y de entretenimiento, como los videojuegos y el cine, por citar solo algunos. Debido a su omnipresencia, a menudo pasa desapercibida, aunque juega un papel clave en la manera en que comunicamos, organizamos la información y transmitimos significados a lo largo del tiempo.

Las formas tipográficas no surgen de la nada, son producto de una evolución en el diseño de las letras y la manera en que éstas han sido utilizadas en diferentes contextos a lo largo de la historia y aunque las tipografías evolucionan y se transforman con cada época, forman parte de una continuidad histórica en la que el cambio y la permanencia coexisten. A pesar de las modificaciones en estilos, tecnologías y usos, el sistema tipográfico sigue siendo esencialmente el mismo, adaptándose a las necesidades de cada generación sin perder su conexión con el pasado.

Las tipografías más logradas tienen la capacidad de trascender el tiempo y el contexto en el que fueron diseñadas. No se limitan a una moda pasajera ni quedan atrapadas en su momento de origen; por el contrario, siguen siendo relevantes y funcionales siglos después de su creación. De este modo, una fuente tipográfica puede pertenecer simultáneamente al siglo XXI y a la era en que fue concebida, pues su diseño y aplicación continúan vigentes. Esto demuestra que la tipografía es tanto un reflejo de su tiempo como un puente entre distintas épocas, es decir, tiene trascendencia en el tiempo y el espacio.

Si bien en disciplinas como la arquitectura existe una clara distinción entre una remodelación y una intervención para conservación histórica, en el diseño tipográfico esta diferenciación no está tan establecida. Según Hoefler (como se citó en Shaw, 2017), el diseño tipográfico carece de un vocabulario suficiente para expresar con precisión ciertas diferencias. Esta última idea es relevante dado que la iniciativa de revivir un tipo de letra del pasado se presta a debates entre los especialistas. En el abanico de fuentes tipográficas de mayor uso contemporáneo se encuentran muchas tipografías con antecedentes históricos de siglos, como por ejemplo Trajan, Garamont, Caslon, Baskerville, Didot y Palatino por mencionar sólo unas cuantas. Dentro de este marco, el *renacimiento tipográfico* es el enfoque más directo para trabajar con estilos del pasado. Se trata de un proceso en el que un diseñador estudia cuidadosamente modelos históricos –ya sean manuscritos, tipos móviles antiguos u otros referentes–, y busca revivir su esencia en una fuente que pueda ser utilizada en la actualidad. (Shaw, 2017)

Este proceso no se limita a copiar de manera exacta las formas originales, sino que implica interpretar y adaptar esos diseños para hacerlos funcionales en el contexto moderno. El proceso no se limita a trasladar un diseño histórico a un formato digital que pueda usarse en computadoras y dispositivos electrónicos. Este proceso implica consideraciones más complejas que una conversión técnica simple, ya que el diseñador tiene que tener en consideración factores como la adaptación a optimización para pantallas, los diferentes tipos de soportes, las necesidades contemporáneas de composición tipográfica, como la propuesta responsiva, por ejemplo, además de una necesidad frecuente de reinterpretar aspectos del diseño original para asegurar la legibilidad y funcionalidad en un entorno que ya es muy diferente al de su época de origen y en donde también hay que estar atentos a las necesidades de comunicación actual ya que símbolos como el arroba y los símbolos monetarios son imprescindibles en la época moderna. Las decisiones estilísticas y técnicas pueden ir desde una fidelidad casi absoluta al modelo histórico, una modernización sutil o una intervención significativa pero lo importante es concluir con un trabajo que se adapte a las tecnologías y expectativas actuales.

En su artículo “El diseño web es 95% tipografía” el prestigiado tipógrafo Oliver Reichens-tein afirma que dado que “el 95% de la información que hay en un sitio web está escrita.

