



N°237

***“Fundir el género: clasificación
tipográfica y
heteronormatividad”***

Autor: DG. Griselda Flesler.

Comentaristas:

**Dra. María Laura Rosa (IEGE-FFyL) y
Dra. Laura Zambirni (IAA-FADU-UBA).**

Viernes 27 de noviembre de 2020 - 12:30 hs

Fundir el género: Clasificación tipográfica y heteronormatividad¹

“Antes pensaba que solo los que éramos como yo estábamos bien jodidos.
Porque no somos ni seremos nunca ni *Mujercitas* ni héroes de *Río Grande*.

Ahora sé que en realidad todos estamos bien jodidos,
no seremos nunca ni *Mujercitas* ni héroes de *Río Grande*.”
Testo Yonqui. Sexo, drogas y biopolítica, Paul B. Preciado

“El diseño tiene un papel nada desdeñable
en la producción de significaciones de una sociedad.”
*Ver el mundo con otros ojos, poderes y paradojas
de la imagen en la sociedad global*, Leonor Arfuch

Introducción

En los últimos tiempos, y en el marco de una mayor visibilidad de los feminismos, el “diseño con perspectiva de género” ha ganado protagonismo en el mundo proyectual. Sin embargo, es preciso señalar que todo lo diseñado está atravesado por el género. No obstante, el hecho de que exista una marcación particular –“diseño con perspectiva de género”– para identificar algunos casos, da cuenta de que hay otro diseño hegemónico que cree proyectar y construir desde una posición pretendidamente universal y neutra (Durán y Flesler, 2020).

En este trabajo me interesa hacer foco en la clasificación tipográfica y su cruce –que en principio no resulta evidente– con algunos conceptos de las teorías feministas y estudios de género. En particular, me interesa indagar cómo las prácticas tipográficas participan en el modo en que configuramos las reglas de pertenencia genérica. Denomino “Heterotipografía” (Flesler, 2015) al cruce entre la heteronor-

¹ Este trabajo da cuenta de algunas de las inquietudes que dieron origen a mi Tesis de Maestría en Diseño Comunicacional “Heterotipografía: legitimidad y clasificación tipográfica desde una perspectiva de género” dirigida por Laura Zambrini y codirigida por Mariano Dagatti (entregada en agosto de 2019). Asimismo, el cruce del diseño y los estudios de género lo he trabajado desde 2002, en el marco del desarrollo del Trabajo Integrador Final para la Especialización en Diseño Comunicacional: “Diseño y feminismo. Revisando la historia del Diseño Gráfico”, dirigido por Leonor Arfuch y fue luego retomado como docente en la materia “Iniciación a la producción teórica” en la carrera de especialización Diseño Tipográfico dirigida por Rubén Fontana en FADU UBA (2009-2012) y en mi rol como Jefa de Trabajos Prácticos en la materia Tipografía, cátedra Venancio-Contreras en FADU-UBA desde 2012. Ha sido de gran influencia para diversos aspectos de este trabajo, la realización del diseño curricular de dos proyectos en la FADU-UBA: en primer lugar, el curso de posgrado “Diseño, Teoría Feminista y Estudios de Género. Una perspectiva teórica y crítica del Diseño Contemporáneo” que se dicta desde 2014. En segundo lugar, la materia de grado “Diseño y Estudios de Género” desde el año 2017.

matividad² y la tipografía. Fue necesaria la elaboración de este nuevo concepto para explicar las maneras en que la tipografía construye y moldea –y está construida y formada por– la heteronormatividad (Wittig, 1980).

En esa directriz, este trabajo indaga cómo las fundidoras tipográficas contemporáneas³ colaboran en la producción de heteronormatividad como parte de los procesos clasificatorios que realizan. Es decir, contribuyen en la definición hegemónica sobre qué es femenino y qué es masculino, las características que les corresponden diferencialmente, así como también las pautas formales de lo que es correcto e incorrecto dentro del marco de un campo de diseño heteronormativo. Se indaga el modo en que las prácticas tipográficas confirman, resignifican, reafirman, subvierten o recrean (y no solo reproducen) la *heterotipografía*. Es decir, ¿Cuáles son las variables tipográficas que prevalecen para diseñar “lo femenino” y “lo masculino” en la clasificación de las fundidoras tipográficas?

La hipótesis que dio inicio a mi investigación sostiene que las fundidoras tipográficas son espacios de construcción, reproducción y articulación de sentidos sobre las relaciones de género. Definen y producen normas de inteligibilidad a través de las cuales las tipografías pueden ser *comprendidas*. Con base en estas normas *heterotipográficas*, lxs usuarixs las identifican genéricamente.

Con este horizonte de abordaje, en primer lugar me ocuparé de definir el “canon de reglas” del campo del diseño tipográfico⁴, inscripto en el Movimiento Moderno⁵; en segundo lugar describiré algunos aportes de los estudios feministas al diseño y por último analizaré cómo las fundidoras tipográficas por medio de sus dispositivos clasificatorios producen y reproducen significantes de género heteronormativos.

² En el año 1980, quién postula a la heterosexualidad como un régimen social obligatorio es Adrienne Rich. En *Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence* (1980), elabora el concepto de “heterosexualidad obligatoria” señalando que, desde la centralidad de esta heterosexualidad, todas las demás identidades, discursos y prácticas quedan marcados como ‘lo otro’, situado en los márgenes y por tanto, en la opresión. Una década más tarde Michael Warner (1993) elabora el concepto de *Heteronormatividad*, como el conjunto de las relaciones de poder por medio del cual la sexualidad se normaliza y se reglamenta en nuestra cultura y las relaciones heterosexuales idealizadas se institucionalizan y se equiparan con lo que significa ser humano. Respecto a la centralidad ocupada por la heterosexualidad ver también Wittig, 1980.

³ En la actualidad, se denomina “Fundidora tipográfica” a las distribuidoras digitales que suministran tipografías digitales en varios formatos incluyendo TrueType y OpenType. A fines del siglo XIX, las fundidoras fabricaban y distribuían tipografías en madera y metal para las máquinas de linotipía y otras máquinas de composición lineal. El término “fundidora” proviene de la época cuando la tipografía era fundida en metal, pero el término ha sobrevivido las diversas transiciones tecnológicas y continúa usándose en la era de la tipografía digital.

⁴ Consideramos al campo tipográfico desde la teoría de la acción y de los campos de Pierre Bourdieu (1995) y específicamente a partir de Verónica Devalle (2009b:49), quien entiende a la tipografía como parte fundamental del campo del diseño gráfico una vez que este emerge como disciplina.

⁵ Su filosofía racionalista resumida en el lema “la forma sigue a la función” (Sullivan, 1896) determinó un modo de hacer y pensar la arquitectura y las prácticas que hoy agrupamos como disciplinas del campo del diseño.

1. Lo diseñable en el campo tipográfico

Este apartado tiene por objetivo principal indagar la configuración del *canon de reglas* –la hegemonía discursiva, según Marc Angenot (2010:32)– del campo tipográfico; es decir, el sistema global que organiza *lo diseñable* en un determinado periodo histórico⁶. Reconstituir el canon implica, en este sentido, analizar el sistema regulador que predetermina la producción de prácticas tipográficas concretas.

¿Qué es *lo diseñable* en los albores de la configuración del diseño gráfico en general y del tipográfico en particular? La respuesta a esta pregunta está directamente ligada con la tradición selectiva⁷ inaugurada por el Movimiento Moderno (en adelante, MM), que ha constituido la base de muchos de los programas de enseñanza de diseño gráfico en el mundo, la Argentina inclusive. La concepción unívoca de legibilidad (Unger, 2009) de *comunicación transparente*⁸ y *diseño neutral* se ven plasmadas en múltiples manuales y decálogos del “buen diseño”.

Con ese horizonte, defino al *campo tipográfico* a partir del establecimiento del canon de reglas impartido por el MM y sus aportes al surgimiento de la tipografía como disciplina en vínculo con el diseño gráfico y la comunicación visual. La decisión se basa en dos razones: en primer lugar, consideramos con Robert Kinross (2008), que el campo tipográfico surge a partir de la década de 1920 y no a partir de 1450 con el nacimiento de la imprenta de tipos móviles –como se señala en numerosos textos de la historia de la tipografía–⁹; en segundo lugar, tomamos como punto de partida el surgimiento y consolidación del MM (1920-1940), porque es en ese período que se fortalece un discurso dominante acerca de “la buena forma” tipográfica, un discurso que delimita los modos correctos, esperables o legítimos de producción de las prácticas tipográficas en torno a la “síntesis”, la “neutralidad” y la “universalidad”.

⁶ Planteo *lo diseñable* en el sentido que Marc Angenot habla de *lo decible* y *lo pensable*: “el conjunto complejo de las diversas normas e imposiciones que operan contra lo aleatorio, lo centrífugo y lo marginal, indican los temas aceptables e, indisociablemente, las maneras tolerables de tratarlos, e instituyen la jerarquía de las legitimidades (de valor, distinción y prestigio) sobre un fondo de relativa homogeneidad.” (2010:32)

⁷ Según Raymond Williams, la tradición no es solamente la supervivencia del pasado, sino que es la expresión mas evidente de las presiones y límites dominantes y hegemónicos. Es el pasado significativo. El autor habla de “tradición selectiva”, en el sentido de una versión seleccionada que resulta poderosamente operativa dentro del proceso de definición e identificación cultural (Williams, 2009 [1977]:153).

⁸ Como señala Leonor Arfuch “Si bien la unidireccionalidad del mensaje, (...) ha sido suficientemente refutada en lo que va del siglo por teorías filosóficas, lingüísticas y hasta por las ciencias “duras”, algo ha quedado como marca del sentido común que parece difícil desterrar: que es el productor del mensaje, cumpliendo con ciertos requisitos, el que logra “hacerse entender”, imponer un sentido” (Arfuch, 1997:143). Para la noción de transparencia en la tipografía, ver Warde, 1932.

⁹ Respecto a la postulación de un origen milenar del campo del diseño, Verónica Devalle sostiene los riesgos de proyectar categorías socio-históricas del presente a un pasado donde “no sólo el diseño no existía como tal sino que la comunicación no era comprendida en los términos en lo que hoy se la entiende” (2009a:48).

Algunos de los principales agentes e instituciones podemos ubicarlos en el período de entreguerras (1919-1933) en Alemania explicativos del proceso de síntesis formal que se produce en la tipografía: por un lado, a partir de los proyectos tipográficos desarrollados en el taller de impresión y publicidad de la Bauhaus, y por el otro, en las premisas de la *Nueva Tipografía* establecidas por Jan Tschichold (1925). Posteriormente, resultan fundamentales las experiencias tipográficas desarrolladas por el denominado *estilo suizo* (1930-1960) y en su influencia a nivel internacional, particularmente en la gráfica corporativa de Estados Unidos. Sus prácticas tipográficas funcionalistas, al tiempo que lograron un producto más racional¹⁰, útil y económico, instalaron una tradición selectiva que neutralizó y deslegitimó otras tradiciones, cuyos agentes, prácticas y morfologías quedaron por fuera de *lo diseñable*.

Se habilitó un nuevo discurso “purificador”: la función utilitaria de un objeto *debía* determinar su apariencia. Este discurso tuvo gran impacto en el incipiente campo tipográfico y determinó su canon de reglas en torno a prácticas que intentaron racionalizar los elementos de la página impresa así como las características formales de sus tipografías.

