

La gráfica feminista

Uqui Permui Martinez

www.uqui.net

@uquipermui

Resumen:

En este texto se analiza la gráfica feminista en relación a la siguiente cuestión: ¿sigue siendo subversiva la gráfica feminista cuando es asumida por las instituciones y por un público mayoritario?. Los movimientos feministas han utilizado desde los años setenta, y siguen utilizando para comunicar su discurso, distintas formas gráficas. Explorare esta cuestión basándome en la experiencia de trabajo tanto con grupos sociales feministas como en el trabajo desarrollado para las instituciones, en concreto, dos campañas de diseño social, una contra la violencia machista que se desarrollo en noviembre del 2015, y la otra, un proyecto global de feminización y empoderamiento de una ciudad: *Compostela, territorio de las mulleres*, que se comenzó en marzo de este año.

Palabras clave: gráfica, feminismos, activismo, diseño, género.

Abstract:

This paper examines feminist graphics in relation to the following underlying question: Are feminist graphics still subversive now that they have been assumed by institutions and society? Feminists have used different types of graphics since the seventies and up to the present day to communicate their demands. I will explore the question using such experiences in activism as a starting point and will draw on my personal participation in two social design campaigns: one against gender violence developed in November 2015, and the other relating to the feminization and female empowerment in a city *Compostela: women's terrain*, developed in March 2016.

Keywords: graphic, feminism, activism, design, gender.

Introducción

El feminismo contemporáneo tiene una historia cargada de marcas y pintadas callejeras que tienen como función comunicar, de una manera rápida y directa, las reivindicaciones y los mensajes políticos. Estos *graffitis* son realizados la mayoría de las veces, de forma espontánea por las propias activistas. A pesar de resultar bastante precarias eran, en muchos casos, la única forma posible de hacerse visible y comunicarse antes de que existieran las redes sociales, puesto que prácticamente no había otro medio de llegar al público cuando el mensaje que se pretendía difundir estaba al margen del discurso establecido, es decir, el *graffiti* político se utilizaba, y se utiliza, como arma de comunicación subversiva y como tal, es ilegal y anónimo. Sucede de forma similar con las pancartas o utilizando el propio cuerpo como soporte del mensaje, una forma de protesta que surge de las comunidades afroamericanas y que recientemente se ha visto potenciada por las acciones de *las Femen* –organización feminista internacional– que utilizan el cuerpo como herramienta política.

Analizaré algunos ejemplos de estas prácticas activistas antes de centrarme en dos proyectos personales que pueden estudiarse como un único caso, puesto que se puede decir que es un proyecto que se transformó hasta convertirse en otro. Un proyecto en el que he estado trabajando durante los últimos meses para la Concejalía de Igualdad del Ayuntamiento de Santiago, gobernado desde las últimas elecciones locales por la agrupación *Compostela Aberta*. Una experiencia de trabajo diferente con la que hemos podido poner en práctica un diseño social y participativo.

En base a estas experiencias –tanto las desarrolladas en grupos feministas como en los encargos de diseño realizados para las instituciones– podré analizar la diferencia entre ambas e intentaré responder a la cuestión de si las consignas y la gráfica feminista se acomodan, y pierden su carácter subversivo, cuando estas son asimiladas por las instituciones y la sociedad. Lo que nos permitirá, al mismo tiempo, reflexionar sobre la función del diseño y como este puede ayudar a los movimientos sociales.

Activismo gráfico

Desde los setenta, los movimientos feministas son uno de los grupos sociales más activos a nivel global, y han utilizado todo tipo de herramientas creativas para expresarse, en la mayoría de los casos, realizando un trabajo colaborativo y otorgándole una gran importancia al proceso de elaboración, tanto en la creación de consignas, como en la producción. Por ello, han tenido especial éxito técnicas como el *collage* y el fotomontaje en la construcción de las gráficas,

puesto que además de ser técnicas fáciles de desarrollar en colectividad, son claramente transgresoras, como señala Raquel Pelta "socavan la pureza formal que desde las vanguardias históricas ha dominando al diseño gráfico, y encontró su máxima expresión en la Escuela Suiza. En ese sentido, en la gráfica feminista podemos encontrar propuestas realmente «sucias», muy próximas a las expresiones del movimiento Punk."¹ Aunque también podemos encontrar respuestas que buscan unas líneas más estéticas y un lenguaje y un carácter propio. Ese es el caso de las Chicago Women's Graphics Collective (CWGC) grupo fundado en 1970, y en activo hasta 1983, que han seguido siendo reconocidas hasta hoy como ejemplo de feminismo, diseño social y activismo. El CWGC realizaba talleres de formación para las mujeres que se querían incorporar al grupo, y los carteles y eslóganes se creaban en encuentros, de forma colectiva, "donde la autocrítica era fundamental para conseguir resultados eficaces"². Este colectivo utilizaba diferentes técnicas, siendo especialmente interesante el tratamiento tipográfico, como en el cartel *Women are not chicks*, o *Women working*³ donde utilizan sugestivas composiciones tipográficas y *lettering*. Mucho más reciente, y también con un uso tipográfico determinante, podemos encontrar el trabajo de Barbara Kruger, en este caso ya utilizando letra tipografiada, usualmente la Futura bold, con la que interpela directamente al público que queda atrapado tanto por el grosor como el tamaño de las letras. La Futura, aunque en este caso condensada, es también utilizada por el colectivo de artistas Guerrilla Girls.