Es lógico pensar que un diseñador web debería formarse en la disciplina principal que da forma a la información escrita, es decir: la tipografía.” (2006). Según este mismo autor, la labor del diseñador web consiste en estructurar, ordenar y presentar la gran cantidad de contenido disponible en pantalla de forma clara y organizada, de manera que el usuario pueda localizar fácilmente la información que le resulta relevante o de interés.

El diseño web no se trata únicamente de seleccionar tipografías atractivas, sino de saber cómo aplicarlas de manera efectiva. Esta es una diferencia fundamental. Mientras que cualquier persona puede adquirir o descargar tipografías, no todos tienen la capacidad de identificar cuáles son de buena calidad y cuáles no, y solo unos pocos logran dominar verdaderamente el uso tipográfico en un entorno digital.

La tipografía es una disciplina tradicional que demanda un aprendizaje profundo, mucha práctica constante y repetitiva, así como una minuciosa observación de materiales impresos. Dominarla implica desarrollar un ojo crítico para detectar detalles sutiles en el diseño y estructura de las letras, poniendo especial atención en comprender cómo funcionan en diferentes contextos visuales contemporáneos. Un problema común es que algunos diseñadores no consultan ni observan suficientes libros o materiales impresos. La tipografía no consiste solo en seleccionar o diseñar fuentes con una composición estética y funcional, sino en estructurar los elementos, particularmente el texto, de manera que se le facilite la lectura al usuario y se mejore su experiencia. No es suficiente buscar información en internet; es necesario profundizar en el estudio teórico, hacer un esfuerzo sostenido y dominar los principios generales para lograr optimizar la experiencia de lectura.

El texto está presente en la mayoría de los productos de diseño gráfico y se diferencia del resto de los elementos (como figuras y color) porque además de ser un recurso estético, es el principal medio para transmitir información de forma estructurada. Esto permite que el lector comprenda el mensaje y desarrolle nuevas ideas, narraciones y argumentos. La tipografía, por tanto, cumple una función primordial en la guía visual del usuario. A menos que su uso sea meramente estético, debe de priorizarse la legibilidad. Por ello, es fundamental que los diseñadores comprendan que la tipografía no debe basarse en preferencias personales, ya que existen normas específicas que regulan aspectos como el espaciado, e interlineado y la proporción del tamaño de las fuentes. El objetivo principal debe ser siempre lograr que el texto sea lo más fácil de leer posible.

“La tipografía está en constante movimiento...y ahora más que nunca” (Lupton, 2014, p. 9), porque la tipografía siempre ha estado relacionada con la tecnología y los lectores contemporáneos presentan nuevas necesidades y formas de interacción. A lo largo del tiempo, los avances tecnológicos han modificado las formas de las letras, también lo han hecho en la forma en que las letras se presentan en pantalla; sin embargo, el objetivo sigue siendo el mismo: facilitar al usuario la navegación y comprensión de la información. Los atributos tipográficos fundamentales (peso, tamaño, alineación, estilo y espaciado) siguen siendo herramientas clave para optimizar la legibilidad y mejorar la experiencia del usuario al interactuar con textos digitales. Actualmente, la tipografía en pantalla cuenta con nuevos recursos que amplían las posibilidades visuales, como la opacidad, el ritmo, el enfoque y la velocidad de transición. Estos elementos juegan un papel importante en la creación de experiencias de lectura más dinámicas y atractivas. “La tipografía digital florece hoy con la diversidad de una selva tropical...y también acumula más basura que cualquier paso

subterráneo urbano” (Clark, 2014, pp. 128-130). Esta información enfatiza la importancia de comprender las reglas básicas del trabajo tipográfico en pantalla. En los primeros días de los medios digitales, la apariencia de las tipografías en pantalla era pobre, estáticas y monocromática. Poco a poco la tecnología permitió crear tipografías en pantalla que fueran visualmente más agradables. En sus inicios, estas tipografías sólo representaban una versión digital de lo que se esperaba imprimir. Hoy en día la pantalla se ha convertido, en muchas ocasiones, en el soporte final donde la tipografía será apreciada, lo que hace imprescindible optimizar su diseño para entornos digitales.