2. Aportes de los estudios feministas al diseño

En el campo del diseño, los feminismos inicialmente hicieron especial foco en la crítica al diseño moderno, como un proyecto que borraba las identidades particulares a favor de un lenguaje universal (Levrant de Bretteville, 1976; Buckley, 1986; Sparke, 1995, 1986, 1995; Attfield, 1989; Kirkham, 1989, 1996). Asimismo, desde los departamentos de historia del diseño, se potenció la visibilización de las mujeres diseñadoras, es decir, a partir del análisis de los vínculos entre la autoría y la producción, se postulaba que existía una historia negada, olvidada de las producciones no hegemónicas que era preciso restituir. El campo tipográfico no fue ni es ajeno a este escenario general (Hudak, 1978; Levenson, 1994; Campi, 2002, 1999; Flesler, 2002, 2004, 2008, 2014a, 2014b; Pelta, 2004; Garone Gravier, 2004, 2009; Morley, 2016). Sin embargo, el enfoque que interesa en este trabajo no se ocupa exclusivamente de las mujeres y su producción, sino que propone pensar las condiciones de formulación de los proyectos y el modo en que lo diseñado funciona como proceso significativo. Si bien el enfoque de la Historia de las Mujeres ha sido una gran contribución a favor de la visibilización y valorización de las mismas, los aportes postestructuralistas y descoloniales propiciaron nuevas discusiones en torno a la identidad en clave no esencialista.

¹⁰ Utilizamos aquí el término para referirnos a la racionalidad productiva de la industria.

A partir de Michel Foucault ([1976] 2006) –quien sostiene que no existe el sexo como algo previo y exterior al dispositivo de sexualidad– se entiende a la diferencia anatómica como una instancia atravesada por el orden social.¹¹ Butler ([1990] 2007) se pregunta si existe realmente algo en nuestro modo de conocer el mundo que no sea cultural e histórico y con ello cuestiona la mirada culturalista del concepto de género (que sostiene que el género es a la cultura, lo que el sexo a la biología) iniciada por Simone De Beauvoir. Los cuerpos que creemos comprender en sí mismos, ya están adaptados a nuestro modo binario de percibirlos. Así, se deconstruyen las nociones esencialistas que piensan a la identidad genérico-sexual de cada individuo como innata, fija y pre-discursiva.

Asimismo, la intervención de Joan Scott ([1986] 1996) desde la historiografía resultó fundamental en el giro epistemológico del feminismo. Su planteo respecto a la utilidad de la categoría de género como *relacional* se desentiende definitivamente de la interpretación esencialista de “las mujeres” como un constructo todavía atado al sexo o a la diferencia sexual. Según Sabsay

“la reconfiguración del género como una relación social supuso una nueva y radical desesencialización del sujeto ‘mujer’, y contra la Historia de las Mujeres apuntaba a la necesidad epistemológica de dejar de pensar en la historia de una identidad esencial” (2011, p. 48-49).

En adelante las preguntas deberían ser en torno al *significado* de una práctica mediante la que cierta identidad se constituye, y no en cuanto a los atributos tradicionalmente asociados con los sujetos de esa práctica en sí. El sujeto no “es” sino a partir de las prácticas sociales entendidas en tanto que prácticas significantes. ¿Qué significantes se construyen alrededor de la *feminidad hegemónica* y de la *masculinidad hegemónica*?

En esta línea surgieron algunos estudios del campo tipográfico que se distanciaron de posturas *biografistas* (la vida y obra de mujeres relevantes) y de análisis centrados en la forma tipográfica (la interlínea, el espacio entre letras, la forma de letra y su relación con los problemas de lecturabilidad y legibilidad, etc.) para focalizar en abordajes contextuales que problematicen la manera en que las prácticas tipográficas contribuyen a la configuración de espacios de inclusión y exclusión culturales (Salen, 2001; Bessa, 2008; Ings, 2011). Para estxs autorxs, la alteridad – genérica, sexual, racial, etc.–, tal como se presenta en la palabra escrita, puede

¹¹ En *Historia de la Sexualidad* ([1976] 2006), Foucault critica la hipótesis que piensa al sexo como una dimensión pre-política y pre-discursiva. Sostiene, por el contrario, que el poder más que prescriptivo es productivo, es decir, que no actúa sobre el sexo sino que lo crea.

construirse no sólo desde el significado literal de la palabra, sino también a través de su forma tipográfica.

Acerca de cómo las reglas del canon del diseño moderno han cimentado las prácticas tipográficas actuales y sus modos de configuración genérica, es preciso establecer un análisis de la *hegemonía discursiva* del diseño tipográfico y su filiación con los discursos heteronormativos y binarios. Raymond Williams (2009 [1973]) señala que las *instituciones* son clave en el complejo proceso hegemónico al contribuir a la *incorporación* de un selecto rango de significados, valores y prácticas que constituyen el mencionado *canon de reglas*. Es por ello que las fundidoras tipográficas, en tanto instituciones y a través de un complejo proceso de articulación con las *formaciones* (los movimientos estilísticos, las publicaciones, los estudios de diseño), enseñan, confirman y refuerzan significados, valores y actividades seleccionadas¹². Es decir, que trabajan para construir y estructurar el significado del género en tanto participan en la construcción respecto de qué significa ser mujer o varón en un contexto histórico y geográfico concreto.

3. Tipografía e inteligibilidad genérica

En 2012, el periodista británico Simon Garfield hizo la siguiente afirmación: “La tipografía puede tener sexo. Lo comúnmente aceptado es que las fuentes sólidas de trazo grueso son mayoritariamente masculinas, mientras que las fuentes con bucles, más ligeras y caprichosas, son mayoritariamente femeninas” (2012:35).

Este tipo de enunciados permite establecer la relación entre identidad genérica e identidad tipográfica como un eje a problematizar en la contemporaneidad.

En las últimas décadas se ha producido un giro epistemológico respecto al concepto de identidad (Hall, 1996). Desprendida de su carga originaria –lo esencial, lo innato, lo que determina, lo que pertenece–, es ahora entendida como una “permanente construcción, abierta a la temporalidad y la contingencia” (Arfuch, 2002:24). Retomo este marco teórico para indagar si este nuevo paradigma ha permeado en el campo tipográfico o acaso se sigue reproduciendo un discurso donde lo diseñado es también esencializado con atributos que fijan determinadas morfologías a configuraciones genéricas estereotipadas.

¹² Las vanguardias y también el Movimiento Moderno constituyen *formaciones* que son parte del proceso de *incorporación* del canon de reglas. Para Williams, las instituciones formales influyen categóricamente sobre el proceso social activo: “Cualquier proceso de socialización, obviamente, incluye cosas que todos los seres humanos deben aprender; pero cualquier proceso específico vincula este aprendizaje necesario a un selecto rango de significados, valores y prácticas que, en la misma proximidad de su asociación con el necesario aprendizaje, constituyen los verdaderos fundamentos de lo hegemónico” (2009: 156).

En ese sentido, surgen algunos interrogantes: ¿cuáles son las bases, la traza de semejante esencialización? ¿Estos significantes estereotipados son las únicas lecturas posibles en cuanto al género? Una posible respuesta puede esbozarse retomando el enfoque post-estructuralista cuya definición de la identidad permite afirmar que las tipografías no son en términos esencialistas. Más bien están, como cualquier producto de la cultura, expuestas a posibles interpretaciones. Sus posibilidades de ser leídas genéricamente están atravesadas por los discursos dominantes de una época y son generizadas a partir de las configuraciones de feminidad y masculinidad predominantes.

Tal como se dijo anteriormente en la Introducción, fue necesaria la elaboración de un nuevo concepto que explicara las maneras en que la tipografía construye y moldea –y está construida y formada por– la heteronormatividad, un sistema binario que distingue solo dos identidades de género, la masculina y la femenina, siendo la primera la de mayor valor. Asimismo, estas identidades se relacionan con las expectativas culturales de lo que es la “feminidad” y la “masculinidad”, que en el caso del diseño están muy vinculadas a determinadas morfologías, materiales, colores, etc. La hegemonía discursiva del diseño plantea mecanismos unificadores y reguladores que estratifican grados y formas de legitimación correspondientes a la normativa genérica. Un mecanismo de regulación, división funcional y distribución de tipografías que responden al canon de reglas hegemónico. En consecuencia, observamos morfologías curvilíneas asociadas de manera sistemática a la feminidad y morfologías rectilíneas asociadas a la masculinidad. Las primeras funcionan como ornamento, mientras que las segundas como estructura, fundamentales para una puesta en página y no accesorias.

Ya se desarrolló anteriormente el rol del MM en la conformación del campo tipográfico y cómo su discurso establece un canon de reglas acerca del “buen diseño”. También hemos señalado, a la luz de la crítica feminista, cómo este canon de reglas estuvo signado por un modelo de binariedad jerárquica que construye polos antagónicos de diferente valor (forma-función, artesanía-tecnología, decorativo-funcional).

Asimismo, se estableció el *canon de reglas* que considera que un buen diseño tipográfico requiere “universalidad”, “objetividad”, “neutralidad” y “transparencia”. Aquellas tipografías consideradas “no neutras” pertenecen en su mayoría a variables caligráficas, manuales o decorativas y tienen menor grado de aceptabilidad.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, en este apartado mostraremos cómo las tipografías que son clasificadas como *masculinas* y *femeninas* responden en su mayoría al esquema binario planteado por el MM. Según este modelo, las tipografías

que se clasifican como masculinas son descritas generalmente como neutrales, a la vez que funcionales, sin ninguna marcación y aptas para todo tipo de uso. Las tipografías femeninas, mientras tanto, son clasificadas como decorativas, manuales, sensibles, ornamentadas y su uso es restringido a “artefectos femeninos”. Son generizadas por medio de un dispositivo clasificatorio que es producido y reproducido por las fundidoras tipográficas.

4. Dispositivos clasificatorios de las fundidoras tipográficas

4.1 Abordaje para el análisis de 4 fundidoras

En esta instancia me interesa explicar cómo por medio de los dispositivos clasificatorios utilizados por las fundidoras tipográficas se producen, confirman, resignifican, reafirman, subvierten y reproducen significantes de género. Dicho de otra forma, cómo las fundidoras colaboran activamente en la configuración de las feminidades y masculinidades normativas o hegemónicas a través de sus sistemas clasificatorios. Este reforzamiento de estereotipos de género se potencia en la actualidad con el sistema de etiquetamiento colaborativo de lxs usuarixs.

Según Kathryn Henderson e Ina Saltz (2012), existen tres principales tipos de fundidoras: *Megafundidoras* (de gran escala, comerciales y multifuncionales), *Grandes fundidoras* (asociaciones y colaboraciones productivas) y *Fundidoras independientes* (de pequeña escala, pero significativas, compuestas por una/o o varia/os diseñadora/es). A partir de este esquema, en esta investigación el criterio de selección también tuvo en cuenta aquellas fundidoras cuya plataforma *online* permitía introducir *palabras clave* en su sistema de filtro de datos para la búsqueda de fuentes tipográficas¹³.

Debido a la imposibilidad de analizar todos los resultados, se seleccionó una muestra de las primeras 100 fuentes. Para que esta muestra resultara representativa de los mecanismos de clasificación de cada fundidora, fue prioritario que los motores de búsqueda de las fundidoras escogidas permitieran ordenar los resultados obtenidos por “relevancia” o por la categoría *best match* –por mejor coincidencia– (y no solamente por orden alfabético). Estas categorías están basadas en algoritmos que automatizan las tareas que modelan nuestras configuraciones sociales y culturales

¹³ Cabe aclarar que no fueron consideradas aquellas fundidoras que solamente admiten buscar por nombre de la tipografía o por categorías preexistentes, generalmente referidas a las clasificaciones formales o históricas o a su aplicación (para texto o *display*).

(Lazer, 2015) y producen una lista de recomendaciones a partir de una técnica mixta de filtrado colaborativo y filtrado basado en contenido. De este modo, incorporan el aprendizaje automático para volver a clasificar los principales resultados devueltos para una mayor relevancia. Así, la mayoría de los resultados se calcula a partir del número de coincidencias entre los términos de búsqueda y el registro de las fundidoras. El algoritmo contiene miles de variables que, si se combinan, cruzan el comportamiento de los usuarios y la interacción con el contenido disponible en la fundidora. En otras palabras, produce y reproduce la hegemonía discursiva.