En general, podemos reconocer en la gráfica feminista una preferencia por una tipografía *bold* o *black* utilizada en mayúsculas, tanto sea en *lettering* como en tipografía. También es bastante general, el uso de tipografía *stencil* con plantillas en el caso de ser pintada en la calle, lo que la convierte en una tipografía también preferida para usar en los carteles, cuando se pretende dar una estética 'callejera'.

De igual modo sucede cuando se escribe sobre el propio cuerpo, como es la práctica de uno de los grupos feministas más visibles actualmente. *Las Femen* utilizan el cuerpo como arma política y han impulsado toda una práctica activista que expresa una posición de control sobre el propio cuerpo, provocando precisamente con una de las cuestiones socialmente más controvertidas como es el cuerpo de la mujer. Este colectivo ha optado por la tipografía *bold* o *black* y las mayúsculas para tatuarse el cuerpo, de igual modo lo utilizan en el material con el que publicitan sus consignas, como camisetas, chapas, etc.

En cambio, cuando no se utiliza esta rotunda tipografía, nos encontramos justo en el otro extremo tipográfico, con la preferencia en usar la letra caligráfica, escrita en minúsculas.

Aunque existen bastantes referencias, he seleccionado un par de ejemplos que reflejan esta práctica, como son 'polvo de gallina negra' un colectivo fundado en 1983 por Maris Bustamante y Mónica Mayer, que es uno de los primeros grupos de arte feminista en México, aún en activo, y que utilizan la caligrafía ya en su propio logotipo. El otro ejemplo son las bolivianas 'Mujeres creando' un grupo que nace a finales de los ochenta, y desenvuelve su actividad principalmente en las calles, con diferentes formas de acción, siempre buscando provocar, e incluso escandalizar, al público. Sus pintadas callejeras tienen una estética similar desde el comienzo, utilizando una escritura caligráfica, en minúscula y continua, que las define y diferencia, esta gráfica es cercana y amable, en contraste con el contenido que suele ser agresivo, y posiblemente también tenga que ver con el contexto y los lugares, con una menor influencia de la tipografía centroeuropea. Este colectivo también publica libros y revistas como 'la mujer pública', con una línea gráfica muy similar a la callejera.

Riot grrrl (girl riot = revuelta de chicas) es un movimiento feminista que nació a principio de los noventa en estados unidos –más concretamente en Olympia, Washington, muy vinculado a la música independiente que tienen como finalidad 'bombardear el centro neurálgico de la falocracia del rock' frase de Kim Gordon, bajista de Sonic Youth⁴. Uno de los primeros grupos fueron las Bikini Kill y el primer fanzine se editó en 1992... uno de los referentes más conocidos sería Kurt Cobain y su grupo Nirvana, hasta aquí llegaron sus influencias aunque en menor medida (Pauline en la playa, Las Vulpes, Hello Cuca...). Una de las reivindicaciones más controvertidas de las seguidoras de Riot grrrl era invitar a los hombres que asistían a sus conciertos a ponerse al final de la sala, así como repartir panfletos, y lanzar consignas desde el escenario. A nivel tipográfico es una clara muestra del eclecticismo que se vivía en casi todos los movimientos feministas, seguidoras del 'do it yourself' sus propuestas eran muy diferentes, aunque en general con una línea sucia, propia también del movimiento punk con el que coincidía.

En el Cairo (Egipto), las mujeres han tenido un papel importante en las últimas manifestaciones de la contracultura, a raíz de la Primavera Árabe del 2011, puesto que también la represión ha tenido una mayor incidencia sobre ellas. Una imagen que se convirtió en icono feminista y revolucionaria fue la de un grupo de agentes atacando a una manifestante con velo y medio desnuda. A partir de esa imagen, varias activistas y grafiteras como Bahia Shehab, Mira Shihadeb o Geel el Shaikh comenzaron a pintar los muros de El Cairo con una plantilla en que se plasmaba un sujetador azul y el mensaje 'larga vida a una revolución pacífica'. Como declaran estas activistas "el arte urbano es una forma de zarandear la zona de confort y el

ambiente religioso".⁵ Se creó un grupo de grafiteros/as Sit al-hita para dar visibilidad y presencia a las mujeres en el espacio público.

En general, y según lo analizado hasta el momento, se podría decir que existe dos tendencias estéticas en el uso tipográfico: por una lado, la preferencia de utilizar tipografía *bold* en palo seco, y en mayúsculas, y por otro, el uso de la caligrafía. En cualquier caso, existe más homogeneidad gráfica, dentro de cada colectivo, de la que en un principio parece existir, y según la tendencia que cada colectivo haya seleccionado, no la suele cambiar.