Gran parte de las tipografías que utilizamos actualmente tienen su origen en diseños que fueron creados hace varios siglos. Las tipografías con remates, conocidas como *serifas*, surgieron en el siglo XV y estaban inspiradas en la escritura manual y en las letras talladas en piedra. En el siglo XIX, aparecieron las tipografías *sans serif* o *de palo seco*, que eliminaban los remates para ofrecer una apariencia más simple y moderna, adecuada para la publicidad comercial. Durante este mismo siglo, también surgieron los *tipos egipcios*, caracterizados por sus terminaciones gruesas, cuadradas y geométricas, cuyos remates adquirían tanto peso visual como los propios trazos principales de la letra.

La buena tipografía suele pasar desapercibida porque se integra de forma natural al diseño, facilitando la lectura y comprensión del contenido sin distraer al lector. En cambio, una tipografía mal seleccionada o aplicada resalta de inmediato, generando ruido visual y transmitiendo una sensación de descuido o falta de profesionalismo. Este tipo de errores tipográficos puede hacer que un proyecto luzca desordenado, amateur e incluso confuso, dificultando que el usuario se enfoque en el mensaje principal.

Los lectores contemporáneos acceden a los contenidos en distintos momentos y a través de diversos dispositivos. Las opciones ahora incluye medios impresos y electrónicos y bajo este rubro las posibilidades van desde una lectura en movimiento, utilizando un teléfono inteligente mientras viajan en transporte público, hasta una lectura más pausada en una computadora portátil o de escritorio en un lugar tranquilo. Recuerda “una buena tipografía web es capaz de reconocer todas estas diversas circunstancias y adaptarse a ellas” (Sun Compton (a), 2014, p. 49). Con el fin de que la diversidad de dimensiones y definiciones de pantalla disponibles no arruine la experiencia del usuario, los diseñadores necesitan implementar diversos métodos que aseguren una lectura cómoda.

Inicialmente, tanto la resolución como el tamaño de las pantallas solían ser bastante uniformes. En nuestros días, los monitores de escritorio son cada vez más grandes, la navegación móvil domina el acceso a internet y las tabletas buscan ocupar el espacio intermedio entre ambas opciones.

Al comenzar cualquier proyecto, es fundamental que el diseñador identifique a su público objetivo y determine la forma más efectiva de conectar con ellos. Esta es una información vital para asegurar el funcionamiento del producto de diseño. Para asegurar una experiencia de usuario agradable frente a la diversidad de tamaños y resoluciones de pantalla, los diseñadores deben aplicar diversas técnicas que faciliten una lectura cómoda y fluida. Los expertos recomiendan elegir el tamaño de pantalla destino, la retícula más adecuada, el tamaño del texto y la alineación del mismo, el espacio entre líneas, el espacio entre caracteres, la jerarquía y los caracteres especiales y desde luego, el diseño responsivo. Cuando se trabaja en un diseño responsivo, se requieren crear páginas web capaces de adaptar su

contenido según el dispositivo desde el que se acceda, en lugar de desarrollar versiones específicas para cada tipo de pantalla. Para lograrlo de manera efectiva, el diseñador debe anticipar que, además de modificar la cantidad o el ancho de las columnas, el diseño responsivo también puede ajustar el tamaño del texto para lograr una mejor visualización (Sun Compton (a), 2014).