A partir de estos criterios, seleccioné cuatro fundidoras que cumplieran con los atributos mencionados: Bitstream, Inc, específicamente su distribuidora MyFonts y Monotype Imaging y su distribuidora Linotype entre las denominadas “Mega-fundidoras”; FontSpace como representante de las “Grandes fundidoras” y FontHaus como fundidora independiente.

Las fundidoras de tipografías digitales utilizan categorías basadas en algoritmos que producen una lista de recomendaciones a partir de una técnica mixta de filtrado colaborativo y filtrado basado en contenido que aceleran la búsqueda de una tipografía a partir de la introducción de palabras clave. Para el *corpus*, decidí trabajar con aquellas cuya plataforma *online* permitía introducir *palabras clave* en su sistema de filtro de datos para la búsqueda de fuentes tipográficas. Asimismo, se seleccionó aquellas cuyos motores de búsqueda permiten ordenar por relevancia o por la categoría *best match* –por mejor coincidencia– (y no solamente por orden alfabético)¹⁴. Para demostrar la hipótesis principal, decidí trabajar con una muestra de los primeros cien resultados obtenidos a partir de la búsqueda por las palabras clave *feminine* y *masculine*¹⁵. Esa elección me permitió entrever cuán estereotipada y binaria puede ser la asociación de estos términos a determinadas tipologías morfológicas, es decir, a ciertos criterios clasificatorios de las familias tipográficas a partir de determinados sistemas de clasificación. Verificamos que los significantes asociados a la masculinidad normativa son traducidos en morfologías rectas, geométricas, lineales, no ornamentadas, (aquellas asociadas a un lenguaje universal y neutro), mientras que lo decorativo, ornamental, curvilíneo y gestual es patrimonio en gran porcentaje de lo femenino.

Asimismo, para demostrar la persistencia del canon de reglas del MM y su sistema de valoración y validación en torno a determinadas morfologías decidimos

¹⁴ Cabe aclarar que no fueron consideradas aquellas fundidoras que solamente admiten buscar por nombre de la tipografía o por categorías preexistentes, generalmente referidas a las clasificaciones formales o históricas o a su aplicación (para texto o display).

¹⁵ Las fundidoras tipográficas elegidas utilizan el idioma inglés para sus palabras clave.

clasificar las fuentes resultantes según las variables históricas del sistema de clasificación de la Asociación Tipográfica Internacional (ATypI) y de la clasificación realizada por Maximilian Vox en 1954¹⁶ que las categoriza en *Didonas*, *Mecánicas*, *Lineales* o *Sans serif*, *Caligráficas* y *Manuales*, y *Decorativas*.

4.2. Variables tipográficas

Los sistemas de clasificación capaces de ordenar los estilos tipográficos existentes han sido variados a lo largo de la historia¹⁷. Desde la segunda mitad del siglo XIX, con la conformación de las ciencias modernas, las clasificaciones adquirieron enorme importancia. Coincidente con el incremento en la comercialización de tipografías, se generó la necesidad de las fundidoras de ubicar las tipografías dentro de un sistema o clasificación. En algunos casos, obedecían a los modelos clasificatorios tradicionales¹⁸; sin embargo, en general optaron por establecer sus propios criterios que apuntaban más a la función y uso que a sus características morfológicas. Históricamente los criterios clasificatorios han sido según la descripción de los atributos o características de la propia morfología de la letra (*serif*, *asta*, *brazo*, etc.) o aquellos que refieren a los períodos artísticos en los que han surgido o que se asemejan por estilo. En la actualidad, las grandes distribuidoras de tipografía digital han introducido sus propias categorías con el objetivo de facilitar las búsquedas y las ventas en sus sitios *online*.

Como se mencionó anteriormente, estas variables también son asociadas a partir de un modelo predominante de clasificación genérica. Es por ello que a continuación se describen brevemente las variables históricas del sistema de clasificación de la Atypl, elegidas para este análisis.

4.2.1. Didonas: una variable del sistema de la moda

Se denomina *didonas* a estas tipografías debido a la combinación entre *Didot* y

¹⁶ La clasificación de la ATypI permite clasificar los tipos de letra en once grandes familias. Inventada por Maximilien Vox en 1952, fue adoptada en 1962 por la *Association Typographique Internationale* (ATypI) y ha sido actualizada en varias ocasiones desde entonces por dicha asociación. En 1967 ATypI y el *British Standards Institution* completan el cuadro con el sistema BS 2961, de la siguiente manera: Humanísticas, Garaldas, Realistas o de transición, Didonas, Mecánica, Lineales, Incisas, Caligráficas, Manuscritas, Góticas o fracturadas y No latinas (Gálvez Pizarro, 2005: 60-61).

¹⁷ La descripción y clasificación de las familias tipográficas ha sido objeto de debate desde hace mucho tiempo y más en la actualidad debido a la gran proliferación que de ellas existe. Para este tema específico ver: Martínez de Sousa, 1999; Blackwell, 1998; De Buen Unna, 1999. Gálvez Pizarro, 2004; Bringhurst, 2008; Fernández, 2012 y Halley, 2012.

¹⁸ Los principales son: Francis Thibaudeau (1921); Maximilien Vox (1954). Aldo Novarese (1958); din 16518-AssociationTypographiqueInternationale(1962); Giuseppe Pellitieri (1963); British Standards Institution (1965); Jean Alessandrini (1979); Christopher Perfect (1992); Robert Bringhurst (1997). Para mayor análisis sobre este tema ver: Gálvez Pizarro, 2005 y Fernández, N., 2012.

Bodoni, las familias más paradigmáticas de su especie¹⁹. Las tipografías de finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX del francés Firmin Didot y el italiano Giambattista Bodonise se caracterizaban por el altísimo contraste entre sus astas finas y gruesas, así como por sus finos remates (Fig. 1).



Figura 1: Una muestra de la tipografía Bodoni, en el *Manuale tipografico* de su autor, 1788.

Estas características pudieron lograrse básicamente gracias a los avances tecnológicos que permitieron la impresión de trazos muy finos. Después de estar en desuso durante el siglo XIX, las tipografías *Bodoni* y *Didot* regresaron a principios del siglo XX, en parte porque su morfología geométrica parecía *moderna* nuevamente. En 1912, la fundidora *Deberny + Peignot*, compró los punzones originales de *Didot*, haciendo la tipografía nuevamente accesible a los diseñadores. En el caso de Bodoni, hubo varios *revivals* por parte de fundidoras como ATF y Bauer, que intentaron volverla más eficiente en términos de rendimiento de espacio en la puesta en página.

La implementación sistemática de las tipografías *didonas* en los años de la primera posguerra fue muy frecuente por aquellos diseñadores conocedores de su tradición. Esto se dio principalmente en Estados Unidos, destino de muchos artistas, diseñadores e intelectuales provenientes de Europa. Allí se los recibió con un significativo interés por un mercado editorial que necesitaba sistematización y profesionalización. Fue el caso de directoras/es de arte de revistas de moda, quienes adoptaron el lenguaje de las tipografías *didonas* como sinónimo de elegancia,

¹⁹ Este neologismo fue creado en la década de 1950 por Maximillien Vox, autor de una de las clasificaciones tipográficas más reconocidas, adoptada en 1962 por la Association Typographique Internationale (ATypI).

feminidad y moda²⁰.

4.2.2. Mecánicas o el estereotipo de la virilidad

Las tipografías mecánicas –conocidas también ampliamente como *slab serif*, cuya traducción sería “serif en forma de bloque”– tratan de evocar en sus formas un aspecto industrial o maquínico. Tienen su origen en el contexto histórico propio de la Revolución industrial de principios del siglo XIX. Según James Mosley (2010), la primera tipografía de estas características aparece en 1834 con el nombre *Antique* (Fig. 2). La principal característica de las tipografías mecánicas es la falta de contraste entre trazos gruesos y finos, así como serif o remates con formas rectangulares.

En la clasificación de Francis Thibaudeau se corresponden con las llamadas *tipografías egipcias*. Dicha denominación no tiene relación con el país, sino con el nombre comercial que el fundidor Robert Thorne le dio a sus nuevas tipografías a principios del siglo XIX, durante una época de auge de los descubrimientos arqueológicos.

Según Lewis Blackwell (1998:173), las tipografías Mecánicas tuvieron un revival a finales de 1920, con *Memphis*, diseñada por Rudolf Weiss en 1929, como su ejemplo más destacado. Asimismo, en 1967, Adrian Frutiger diseñó *Serifa*, la versión slab serif de la exitosa tipografía *sans serif* *Univers*.



Figura 2: El primer carácter tipográfico de remates rectangulares aparece en 1834 con el nombre *Antique* en muestrarios de la Fundidora de Vincent Figgins.

²⁰ Algunos ejemplos son revistas como *Glamour*, *Seventeen*, *Charm* y *Mademoiselle*, bajo la dirección de arte de Cipe Pineles. Otros ejemplos paradigmáticos son las revistas *Vogue*, dirigida por Mehemed Fehmy Agha de 1929 a 1942, y *Harper's Bazaar*, diseñada por Alexey Brodovitch desde 1934 hasta 1958. Abbott Miller (2007) analiza cómo los patrones culturales son capaces de definir el modo en que entendemos las tipografías y explica cómo este fenómeno es observable en el campo de la moda. En un artículo reciente (Flesler, 2018), sostenemos que al igual que ocurre con las fundidoras tipográficas, las revistas de moda han articulado un panorama de estereotipos sexo-genéricos en torno a las tipografías serif y *sans serif*. Uno de ellos es la asociación tácita entre las tipografías didonas y el sistema de la moda. Esta responde a la histórica pertenencia simbólica que se establece entre el sistema de la moda y la feminidad hegemónica (Barthes, 1963; Entwistle, 2002; Zambrini, 2010; Bard, 2012; Steele, 2018). En el caso de las revistas de moda para un público masculino se da una doble dimensión: por un lado, se evoca la tradición del mundo de la moda a través del uso de tipografías didonas, al tiempo que se subraya la pertenencia al registro de la masculinidad hegemónica en el uso de tipografías *sans serif*. Este marcado binarismo tipográfico es interesante para ahondar en las tensiones existentes en el complejo campo de las masculinidades y su vínculo con la moda y el diseño. Tanto en la *Vogue Hommes* versión francesa y estadounidense, como en la revista *Men's Fashion*, se observa en su logo un dualismo entre moda y masculinidad evocados a partir de tipografías didonas y *sans serif*.

Su asociación a lo maquínico e industrial y su aspecto robusto posiblemente explique el alto porcentaje de resultados de esta variable en los buscadores de las fundidoras cuando se introduce la palabra clave “masculine”. Sus características formales se asemejan a las características ya mencionadas de la masculinidad hegemónica.

3.2.3. Lineales o Sans serif: masculinidades masculinas y femeninas

Las tipografías lineales comprenden aquellas carentes de serif o remates (conocidas habitualmente como *sans serif* o de palo seco). A su vez este grupo ha sido dividido en cuatro subcategorías (Fig. 3): las *Grotescas*, por ejemplo, la *Franklin Gothic* diseñada por Morris Fuller Benton en 1904 para ATF; las *Neo-grotescas*, por ejemplo, la *Helvetica*, diseñada por Max Miedinger en 1957; las *Geométricas*, por ejemplo, la *Futura* de Paul Renner en 1927, y las *Humanistas*, por ejemplo, la *Optima* diseñada por Hermann Zapf en 1958.