Las publicaciones digitales han convertido a los lectores en usuarios activos que interactúan con el contenido de formas no lineales y, en ocasiones, inesperadas. La experiencia de lectura nunca ha sido uniforme, ya que puede variar entre ser rápida o pausada, enfocada o dispersa, pública o privada, impresa o digital. En el presente, los lectores buscan tener el control no solo sobre el contenido que consumen, sino también sobre cómo, cuándo, dónde y a través de qué medio lo hacen. El futuro de los libros se está volviendo cada vez más social, transformándolos de objetos estáticos a sistemas abiertos. Las herramientas disponibles en línea permiten a los lectores calificar, reseñar y comentar textos, así como explorar diversos cuerpos de material escrito. Al mismo tiempo, las nuevas plataformas brindan a los autores la oportunidad de interactuar con su audiencia durante todo el proceso de publicación. Incluso después de que un libro ha sido publicado, los lectores continúan influyendo en su contenido y forma al compartirlo, extraer fragmentos o resaltarlos. Además, los blogs están evolucionando en libros, mientras que los lectores, al archivar y reorganizar el contenido digital, liberan los textos de cualquier autor de sus formatos originales. En realidad, los libros nunca han sido completamente inmutables. Durante la época medieval, los monjes elaboraban copias únicas que solían contener errores. Con la invención de la imprenta por Gutenberg, se buscó estandarizar y producir textos en serie, pero incluso con el surgimiento de la industria editorial moderna, los libros han seguido siendo objetos sujetos a cambios. El libro, con su naturaleza flexible y cambiante, así como con lectores curiosos y ávidos de contenido, seguirá vigente. Para crear textos digitales que se adapten a las demandas de las nuevas plataformas y a las expectativas de los lectores, los diseñadores deben nutrirse de diversas disciplinas, desde la maquetación y la tipografía hasta el diseño de productos y la ingeniería informática, logrando así publicaciones que respondan de forma versátil a este entorno en constante evolución (Sun Compton (b), 2014).

Por otro lado, la tipografía performativa ha encontrado un papel clave en el branding y el diseño digital. Con el auge de los medios interactivos y la comunicación audiovisual, las marcas han incorporado el movimiento tipográfico como una estrategia visual para reforzar su identidad y mejorar la experiencia del usuario. La tipografía performativa trasciende su uso en *branding* y *motion graphics* para convertirse en una herramienta crítica en la exploración de estéticas digitales.

El concepto de tipografía cinética se remonta a las vanguardias artísticas del siglo XX, donde movimientos como el futurismo y el dadaísmo exploraban la interacción entre forma y expresión tipográfica. Poetas visuales como Filippo Tommaso Marinetti (1909, p. XX) utilizaron la tipografía de manera experimental en sus manifiestos, dando prioridad a la composición visual y al impacto dinámico del texto.

Con la llegada del cine mudo y la necesidad de integrar texto dentro de la narrativa visual, surgieron nuevas formas de presentar la tipografía en movimiento. Los intertítulos en las películas de los años 1920, así como las exploraciones de cineastas como Dziga Vertov (1929) y Sergei Eisenstein (1925), mostraron cómo la tipografía podía ser una extensión

de la acción en pantalla. En *El acorazado Potemkin* aparece el uso de tipografía en pantalla como parte del diseño de los intertítulos (cartelas de texto entre escenas), pero también hay momentos particularmente expresivos donde la tipografía se usa de manera gráfica y rítmica para reforzar la carga emocional y el montaje. Un ejemplo famoso es cuando se usa texto en mayúsculas, con tamaños y formas que refuerzan la intensidad del momento narrativo, sobre todo durante la escena de la masacre en las escaleras de Odesa. Aunque los intertítulos eran comunes en el cine mudo, el director ruso los utiliza con una intención más visual y compositiva, casi como parte de la puesta en escena.