Figura 3: *Franklin Gothic*, Morris Fuller Benton, 1904 (*Sans serif* Grotesca); *Helvetica*, Max Miedinger, 1957 (*Sans serif* Neo-Grotesca); *Futura*, Paul Renner, 1927 (*Sans serif* Geométrica); y *Optima*, Hermann Zapf, 1958 (*Sans serif* Humanista).

El diseñador tipográfico Tobias Frere-Jones dijo recientemente en una conferencia en la Escuela de Arte de Yale que las resonancias históricas y las características estéticas pueden dar forma a un tipo de letra y definió a *Gotham* (una tipografía encargada para la revista masculina *GQ Magazine*²¹) “como un tipo de letra masculino” (Svendsen, 2009).

En trabajos anteriores he explicado cómo las tipografías *sans serif* son asociadas a un supuesto lenguaje neutral y universal (Flesler, 2015). Asimismo, he explicado cómo esta neutralidad era falsa en la medida que también se asociaba a valores de la masculinidad normativa.

²¹ Para una visión general de la investigación sobre masculinidades y revistas masculinas, ver: Craig, 1992, Simpson 1994; Jackson, Stevenson y Brooks, 1999; Olfman, 2009 y Geczy y Karaminas, 2018.

Para J. Halberstam (2008), una buena manera de entender las masculinidades es a través del estudio de las masculinidades femeninas. Esta apuesta de la autora es un muy buen ejemplo de análisis queer, donde la idea de masculinidad se desprende de un original biológico. En ese sentido, me parecía interesante observar como las tipografías *sans serif* son también utilizadas cuando se intenta despegar de la femineidad normativa²².

3.2.4. Caligráficas y manuales: *gentlemen*, *románticas* y *aniñadas*

A los efectos de simplificar el trabajo clasificatorio, hemos unificado estas dos variables –caligráficas y manuales–; sin embargo, tienen características bien diferenciadas.

Las tipografías de estilo caligráfico imitan o se inspiran en las escrituras *cursivas* o *itálicas*, surgidas en la Italia del Renacimiento y en Inglaterra de finales del siglo XVII²³. Su ejecución ostenta una serie de normas estrictas en cuanto a alineaciones e inclinaciones (Fig. 4).



Figura 4: *Parfumerie Script Pro*, Sabrina Lopez, 2012. El carácter caligráfico se encuentra acentuado por la existencia de empalmes, remates y florituras propios de la caligrafía *Inglesa*.

En la contemporaneidad estas tipografías prevalecen asociadas a algunas prácticas comerciales y transaccionales (aún aparece en el uso de sellos inmobiliarios, billetes, diplomas, entre otras documentaciones) y también en invitaciones a eventos formales

²² Elizabeth Groeneveld (2009) sostiene que a partir de 1980 tendencias como el “fashionable feminism” y el “girlie feminism” han ganado terreno en el mundo de las revistas femeninas. Este fenómeno permite analizar las posibilidades de inserción de los feminismos en este tipo de publicaciones, a su vez que pone en tensión abordajes simplificadores con la oportunidad de masificar demandas históricas en la cultura popular. Para un desarrollo del uso tipográfico en revistas femeninas ver Flesler, 2018.

²³ A principios del siglo XV surge un nuevo estilo de escritura promovido por el erudito Niccolò Niccoli conocido como lettera cancelleresca (Cancilleresca) ya que fue adoptado por la Cancillería Papal. Estaba basada en la minúscula carolingia así como en la mercantesca, una letra gótica de estilo cursivo usada en Italia. Otra escritura muy influyente de las tipografías caligráficas es la Inglesa, surgida en el contexto de la revolución republicana inglesa de fines del siglo XVII. Para un desarrollo de las escrituras históricas ver: Clayton, 2015.

como puede ser la celebración de un matrimonio o un evento oficial. Es interesante observar que si bien ha sido una variable feminizada desde sus orígenes como escritura, por su connotación romántica y su carga ornamental, es también asociada a la masculinidad, ya que se trata de una escritura asociada con la formalidad de las transacciones comerciales y la educación de los emblemáticos *gentlemen* ingleses²⁴. Esta tensión entre lo femenino y lo masculino de la caligrafía inglesa queda expresado por Ewan Clayton: “El incómodo hecho de que una letra supuestamente para mujeres proporcionara también el modelo para la nueva letra comercial dio lugar a algunas tentativas de distinguir más nítidamente entre la ‘femenina’ italiana y la ‘simple, fuerte y clara letra obtenida entre hombres de negocios, con quienes toda *afectada* floritura y curiosos ornamentos de dibujar pájaros y pintar a los duendes se evitan tanto como ir dando brincos y haciendo payasadas cuando se anda formalmente.” (2015:171).

En el caso de las tipografías manuales, a diferencia de las caligráficas, intentan expresar la fuerza y la gracia del trazo hecho a mano sin pretensiones de imitar una escritura histórica definida. Las fuentes de este estilo, que aparecen en los sistemas informáticos, “imitan” diversas escrituras a mano, pero con una serie de correcciones y ajustes en el transcurso del proceso de digitalización (Fig. 5).



Figura 5: Abelina, Yanina Arabena y Guillermo Vizzari, 2016.

²⁴ En 1618, Martin Billingsley publica *The pen's excellencie or the secretaries delight*, donde adjunta el origen de la caligrafía inglesa a la itálica y refiere que la misma estaba originariamente destinada a las mujeres ya que era “la escritura más fácil de escribir con pluma y la que se enseña en tiempo más breve” (citado por Clayton, 2015:170). Para un desarrollo acerca de la caligrafía inglesa y su vínculo con la tradición de la identidad femenina ver: Capp, 2015; y para su vínculo con la identidad masculina y las prácticas comerciales de los *gentlemen* del siglo XVII y XVIII ver: Douglas, 2001.

Al igual que con las variables *Didonas*, existe una prevalencia de estas tipografías en las revistas de moda para público femenino (Flesler, 2018). Retomando a Simone de Beauvoir (1949), quien afirmaba que las mujeres están marcadas como “eternas niñas” en términos de su pasividad, inferioridad y dependencia con el varón, Morna Laing (2014) asegura que desde la década de 1980 la figura de la “niña” se ha convertido en una de las más recurrentes representaciones de la feminidad en las revistas de moda. Como se demuestra a continuación, en el sistema clasificatorio de las fundidoras tipográficas contemporáneas, también prima este imaginario de la inocencia y lo añorado asociado a un tipo de feminidad, ya que un alto porcentaje de las tipografías clasificadas como manuales surgen como resultados de la búsqueda por palabra clave “feminine”.

4.2.5. Decorativas: ornamento y delito

En el conjunto de tipografías *decorativas* o *fantasía*, se encuentran todos los tipos de letra cuyas características no se ajustan a las de los conjuntos anteriores. Son tipografías que en su mayoría han sido creadas con fines específicos y presentan una gran carga expresiva, a través de atributos temáticos (Fig. 6). Las características son innumerables: en algunos casos evocan un estilo, una técnica, una época. Puede variar su trazo, su estructura o sus remates. Según los dictámenes canónicos de legibilidad y lecturabilidad, estas tipografías no se recomiendan para bloques de textos: “Estas fuentes, en general, no son recomendables para componer textos largos ni para funcionar en cuerpos pequeños” (Fernández, 2012). La idea de lo ornamental opuesto a lo funcional y la asociación histórica y estereotipada entre ornamento y feminidad ya ha sido explicada en otros trabajos (Flesler, 2015; Zambrini y Flesler, 2017), a partir de aquí podemos observar su vigencia en los resultados de las fundidoras tipográficas.



Figura 6: *Kiwi*, Nicolás Gagín, 2012.

4.3. Resultados de búsqueda por palabra clave feminine y masculine

Antes de mostrar los resultados de la búsqueda en porcentajes, resulta ilustrativo observar –inclusive a primera vista– los resultados obtenidos en el buscador Google a partir de las mismas palabras claves utilizadas en nuestra investigación. Si bien no hemos trabajado con esta plataforma ya que no responde a las características de una fundidora, tipográfica, sirve para evidenciar el alto grado de polarización y *generización* morfológica existente (Fig. 7 y 8).

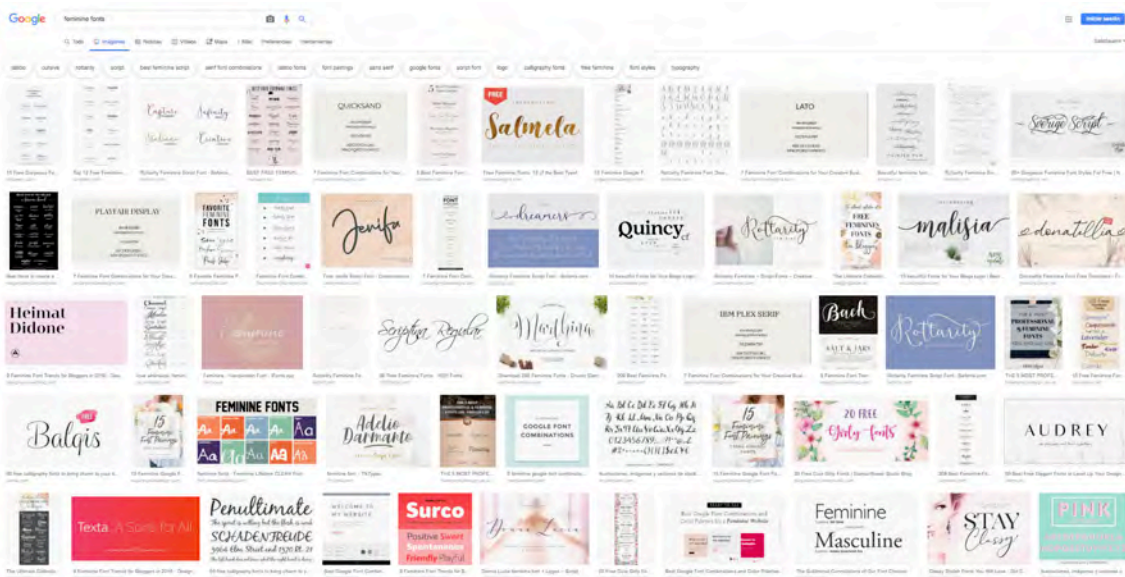


Figura 7: Resultados obtenidos por palabra clave “feminine fonts” en: <https://www.google.com/search?q=feminine+fonts&source>

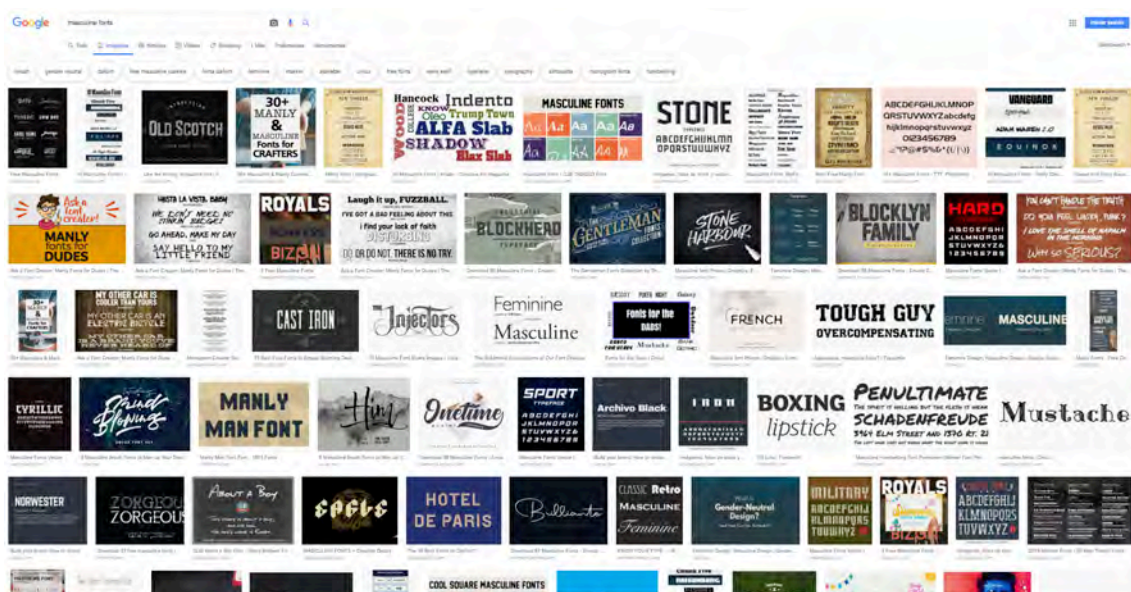


Figura 8: Resultados obtenidos por palabra clave “masculine fonts” en: <https://www.google.com/search?q=masculine+fonts&source>.

Con el mismo propósito a continuación destacamos las tres primeras tipografías aparecidas por el filtro de “mejor coincidencia” con la palabra clave “feminine” y “masculine” de las cuatro fundidoras (Fig. 9 a 16).²⁵



Figura 9: Resultados de Linotype obtenidos por palabra clave “feminine” en octubre de 2018²⁶, en: <https://www.linotype.com/search/feminine>.

Serifa
Burlingame
Compacta

Figura 10: Resultados obtenidos por palabra clave “masculine” en octubre de 2018, en: <https://www.linotype.com/search/masculine>.



²⁵ El listado de las 400 fuentes tipográficas resultantes de la investigación puede verse en Flesler, 2019.

²⁶ A partir de 2019, el sitio web de la fundidora Linotype no permite filtrar por palabra clave. Esta investigación se llevó a cabo en 2017 y 2018. Inclusive, poseemos capturas de pantalla de las búsquedas por palabra clave, que pueden hallarse en Flesler, 2019.



Figura 11: Resultados obtenidos en MyFonts por palabra clave “feminine” en octubre de 2018, en: <https://www.myfonts.com/search/feminine/>



Figura 12: Resultados obtenidos en MyFonts por palabra clave “masculine” en octubre de 2018, en: <https://www.myfonts.com/search/masculine/>.

Cassandra

Vegan Style

Countryside

Figura 13: Resultados obtenidos en FontSpace por palabra clave “feminine” en noviembre de 2018, en: <https://www.fontspace.com/search/?q=feminine&p=11>.

Bulgatti

Newtown

FTYOVERKILLHAMMEREDNC

Figura 14: Resultados obtenidos en FontSpace por palabra clave “masculine” en noviembre de 2018, en: <https://www.fontspace.com/search/?q=masculine&p=7>.

Abigail

Australis pro

Always

Figura 15: Resultados obtenidos en FontHaus por palabra clave “feminine” en noviembre de 2018, en: <https://www.fonthaus.com/fonts/search?search=feminine>.

Bank Gothic Pro Bold

Solano Gothic Bold

Egiziano Classic Black

Figura 16: Resultados obtenidos en FontHaus por palabra clave “masculine” en noviembre de 2018, en: <https://www.fonthaus.com/fonts/search?search=masculine>.

4.1. Resultados por palabra clave “Feminine”

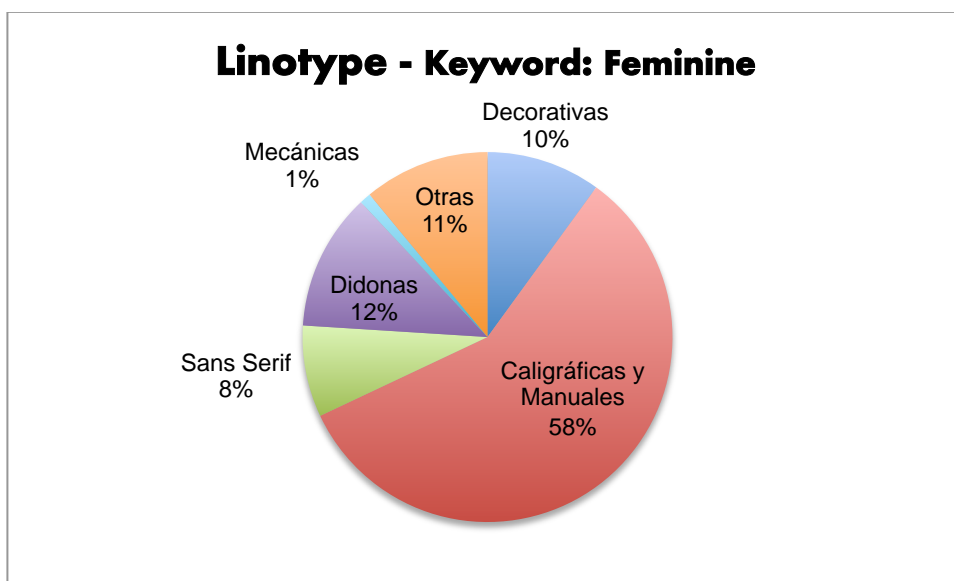
A continuación, se muestra el resultado en porcentajes en la búsqueda por palabra clave “feminine”. El resultado de las cuatro fundidoras da una mayoría de tipografías caligráficas o manuales (64,75 %).

En este punto me interesa destacar que en el caso de las fuentes *sans serif* que surgen como resultado de la palabra clave “feminine” son generalmente en su variable light y corresponden a las denominadas “humanísticas”. Estas se contraponen a las “grotescas”, que carecen de trazos que se angostan en los empalmes o

encuentros y dan una apariencia más pesada (como el caso de Brutal type en el filtrado por palabra clave Masculine).

Asimismo, en el caso de la fundidora FontSpace, es necesario aclarar que la cantidad de fuentes Caligráficas y Manuales es considerablemente mayor que la de otras fundidoras. Es por ello que encontramos un alto porcentaje para ambas palabras clave. Sin embargo, como resultante de la palabra clave “feminine” aparecen generalmente tipografías Manuales más que Caligráficas, acorde al estereotipo mencionado en el apartado de dichas variables.

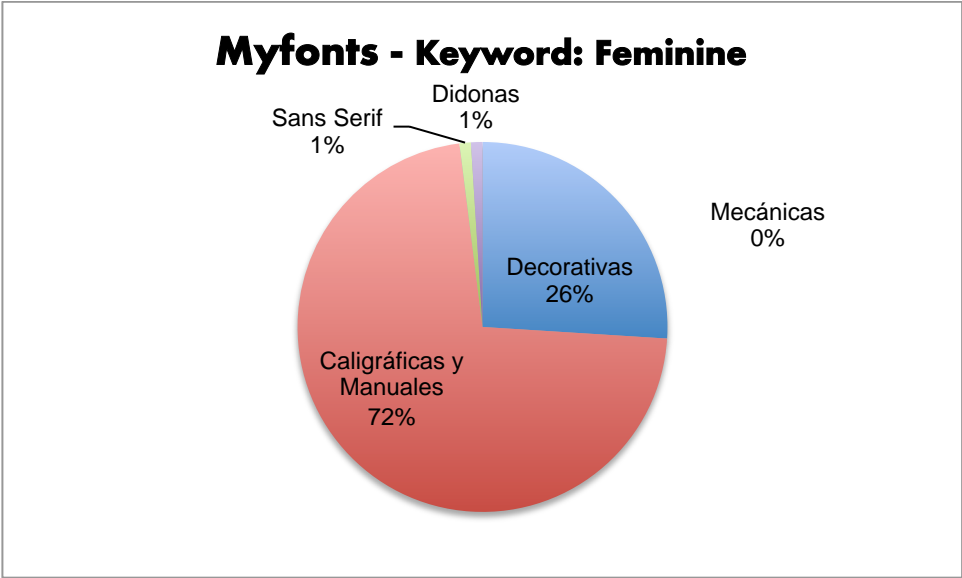
Cuadro 1: Linotype. Palabra clave: Feminine



En Linotype, la búsqueda por palabra clave “feminine” arrojó los siguientes resultados: Caligráficas y Manuales 58%, Didonas 12%, Otras 11%, *Sans serif* 8%, Decorativas 10% y Mecánicas 1%.

Resultados obtenidos de: <https://www.linotype.com/search/feminine> en octubre de 2018.

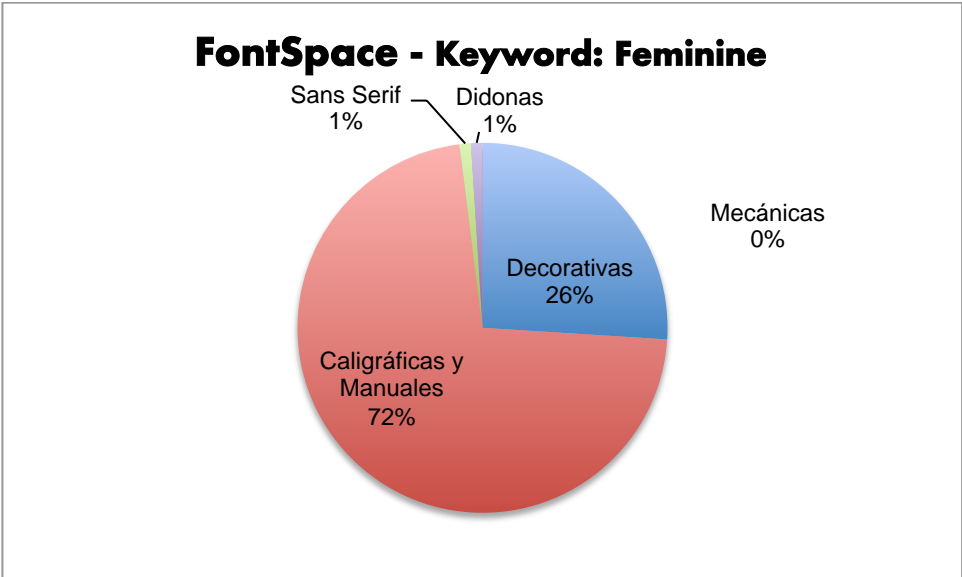
Cuadro 2: My Fonts.Palabra clave: Feminine



En My Fonts la búsqueda por palabra clave “feminine” arrojó los siguientes resultados: Caligráficas y Manuales 55%, Didonas 19%, *Sans serif* 14%, Decorativas 14%, Otras 1% y Mecánicas 0%.

Resultados obtenidos de <https://www.myfonts.com/search/feminine/> en octubre de 2018.

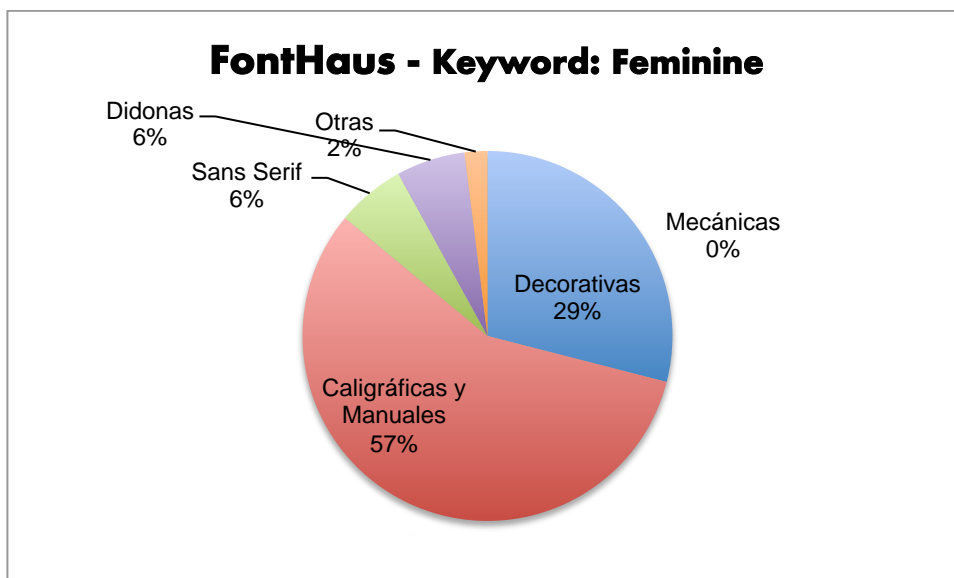
Cuadro 3: FontSpace.Palabra clave: Feminine



En FontSpace, en el caso de la búsqueda por palabra clave “feminine” arrojó los siguientes resultados: Caligráficas y Manuales 72%, Decorativas 26%, Didonas 1%, *Sans serif* 1%, Otras 0% y Mecánicas 0%.