Taumatropos tipográficos

Uno de los enfoques más recientes para estudiar la tipografía performativa ha sido a través de la exploración de los taumatropos tipográficos. Durante la jura de la Bienal de Tipografía del CUAAD en 2022 y en la exposición “AL MARGEN Encuentro de Publicaciones Alternativas” en la Galería Jorge Martínez en 2023, se llevaron a cabo talleres en los que se experimentó con este recurso pionero de la animación, con potencial lúdico y experimental. El taumatropo es un dispositivo visual del siglo XIX que genera una ilusión de movimiento cuando se hace girar rápidamente. Al aplicar este principio a la tipografía, los participantes en estos talleres pudieron explorar cómo el movimiento afecta la percepción de las letras y las palabras. Estos experimentos demostraron que la tipografía performativa no solo es una herramienta estética, sino también un medio para comunicar significados de manera cinética y emocional. Lo que vuelve a la tipografía performativa todo una experiencia visual para el creador y el espectador. Para hacer un taumatropo (ver *Figura 3*) se requiere de materiales básicos como cartulina o papel grueso, tijeras, pegamento o cinta adhesiva, dos trozos de cuerda, hilo o palillos de madera, marcadores o lápices de colores. Se deben seguir los siguientes pasos:

1. Dibujar o imprimir dos imágenes complementarias en círculos del mismo tamaño.
2. Recortar ambas imágenes en forma circular.
3. Si las imágenes están en papel delgado, pegarlas en cartulina para darles rigidez.
4. Pegar las dos imágenes espalda con espalda, asegurándose de que una esté invertida en relación con la otra para que al girar se vean correctamente.
5. Perforar dos pequeños agujeros en lados opuestos del disco, equidistantes del centro.
6. Pasar una cuerda, hilo o liga por cada agujero y hacer un nudo para fijarlas.
7. Sujetar las cuerdas y girar el disco rápidamente para comprobar la ilusión óptica.

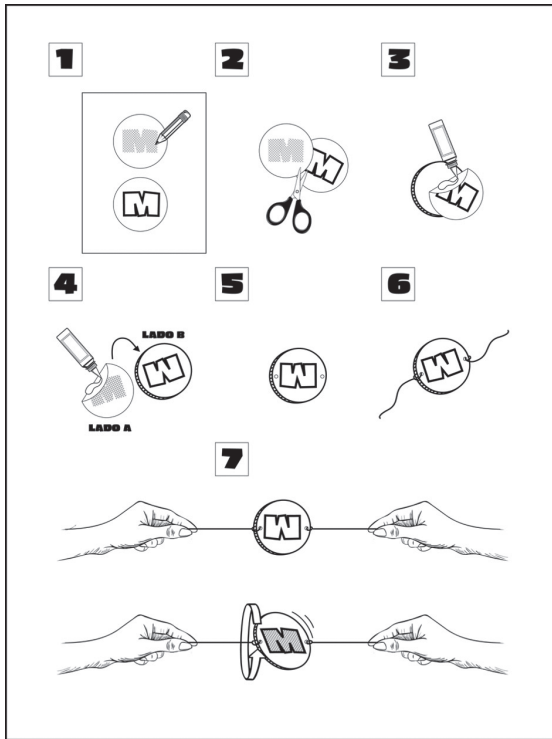


Figura 3.
“Esquema para
construir un
taumatropo en siete
pasos”. (Elaborado
por Rafael Morales
Cendejas, 2025).

El objetivo del taller de taumatropos fue elaborar una serie a partir de letras o la deconstrucción de palabras o frases hechas totalmente con procedimientos análogos (ver *Figura 4*). Este taller en su primera edición fue gestionado por el maestro y calígrafo Jorge Campos como parte de las actividades de la jura de la novena bienal de Tipos Latinos con sede en CUAAD, tuvo la participación de artistas, dibujantes, ilustradores, amantes de la letra, estudiantes y diseñadores, pero también fue tomado por personas interesadas de otras disciplinas. La mayor parte del material fue proporcionado por Editorial Facsimile⁴ únicamente los participantes llevaron de manera adicional algunos lápices, marcadores y colores. A lo largo del taller se trabajaron tres versiones, uno enfocado en una letra, otro en una palabra y otro en una frase, al cual los participantes le añadieron elementos adicionales como ornamentos, contornos, texturas, fondos, colores y/o rasgos morfológicos de la letra.