Resultados obtenidos de <https://www.fontspace.com/search/?q=feminine&p=11> en noviembre de 2018.

Cuadro 4: FontHaus. Palabra clave: Feminine



En FontHaus la búsqueda por palabra clave “feminine” arrojó los siguientes resultados: Caligráficas y Manuales 57%, Decorativas 29%, Didonas 6%, *Sans serif* 6%, Otras 2% y Mecánicas 0%.

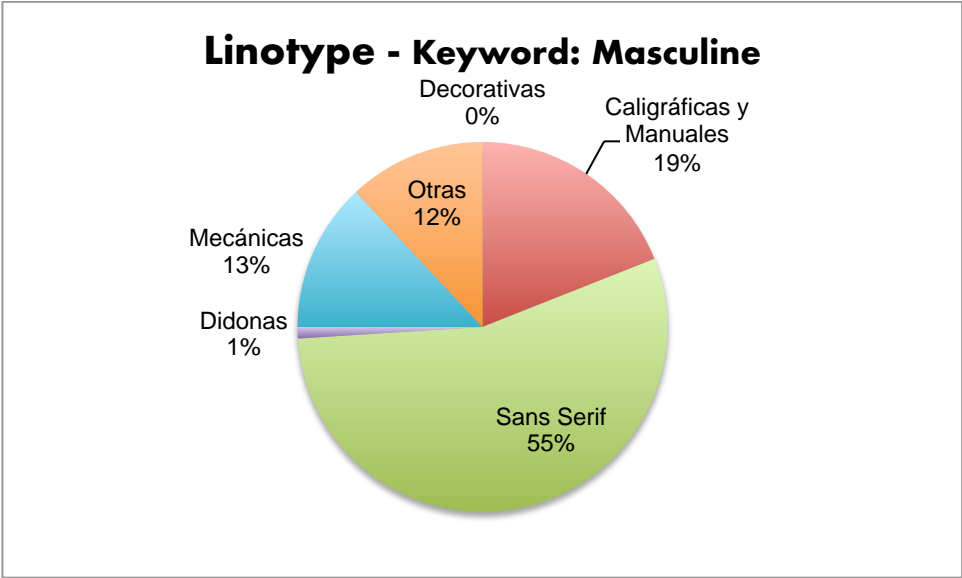
Resultados obtenidos de <https://www.fonthaus.com/fonts/search?search=feminine>, en noviembre de 2018.

4.2. Resultados por palabra clave “Masculine”

En los siguientes cuadros se muestra el resultado en porcentajes en la búsqueda por palabra clave “masculine” de las cuatro fundidoras elegidas. En mayor porcentaje aparecen las fuentes tipográficas *sans serif*.

En preciso aclarar que la cantidad de fuentes Caligráficas y Manuales distribuidas por la fundidora FontSpace es, en proporción, considerablemente mayor que en otras fundidoras. Asimismo, en el caso de esta fundidora, aquellas que aparecen como resultado de la palabra clave “masculine” son generalmente *caligráficas* más que *manuales*, acorde al estereotipo mencionado en el apartado de dichas variables. Donde las *caligráficas* responden a una tradición de escritura formal mientras que las manuales refieren a cierta espontaneidad y falta de normativas.

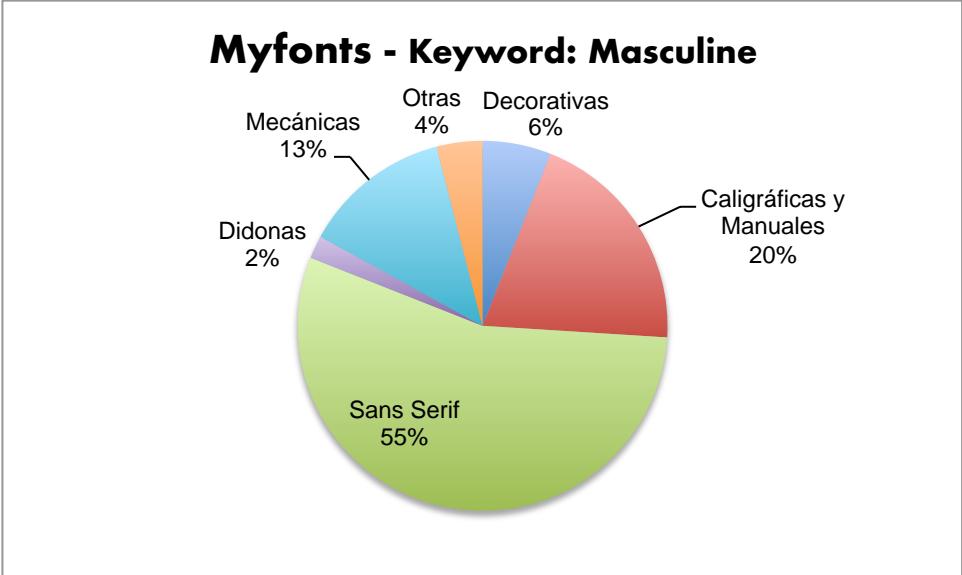
Cuadro 5: Linotype. Palabra clave: Masculine



En el caso de Linotype, la búsqueda por palabra clave “masculine” arrojó los siguientes resultados: *Sans serif* 55%, caligráficas y manuales 19%, Mecánicas 13%, otras 12%, Didonas 1%, Decorativas 0%.

Resultados obtenidos de <https://www.linotype.com/search/masculine> en octubre de 2018.

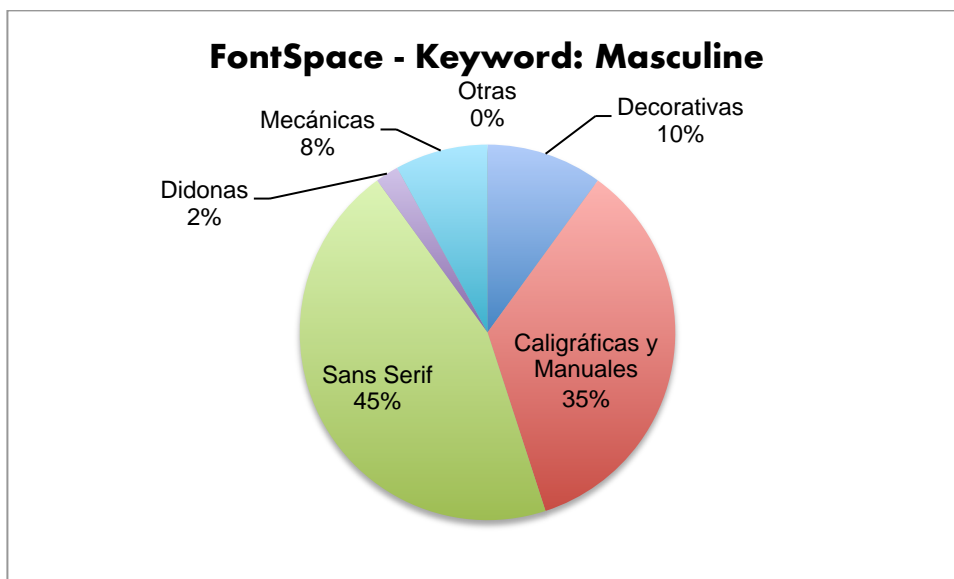
Cuadro 6: MyFonts. Palabra clave: Masculine



En el caso de My Fonts, la búsqueda por palabra clave “masculine” arrojó los siguientes resultados: *Sans serif* 55%, caligráficas y manuales 20%, Mecánicas 13%, Decorativas 6%, Otras 4% y Didonas 2%.

Resultados obtenidos de <https://www.myfonts.com/search/masculine/> en octubre de 2018.

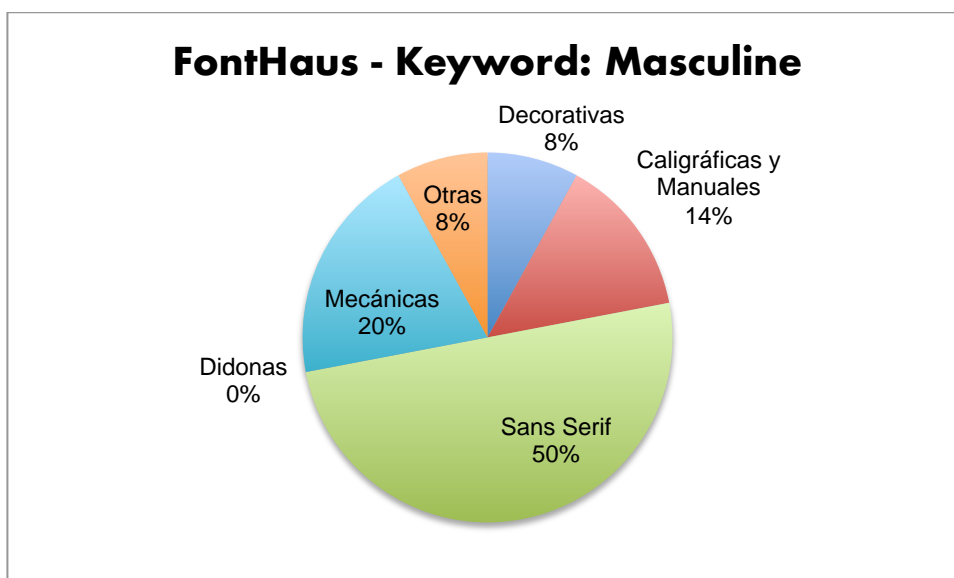
Cuadro 7: FontSpace. Palabra clave: Masculine



En el caso de la fundidora de descarga gratuita FontSpace, la búsqueda por palabra clave “masculine” arrojó los siguientes resultados: *Sans serif* 45%, caligráficas y manuales 35%, Mecánicas 8%, otras 0%, Didonas 2%, Decorativas 10%.

Resultados obtenidos de <https://www.fontspace.com/search/?q=masculine&p=7> en noviembre de 2018.

Cuadro 8: FontHouse. Palabra clave: Masculine



La búsqueda realizada en la Fundidora FontHaus por palabra clave “masculine” arrojó los siguientes resultados: *Sans serif* 50%, Caligráficas y Manuales 14%, Mecánicas 20%, Decorativas 8%, Otras 8% y Didonas 0%. Resultados obtenidos de <https://www.fonthaus.com/fonts/search/masculine>, en noviembre de 2018.

5. Articulaciones finales en torno a la performatividad de un nombre

Sabemos con Butler (2007) [1990] del poder reiterativo del discurso para producir los fenómenos que regula e impone. El lenguaje es performativo (Austin, 1992 [1955]), ya que no describe una realidad, no viene a nombrar lo ya dado, sino que, por el contrario, construye significados al nombrar. El género es un acto que da origen a lo que nombra: en este contexto, un varón “masculino” o una mujer “femenina”. Las identidades de género están construidas y constituidas por el lenguaje, lo que significa que no hay una identidad de género que preceda al lenguaje. El lenguaje “hace” al género. Continuando con el esquema binario y estereotipado que hemos visualizado en el apartado anterior, en este punto me interesa detenerme en la dimensión performativa de los nombres otorgados a las tipografías y el modo en que operan en la construcción de un sentido que siempre está generizado. El acto de nombrar es un acto regulador de sentido, cada nombre es un significante ideológico. Nombrar es *el* acto performativo en cuestiones de género. Un caso emblemático es el de la tipografía “Univers” y su vínculo con el lenguaje del MM y sus pretensiones universalistas. Del análisis de las fuentes resultantes de la búsqueda por palabras clave “feminine” y “masculine” me interesa seleccionar algunos ejemplos²⁷ con el objetivo de señalar la dimensión retórica de dichos nombres. Es decir, cómo son leídos y cómo estas lecturas colaboran en la construcción de representaciones de la feminidad y la masculinidad.

Asimismo, considerando que las fundidoras utilizan categorías basadas en algoritmos que producen una lista de recomendaciones a partir de una técnica mixta de filtrado colaborativo y filtrado basado en contenido, la dimensión performativa adquiere mayor trascendencia. Ahora bien ¿cuáles son los nombres de las tipografías que se asocian como “femeninos” o “masculinos”?

Paul B. Preciado indica que el género se construye en *redes de materialización biopolítica* y se reproduce y consolida socialmente a través de diversos mecanismos que denomina “códigos semiótico-técnicos de la feminidad y la masculinidad” (2014:100). Para la feminidad enumera desde el clásico *Mujercitas*, pasando por la píldora, los pastelitos, la manicura, hasta el Prozac y “que tu marido te deje por una más joven”. En el caso de los códigos de la masculinidad menciona desde películas como *Scarface* y *Río Grande*, el sudor, la guerra, el viaje a la Luna, hasta “la precariedad de la paternidad como lazo natural” (2014:100-101).

²⁷ La totalidad de las fuentes resultantes de la búsqueda del corpus elegido se encuentran en Flesler, 2019.

Retomando esta premisa, establecí algunas categorías para distribuir los nombres otorgados a las tipografías y así echar luz sobre ciertas configuraciones predominantes de la normativa genérica. Para el caso de la palabra clave “feminine”, las categorías *Amor romántico*, *Usos y costumbres de la feminidad normativa* y *Madres, putas y santas*. Para el caso de la palabra clave “masculine”: *Usos y costumbres de la masculinidad normativa* y *Caballeros, machos y héroes*.

A continuación, algunos ejemplos de nombres de tipografías agrupados en las categorías imaginadas:

Amor romántico: Script Love, Always on my Heart, Quick Kiss, Cinderela, Bigger love, The heart of everything, Wedding Bells, I love what you do, My happy ending, Better Together, Heart's Delight, Romantica, Love like this, Virgin Love, Blow me, Vampire Kiss, Amore mio, Love Strong, Wishes, Beloved, Script Love.

Usos y costumbres de la feminidad normativa: Rouge, CupCake, Vegan Style, Lemon Jelly, Tomatoes, Bite Chocolate, Bella Fashion, Vacations in Paradise, Chocolate dealer, Makeup, I love glitter, Marshmallow, Little Days, Mustard, Limon, Dolce Caffè, Stay classy, Revista, Bakerie, Natura, Lust, Homemade, Profiterole, Pasticceria, Profumeria, Art Nouveau, Miserichordia, Blossoms.

Madres, putas y santas: Babysitter, SweetSteeffie, Schoolgirls, CatholicGirls, Ninfa, Festive, Frivolous, Beautiful People, Youth Touch, Simply Glamorous, Rare bird, Beautiful Every time, Superstar, Pussy, Deliciously, Adorn, Fantasy, Dolce, Gladly, Coquette, Dulce, Floral, Frivolous, Just Lovely, Absolute Beauty, Clearface, Mademoiselle.

Usos y costumbres de la masculinidad normativa: Transport, Bank, First Job, Orator, Quadrus, Facsimile, President, Space Surfer, Sword, Mars, When toy robots attack, Making my point, Copperplate, Heavy Metal, Gran Slam, Freeland, Antartida, Rage.

Caballeros, machos y héroes: Brutal, Universe, The light Brigade, Tribal Dragon, Gentleman, Legacy of Virtue, Manly Man, Alpha Shapes Male, Bourgeois, Standard, Bachelor.

El modo en que nombramos los artefactos culturales y cómo los clasificamos es el efecto de un amplio dispositivo de producción cultural (Hall, 1994). No debe olvidarse que las taxonomías no constituyen realidades sociales en sí mismas, sino que son construcciones analíticas atravesadas por los discursos dominantes.

Las variables resultantes de estas taxonomías han tenido, según las épocas, diversas valoraciones. En el caso del discurso dominante del buen diseño ha estado ligado a los estamentos del MM y si bien a partir de la década de 1960 han sido cuestionados, en la actualidad reverberan aún algunas significaciones. Sin embargo, todo discurso dominante genera contradiscursos y tensiones. En la tipografía también puede observarse una lucha por los significantes, por el sentido. El sistema heteronormativo es binario pero los significantes acerca de la feminidad y la

masculinidad están siempre en tensión y no son fijos. Es decir que pueden renegociarse y situarse en tiempo, lugar y contexto. Al mostrar los resultados por palabra clave se visibilizan prácticas tipográficas atravesadas por la heteronormatividad con el objetivo de desestabilizar este sistema y permitir que nuevas configuraciones sean consideradas en el amplio espectro de la producción gráfica.

Reflexiones finales

Este trabajo se inscribe desde el punto de vista de las prácticas tipográficas contemporáneas como configuradoras de la normativa de género. Para visibilizarlo elegí trabajar con algunas fundidoras tipográficas y sus sistemas clasificatorios. Entendiendo que las mismas no son meras transmisoras transparentes de información acerca de las tipografías.

Se trabajó dentro del horizonte del feminismo post-estructuralista, de modo que permitiese desmarcarse de lxs hacedorxs del diseño y nos ubicase en el análisis de las prácticas significantes: en este caso, las operaciones de distribución taxonómicas de las fundidoras tipográficas.

Queda esclarecido el proceso mediante el cual las fundidoras no operan como meros catálogos o herramientas que simplemente ayudan a organizar una cantidad indescriptible de elementos. En ese sentido, la abrumadora coincidencia en los resultados por palabra clave da cuenta de ello. Quedó señalada la coincidencia entre tipografías *sans serif*—que como ya hemos visto responden a los valores del *canon de reglas* tipográfico— y la palabra clave “masculine”. Por el contrario en un alto porcentaje la palabra clave “feminine” coincidió con resultados de tipografías consideradas “no neutras”, en su mayoría pertenecientes a variables caligráficas, manuales o decorativas.

Asimismo se ha señalado cómo el diseño tipográfico es un terreno propicio para analizar las tensiones y cambios respecto a la feminidad y la masculinidad, entendiéndolas como constructos culturales, históricamente determinados.

En los últimos años, las representaciones de la feminidad y la masculinidad en el orden social han sido interpeladas por múltiples factores. Los estudios de género y queer han problematizado acerca del binarismo esquemático de la feminidad y lo masculinidad normativas. En este contexto es que me interesó indagar acerca del impacto de nuevos significantes de género en el campo del diseño y particularmente en el tipográfico.

Con todo, surgen algunas preguntas cuya formulación pretende estimular futuras investigaciones: ¿Las prácticas tipográficas que incorporan tipografías *sans*

serif a productos destinados a un público femenino contemporáneo, rompen la tradición binaria y desestabilizan la feminidad normativa o, por el contrario, la refuerzan en pos de “masculinizar” lo femenino? Desde la tipografía, ¿la única manera de empoderar la feminidad contemporánea es a través del uso de tipografías asociadas a lo masculino? ¿Al incorporar tipografía caligráfica o manual a productos destinados a público masculino visibilizamos nuevas masculinidades o seguimos esencializando las tipografías y asumimos que si usamos variables manuales o didonas será “menos masculino hegemónico”? ¿Este “giro tipográfico” que vemos en algunos productos contemporáneos ofrece posibilidades para una reflexión crítica de los modelos rígidos y binarios que los algoritmos de las fundidoras producen?

Con este trabajo, espero contribuir a una introducción de la perspectiva de género en el campo tipográfico que permita a futuro responder estos interrogantes. El análisis realizado busca a su vez reflexionar acerca de la necesidad epistemológica de dejar de pensar en una identidad esencial cuyo enfoque intente atribuir valor a un producto a partir del género de su hacedor/a. Por el contrario las preguntas deberían ser en torno al *significado* de la práctica mediante la que cierta identidad genérica se constituye. Es decir, a la dimensión significativa de las prácticas tipográficas. El espacio humano en general, dice Roland Barthes (1992), es significativo. De forma análoga a la semantización de los objetos que surge desde su producción y consumo, las tipografías se tornan significativas desde su diseño, apropiación y uso. Los sentidos construidos están atravesados por la heteronormatividad y es por ello que la introducción del concepto de *heterotipografía* busca enfatizar la tensión que produce el encuentro entre ambos términos (heteronormatividad y tipografía).

Espero que las reflexiones expuestas operen productivamente para su desarrollo y encamine una relectura de las prácticas tipográficas desde una perspectiva de género no esencialista. La posibilidad de resignificación, y de comprensión de las lecturas hegemónicas se encuentra tanto en el señalamiento y análisis de las representaciones confirmatorias de los estereotipos como en sus resistencias y contradicciones. En este sentido, se propuso un abordaje que, por un lado, señala la reproducción de la feminidad y la masculinidad normativas, pero, por otro, invita a la posibilidad de desnaturalizar estas configuraciones hegemónicas.

Referencias bibliográficas

- Angenot, M. (2010). El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Arfuch, L. (1997). El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos. En Arfuch, L.; Ledesma, M. y Chávez, N. Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos (137-232) Buenos Aires: Paidós.
- Arfuch, L. (2002). Problemáticas de la identidad. En L. Arfuch. (Comp.), Identidades, sujetos y subjetividades (pp. 21-43). Buenos Aires: Prometeo.
- Arfuch, L. (2009). Ver el mundo con otros ojos, poderes y paradojas de la imagen en la sociedad global. En Arfuch, L. y Devalle, V. (Comp.) Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global (15-39) Buenos Aires: Prometeo.
- Arfuch, L. y Devalle, V. (Comp.) (2009). Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global. Buenos Aires: Prometeo.
- Attfield, J. (1989). Form/female follows function/male: feminist critiques of design. En Walker J. (Comp.). Design History and the History of Design. (pp. 199-225). Londres: Pluto.
- Attfield, J. y Kirkham, P. (1989). A view from the interior: Feminism, Women and Design. Londres: The Women's Press.
- Austin, J. (1992) [1962]. *How to do things with words*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bard, C. (2012). Historia política del pantalón. Buenos Aires: Tusquest.
- Barthes, R. (1992). La aventura semiológica. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1990) [1963]. Sistema de la moda. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bessa, P. (2008). Skittish skirts and scanty Silhouettes: The tribulations of Gender in Modern Signage. *Visible Language* 42(2), 119-141.
- Blackwell, L. (1998). 20th Century Type. Londres: Laurence King Publishing.
- Bourdieu, P. (1995). Las reglas del arte. Barcelona: Anagrama.
- Buckley, Ch. (1989). The Noblesse of the Banks: Craft Hierarchies, Gender Divisions, and the Roles of Women Paintresses and Designers in the British Pottery Industry 1890-1939. *Journal of Design History*, 2(4), 257-273.
- Buckley, Ch. (1986). Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design. En V. Margolin (Comp.), *Design discourse: history, theory, criticism*. (pp. 251-262). Chicago: The University of Chicago Press.
- Butler, J. (2007) [1990]. El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad. Barcelona: Paidós.
- Butler, J. (2018) [1996]. Cuerpos que importan. Buenos Aires: Paidós.
- Campi, I. (2002). Diseño y género: las aventuras de Venus en el reino de la razón. *On Diseño*, 232, 287-303.