Figura 4. “Serie de imágenes del taller de taumatropos tipográficos en CUAAD”. (Imágenes tomadas por Rafael Morales Cendejas, 2022).

Branding animado

El branding ha evolucionado con la incorporación de elementos animados en logotipos, publicidad y redes sociales. Marcas icónicas han desarrollado identidades visuales que incluyen tipografía en movimiento para destacar en un entorno digital saturado. Ejemplos de esto incluyen los logotipos animados de Google y Netflix, que utilizan transiciones y efectos tipográficos para mejorar la retención visual y el reconocimiento de marca. En palabras de Clark (1993):

En un texto impreso, el observador tiene el control de este espacio de tiempo; puede detenerse, insistir en ciertos puntos, avanzar a su propio ritmo, etc. La voluntad y el control pertenecen al observador y aunque esta experiencia de lectura es dinámica, el lector posee un control total. El diseño es lo seductor, es el que manipula, planea y decide cómo mantener la atención y la participación del lector. En cine este proceso es más espectacular. En una película, el espectador es prisionero del diseñador. Ya esté contento o enfadado es poco probable que el espectador abandone la sala de proyección, marcharse significa perderse una imagen que no volverá a repetirse (Pp. 128-130).

La tipografía que aparece en el cine no solamente se reduce al inicio y a los créditos, hay presencia de tipografía que es performativa a lo largo de una película sobretodo, cuando hay escenas en donde aparecen los personajes comunicándose por dispositivos móviles, se le da un énfasis a los mensajes para que el espectador pueda ser parte de la conversación. Por otro lado, aún sigue habiendo la oportunidad de volver a ver o rebobinar la película gracias a las plataformas digitales que compiten con las salas de cine tradicionales, incluso existe la posibilidad en casa y otros espacios fuera del cine de manipular los subtítulos en cuestión de lenguaje, color y tamaño, lo que le devuelve cierto control al espectador para consumir tipografía performativa en el cine. Se podría decir que, esta capacidad de control de la imagen y de la tipografía es uno de los factores por los que los aficionados al cine prefieren tener su propia sala de cine o pantalla especial para autoconsumo y autocontrol. De acuerdo con el director de Brandiosas Tony Luna, (2024, p. 187) “La presentación y lanzamiento de una marca representan una oportunidad única para generar emoción y establecer conexiones significativas con el público objetivo.” A su vez se debe pensar con mucho cuidado la manera en que pretende lanzarse, esto permitirá cautivar al público al que va dirigido y sobre todo incluir una narrativa en el discurso para conseguir una conexión con la marca que dure en el consumidor. Dentro de un lanzamiento de marca se puede incluir el uso de *motion graphics* para añadir técnicas de comunicación visual como la actividad, unidad, así como activar la percepción del movimiento.

Los *motion graphics* han revolucionado la manera en que el texto es percibido en los medios digitales. Plataformas como *Adobe After Effects* han permitido que diseñadores y animadores creen piezas visuales donde la tipografía interactúa de manera dinámica con el espectador. Esto ha sido fundamental en la producción de comerciales, interfaces de usuario y contenido digital.

En el ejemplo siguiente (ver *Figura 5*) se presenta una secuencia genérica de *Brand reveal* de la marca de una agencia de diseño DINKING conformada por estudiantes del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, en la cual sus elementos gráficos van moviéndose de la parte trasera del cerebro desde cada lado del hemisferio. Luego se introduce la tipografía del nombre de marca y el desambiguador de marca que infiere que se trata de un equipo creativo que usa el *design thinking*. En lo subsecuente la proporción general de la marca disminuye para mejorar la composición visual en el formato de pantalla. En todo momento mantiene una composición centrada y jerarquizada, hace uso de la técnica de comunicación visual de actividad, equilibrio y simetría.