Campi, I. (1999). Exotiques o invisibles? O el problema de l'accés de les dissenyadores a la historia. En A. Calvera y M. Mallol. (Eds.), *Historiar desde la periferia: historia e historias del diseño*. Actas de la 1º Reunión Científica Internacional de Historiadores y Estudiosos del Diseño. (pp. 240-245). Barcelona: Universidad de Barcelona.

Capp, L. (2015). Though womens Workes by some is Disrespected: Calligraphy and gender in the Early Modern Period and today. *Letter Arts Review* 29(4), 23-32.

Clayton, E. (2015). *La historia de la escritura*. Madrid: Ciruela.

De Beauvoir, S. (1998) [1949]. *El segundo sexo I y II*. Madrid: Cátedra.

De Lauretis, (1992) [1984]. *Alicia ya no. Feminismo, semiótica, cine*. Madrid: Cátedra.

Devalle, V. (2009a). El análisis cultural. Nuevas perspectivas para pensar el diseño. En Arfuch, L. y Devalle, V. (Comp.) *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global*. (41-74) Buenos Aires: Prometeo.

Devalle, V. (2009b). *La travesía de la forma: emergencia y consolidación del Diseño Gráfico (1948-1984)*. Buenos Aires, Paidós.

Douglas, A. (2001). Making their mark: eighteenth-century writing masters and their copy-books. *British Journal for Eighteenth-Century Studies*, 24, 145-159.

Durán, V. y Flesler, G. (2020) "De visibilizaciones, esencialismos y contingencias: aportes de los estudios de género al campo del diseño". *Anales nº 51. Los unos y los otros*. Buenos Aires: Instituto de Arte Americano. FADU-UBA. (En prensa).

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.

Fernández, N. (2012). *Clasificación tipográfica*. Recuperado de: <http://www.oert.org/clasificacion-tipografica/>

Flesler, G. (2019). "Heterotipografía: legitimidad y clasificación tipográfica desde una perspectiva de género". Tesis de Maestría. Dicom.FADU-UBA. (entregada en agosto de 2019).

Flesler, G. (2018). Marcas de género en el diseño tipográfico de revistas de moda. En *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* 20 (76), 49-61. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Flesler, G. (2016). Tipografía y estudios de género: estereotipos, modelos de clasificación y nuevas tecnologías. En *Actas de XXX Jornadas de Investigación: Configuraciones, acciones y relatos [CD-ROM]*. Buenos Aires. FADU-UBA.

Flesler, G. (2015). Diseño y nuevas tecnologías: Una mirada desde los estudios de género al diseño, selección y categorización de tipografías en las plataformas digitales. *Actas 3º Congreso Virtual: las Nuevas Tecnologías. Su influencia en la formación y producción disciplinar*. San Miguel de Tucumán: Facultad de Artes-UNT. Recuperado de <https://congresoartes.wordpress.com/invitados/242-2/>.

Flesler, G. (2014a). Sara Torossian. En M. Garone Gravier (Ed), BioGráficas: Historia de las diseñadoras latinoamericanas. Recuperado de: <http://biograficas.org/2014/09/sara-torossian/>

Flesler, G. (2014b). Silvia H. González. La mujer de la foto. En M. Garone Gravier (Ed), BioGráficas: Historia de las diseñadoras latinoamericanas. Recuperado de: <http://biograficas.org/2014/12/silvia-h-gonzalez/>

Flesler, G. (2008). María Eugenia Roballos: Letra propia. En M. Garone Gravier (Ed), BioGráficas: Historia de las diseñadoras latinoamericanas. Recuperado de: <http://biograficas.org/2011/05/maria-eugenia-roballos/>

Flesler, G. (2004). Beatrice Warde (1900-1968): Tras los escritos de Paul Beaujon. *tipoGráfica*, 61.

Flesler, G. y Garone Gravier, M. (2015). Una mirada al diseño de las mujeres latinoamericano: Biográficas. Historia de las diseñadoras latinoamericanas. En Actas XII Jornadas de Historia de las Mujeres/ VII Congreso Iberoamericano de Estudios de Género. Neuquén, UNC.

Foucault, M. (2003) [1976]. Historia de la Sexualidad. 1-La voluntad del saber. México, Siglo XXI.

Gálvez Pizarro, F. (2005). Educación tipográfica: una introducción a la tipografía. Buenos Aires: tpG Ediciones.

Garfield, S. (2012). Es mi tipo. Un libro sobre fuentes tipográficas. Buenos Aires: Taurus.

Garone Gravier, M. (Comp.). (2009). Las otras letras, mujeres impresoras en la Biblioteca Palafoxiana. Puebla: Memorias.

Garone Gravier, M. (2005). "Presentación" en Biográficas. Historia de las diseñadoras latinoamericanas. <http://biograficas.org/presentacion-2/>. (consulta 14/10/2014)

Garone, M. (2004). Herederas de la letra: mujeres y tipografía en la Nueva España. En Unos tipos duros, Recuperado de <https://www.unostiposduros.com/herederas-de-la-letra-mujeres-y-tipografia-en-la-nueva-espana/>

Geczy, A. y Karaminas, V. (2018). Fashion and Masculinities in Popular Culture. Nueva York: Routledge.

Giampietro, R. (2004). New Black Face: Neuland and Lithos as "Stereotypography". En *Letterspace*, pp. 4-7.

Groeneveld E. (2009). Be a feminist or just dress like one: BUST, fashion and feminism as lifestyle. *Journal of Gender Studies* 18(2), 179-190.

Hall, S. (2003) [1996]. ¿Quién necesita identidad?. En S. Hall y P. Du Gay. (Comp.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 13-39). Buenos Aires: Amorrortu.

Hall, S. (1994). Estudios Culturales: dos paradigmas. *Causas y azares. Los lenguajes de la comunicación y de la cultura en (la) crisis*, 1.

Halley, A. (2012). Type Classification and Identification. En: Tselentis, J. Halley, A. Poulin, R.; Seddon, T.; Leonidas, G.; Saltz, I.; Henderson, K.; y Alterman, T. (eds.) *Typography, Referenced: A Comprehensive Visual Guide to the Language, History and Practice of Typography*. (pp.52-67) Massachusetts: Rockport Publishers.

Henderson, K. y Saltz, I. (2012). Type Foundries. En Tselentis, J. Haley, A. Poulin, R.; Seddon, T.; Leonidas, G.; Saltz, I.; Henderson, K.; y Alterman, T. (eds.) *Typography, Referenced: A Comprehensive Visual Guide to the Language, History and Practice of Typography*. (pp.122-141). Massachusetts: Rockport Publishers.

Hudak, L. M.: *Early American Women Printers and Publishers, 1639-1820*, Metuchen, Nueva Jersey, Scarecrow Press, 1978.

Ings, W. (2011). The Compromised Voice: A Consideration of Typography as A Linguistic Expression of Gay Identity in the Silent Film *Boy*. *International Journal of Linguistics*, 3 (1), 1-18.

Jackson, P., Stevenson, N., y Brooks, K. (1999). Making sense of men's magazines. *Environment and Planning: Society and Space*, v. 17, 353-368.

Kinross, R. (2008). *Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico*. Valencia: Campgràfic Editors.

Kirkham, P. (ed.) (1996). *The gendered Object*. Manchester y Nueva York: Manchester University Press.

Laing, M. (2014). The Lula girl as sublime and childlike: nostalgic investments in contemporary fashion magazines. *Critical Studies in Fashion and Beauty*. 5(2), 271-293.

Lazer, D. (2015). The rise of the social algorithm. Does content curation by Facebook introduce ideological bias?. *Science*, 348 (6239), 1090-1091. Recuperado de: <https://education.biu.ac.il/sites/education/files/shared/science-2015-lazer-1090-1.pdf>

Levenson, R. (1994) *Women in Printing: Northern California, 1857-1890*, Santa Bárbara: Capra Press.

Levrant de Bretteville, S. (2001) [1976]. Algunos aspectos del diseño desde la perspectiva de una diseñadora. En M. Bierut (comp.), *Fundamentos del Diseño Gráfico* (pp. 287-295), Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Miller, A. (2007). Through thick and thin: fashion and type. *Eye*, 65(17), 17–23.

Morley, M. (2016). Gender Imbalance in Typography. Fonts that subvert stereotypes. En: <https://eyeondesign.aiga.org/the-women-readdressing-the-gender-imbalance-in-typography/>

Mosley, J. (2010). *Sobre los orígenes de la tipografía moderna*. Barcelona: Campgrafic.

Olfman, S. (2009). *The sexualization of childhood*. Westport: Praeger Publishers

Pelta, R. (2004). Mujeres y tipografía. Encontrando un lugar en la historia. En: *Ponencias del Primer congreso de tipografía: Tipos, tópicos, textos y contextos*. (pp. 206-211) Valencia: Universidad de Valencia.

- Preciado, P. B. (2008). *Testo Yonqui. Sexo, drogas y biopolítica*. Madrid: Espasa Calpe.
- Rich, A. (1980). Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence. *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 5 (6) 31-60.
- Sabsay, L. (2011). *Fronteras sexuales. Espacio urbano, cuerpos y ciudadanía*. Buenos Aires: Paidós.
- Salen, K. (2001). Surrogate Multiplicities: Typography in the Age of Invisibility. *Visible Language*, 35 (2). 132-153.
- Scott, J. W. (1999) [1986]. El género: una categoría útil para el análisis histórico. En M. Navarro y C. Stimpson. (Comp.) *Sexualidad, género y roles sexuales*. (pp. 37-75). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Simpson, M. (1994). *Male impersonators: Men performing masculinity*. Nueva York: Routledge.
- Sparke, P. (2015) [1986]. *Diseño y cultura una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sparke, P. (1995). *As long as it's pink: The sexual politics of taste*. Londres: Pandora Press.
- Steele, V. (2018). *Fashion Theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires: Ampersand.
- Sullivan, L. H. [1896]. The Tall Office Building Artistically Considered. *Lippincott's Magazine*, (pp. 403-409). Recuperado de: https://ocw.mit.edu/courses/architecture/4-205-analysis-of-contemporary-architecture-fall-2009/readings/MIT4_205F09_Sullivan.pdf
- Svendsen, J. (2009). Good Design Is Feminist Design: An Interview with Sheila de Bretteville. *Broad Recognition*. Yale University. Recuperado de: <http://www.broadrecognition.com/arts/good-design-is-feminist-design-an-interview-with-sheila-de-bretteville/>
- Tschichold, J. [1925]. *Elementare Typographie*. En *Typographische Mittelilungen*. Leipzig. Recuperado de: <http://www.eugeniovega.es/asignaturas/edicion/presenta/tschichold1925.pdf>
- Unger, G. (2009). *¿Qué ocurre mientras lees? Tipografía y legibilidad*. Valencia: Campgràphic Editors.
- Warde, B. (1955) [1932]: *The cristal globet, sixteen essays on typography*. Londres: The Sylvan Press. Recuperado de: <https://www.unostiposduros.com/la-copa-de-cristal-por-beatrice-warde/>
- Warner, M. (1993) *Fear of a Queer Planet: Queer Politics and Social Theory*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Williams, R. (2009) [1977]. *Marxismo y literatura*. Buenos Aires: Las cuarenta.

Wittig, M. (2005) [1980]. El pensamiento heterocentrado y otros ensayos. Madrid: Egales.

Zambrini, L. (2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías* (11). doi:10.5354/0719-0905.2010.15158.

Zambrini, L. y Flesler, G. (2017). Perspectiva de Género y Diseño: Deconstruir la neutralidad de la tipografía y la indumentaria. *Revista Inclusiones*, (4), 11-22.