Figura 5. “Secuencia de motion graphics de la marca gráfica DINKING”. (Proyecto de diseño de Paola Miranda Vizcaíno, estudiante LDCG del CUAAD, 2021).

El uso de la tipografía performativa no solo se limita a la animación, sino también a la interactividad en entornos digitales. Aplicaciones web y redes sociales permiten la creación de experiencias tipográficas donde el usuario puede modificar, manipular y explorar el texto de manera intuitiva.

El diseño tipográfico performativo se entrelaza con disciplinas como la sociología y la semántica visual, analizando cómo el lenguaje en movimiento influye en la percepción cultural y el comportamiento del usuario. Las tendencias tecnológicas, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, abrirán nuevas posibilidades para la tipografía performativa, permitiendo experiencias inmersivas y adaptativas.

Conclusiones

El estudio de la tipografía en medios visuales pioneros revela que su evolución ha estado marcada por una constante experimentación. Desde las vanguardias artísticas hasta los taumatropos tipográficos contemporáneos, la relación entre texto y movimiento sigue transformándose, ampliando los límites de la comunicación visual. Esta primera parte sienta las bases para entender cómo la tipografía performativa ha encontrado un nuevo terreno de exploración en el diseño digital y el branding, tema que se desarrollará en la siguiente sección.

El impacto de la tipografía performativa en el *branding* y los *motion graphics* es innegable. Su capacidad para comunicar emociones, reforzar identidades y crear experiencias inmersivas ha redefinido el diseño contemporáneo.

En un mundo donde el diseño evoluciona constantemente, la tipografía performativa re-define la comunicación visual al transformar las letras en experiencias dinámicas e interactivas. Su capacidad para adaptarse a entornos digitales, responder a la participación del usuario y dialogar con la cultura contemporánea abre nuevas posibilidades en el cruce entre diseño, tecnología y expresión social. Más que un simple vehículo de legibilidad, la tipografía se convierte en un lenguaje vivo que amplifica el mensaje, estimula la interacción y desafía las nociones tradicionales de lectura y significado. Así, el diseño tipográfico no solo informa, sino que también emociona, involucra y transforma la forma en que percibimos el mundo visual.

En el momento que los estudiantes de arte y de diseño se acercan a medios contrastantes de la animación en entornos físicos y digitales, comprenden cómo la tecnología ha evolucionado a un ritmo tan acelerado, agilizando procesos de la creatividad misma y transformando la manera en que se concibe la tipografía en movimiento. Esta interacción con herramientas digitales y soportes análogos no solo les permite explorar nuevas formas de expresión, sino que también amplía su comprensión sobre el potencial comunicativo de la tipografía performativa. Así, la letra deja de ser un elemento estático para convertirse en un vehículo dinámico de significado, adaptándose a las narrativas contemporáneas y redefiniendo los límites de la comunicación visual.

Notas

1 y 2. El ductus se refiere a la dirección, el orden y la secuencia de los trazos empleados en la escritura de una letra, determinando su ritmo y estructura visual. Este concepto es clave en la caligrafía histórica, especialmente en estilos como la gótica, donde la angulosidad y compresión de los caracteres responden a la forma en que se ejecutaban los trazos con plumas de corte ancho (Bringhurst, 2004)

3. Editorial Facsimile es una editorial independiente latinoamericana dirigida por Rafael Morales Cendejas, desde 2014 invita a reflexionar en torno a las convergencias que presentan los procesos y prácticas profesionales del editor, curador, coleccionista, lector, artista y diseñador en determinados proyectos editoriales relacionados con el arte contemporáneo.

Referencias bibliográficas

- Adobe. (2023). *Uso de motion graphics en diseño tipográfico*. <https://www.adobe.com/motion-graphics>
- Bayer, H. (1925). *Tipografía Universal de la Bauhaus*. Bauhaus-Archiv.
- Bringhurst, R. (2004). *The Elements of Typographic Style* (3rd ed.). Hartley & Marks.
- Clark, J. (1993). *Diseño tipográfico*. Editorial. Parramon
- Córdova Ortiz, R. R., & Luna Abundis, J. A. (2024). *Deliciosas recetas de branding para marcas irresistibles*. Universidad de Guadalajara.

- Drucker, J. (2022). *Ilustración y tipografía*. Editorial Gustavo Gili.
- Eisenstein, S. M. (Director). (1925). *El acorazado Potemkin* [Película]. Mosfilm.
- Lupton, E. (2014). *Pensar con tipos: Una guía crítica para diseñadores, escritores, editores y estudiantes*. Editorial Gustavo Gili.
- Google. (2023). *Evolución del logotipo de Google*. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de <https://www.google.com/history/logo>
- Marinetti, F. T. (1909). *Manifiesto del futurismo*. Le Figaro.
- Netflix. (2024). La tipografía y animación en el branding de Netflix. <https://about.netflix.com/branding>
- Quiroga, R. (2023, April 21). A la baja, la población lectora en México: Inegi. El Economista. <https://www.economista.com.mx/arteseideas/A-la-baja-la-poblacion-lectora-en-Mexico-Inegi-20230420-0132.html>
- Shaw, P. (2017). *Revival type: Digital typefaces inspired by the past*. Thames & Hudson.
- UNESCO. (2025). *Cueva de Altamira y arte rupestre paleolítico del norte de España*. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de <https://whc.unesco.org/en/list/310>
- Vázquez, L. (2024). *La personalidad de la tipografía en el diseño editorial* [Ponencia]. Foro Internacional del Diseño Editorial, Guadalajara, México.
- Vértov, D. (Director). (1929). *Chelovek s kino-apparatom* [El hombre con la cámara] [Película]. VUFKU.

Abstract: This article explores the concept of performative typography as a kinetic and expressive element in both pioneering and digital visual media. It examines the interplay between form, motion, and meaning in typography, analyzing its impact on traditional design and new communication platforms. The first part of the study focuses on typographic thaumatropes, a playful and experimental resource developed through workshops conducted during the 2023 Typographic Biennial of CUAAD and the “AL MARGEN Encuentro de Publicaciones Alternativas” exhibition at the Jorge Martínez Gallery. These activities, carried out within the context of Letter Morphology classes, allowed students to investigate how moving typography can convey ideas beyond static expressions. The second part expands the analysis to branding, exploring how motion graphics have redefined the role of letters as living and dynamic elements in digital environments. This research aims to position performative typography as a critical tool for reflecting on new virtual aesthetics, connecting design, art, and social sciences in an interdisciplinary dialogue.

Keywords: Typography - Performative - Digital media - Thaumatropes

Resumo: Este artigo explora o conceito de tipografia performativa como um elemento cinético e expressivo nos meios visuais pioneiros e digitais. Examina a interação entre forma, movimento e significado na tipografia, analisando seu impacto no design tradicional e nas novas plataformas de comunicação. A primeira parte do estudo foca nos taumatrópios tipográficos, um recurso lúdico e experimental desenvolvido em oficinas realizadas durante

a Bienal de Tipografía do CUAAD em 2023 e na exposição “AL MARGEN Encuentro de Publicaciones Alternativas” na Galeria Jorge Martínez. Essas atividades, realizadas no contexto das aulas de Morfologia da Letra, permitiram que os estudantes investigassem como a tipografia em movimento pode transmitir ideias além da expressão estática. A segunda parte amplia a análise para o campo do branding, explorando como os motion graphics redefiniram o papel das letras como elementos vivos e dinâmicos em ambientes digitais. Esta pesquisa busca posicionar a tipografia performativa como uma ferramenta crítica para refletir sobre as novas estéticas virtuais, conectando design, arte e ciências sociais em um diálogo interdisciplinar.

Palavras-chave: Tipografía - Performativo - Mídia digital - Taumatropos

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