‘Compostela en negro’

El *briefing* se podría resumir en desarrollar una campaña de sensibilización social con motivo del 25 de noviembre, día internacional contra la violencia de género, abierta a la ciudad, en la que el tejido comercial compostelano fuera el protagonista y la población local la principal destinataria.

En este contexto propuse una campaña de acción social (aunque no era lo que inicialmente se solicitaba) con la intención de crear redes e implicación social, ya que considero que hoy por hoy, y más que nunca, el diseño tiene que trabajar ‘con’ en vez de ‘para’ la ciudadanía. Así, la propuesta que lanzamos fue la de convertir los escaparates de la ciudad en vallas publicitarias en tres dimensiones, cubriéndolas, en la medida de lo posible, de negro y que los maniquís se convirtieran en los portadores de consignas. Propuse el negro porque pienso que la violencia de género sucede de muchas formas, pero la más drástica es la muerte, por lo que el negro me parece el color más representativo de dolor y rabia. También porque me pareció más factible, si lo que queríamos es que los propios comercios elaboraran y realizaran los escaparates, tenía que ser relativamente fácil y permitía además desarrollar, si así lo deseaban, posibilidades creativas.

Para el proceso de elaboración se creó un grupo de trabajo multidisciplinar, y como primera medida se envió una carta a todos los comerciantes. Los comercios interesados tenían que responder y adherirse a la acción, así pudimos realizar un primer cálculo de las necesidades.

Creamos una serie de herramientas: un identificador, chapas, camisetas, *flyers* y rótulos que además de ayudarles a montar los escaparates, consiguió que la acción colectiva tuviera unidad. Se coordinó con todos los establecimientos para que todos empezaran el mismo día, y con el mismo tiempo de duración, siete días, del 19 al 25 de noviembre.

La respuesta fue prácticamente unánime, más de 300 establecimientos de la ciudad se mantuvieron durante esa semana cubiertos de negro en el 2015, expandiéndose la campaña a dieciséis Ayuntamientos más en el 2016 y llegando a sumar entre todos cerca de 3000 establecimientos⁶. Comercios de todo tipo –desde los centros comerciales a los pequeños comercios de barrio–, bares, restaurantes, empresas grandes y pequeñas, se incorporaron a la campaña. Desde el principio pensamos que la importancia de esta campaña residía en la implicación, en la concienciación social que se desarrollaba por el hecho de cubrir los escaparates con los diferentes lemas cómo ‘espacio libre de violencia machista’ o los maniqués masculinos portando cartelas con ‘no soy tu dueño’. Pero tenemos que convenir que se consiguió algo más allá de cubrir esas expectativas, conseguimos llegar a un público muy diverso y difícil de implicar, como son los adolescentes, puesto que la campaña se infiltró en los lugares hacia donde ellos miran: los escaparates de ropa juvenil.

La marca se construyó con dos lemas diferentes: ‘Compostela, en negro’ y ‘Contra la violencia’ acompañada de un triángulo con el vértice hacia abajo, símbolo de la mujer, utilizado también por los movimientos feministas. Ese símbolo fue durante unos días objeto de culto, sobre todo entre los jóvenes, gracias a que las tiendas de tendencias utilizaron las camisetas, con el lenguaje, luz y estética con la que usualmente venden su ropa. En cierta manera, podemos decir que colocamos en primera fila la misma gráfica y lemas de la calle, pero bajo otra práctica, obviamente se consiguió por la consideración de la institución –en este caso los Ayuntamientos– que consiguieron darle un valor diferente a la marca y por supuesto, por el tema: ‘contra la violencia’ con el que existe, cada vez más, un posicionamiento social unánime. Pero el éxito no se habría conseguido sin la implicación de la ciudadanía, la gente se apropió del mensaje y de la acción, manteniendo el tema en la calle y en las redes sociales⁷.

Tras la respuesta de ‘Compostela en negro’ seguimos trabajando el mismo grupo, y después de una sesión de ideas, nos quedamos con la más ambiciosa, convertir a Compostela en la Ciudad de las mujeres. Con ‘*Women’s Terrain, Compostela, Territorio das Mulleres*’ tratamos de convertir a Santiago en un referente de empoderamiento y de igualdad.

Women’s Terrain, Compostela, Territorio das Mulleres

Las mujeres formamos parte de la sociedad de una manera tangencial, normalmente las ciudades no se organizan pensando en nuestras necesidades, o como podemos sentirnos más cómodas. No sería la primera vez que cambiamos de acera para no pasar delante de un lugar que intuimos peligroso, o nos resulta imposible acceder a lugares que no están pensados para pasar con los cochecitos de los niños o con personas con problemas de movilidad, no se

piensa en quien y como se usan esos espacios. El proyecto es tangencial a muchas áreas, porque se trata de pensar los espacios públicos a la medida de las mujeres, no sólo los que se utilizan para el trabajo, también los lugares de ocio, y los lugares que habitan las mujeres que vienen a la ciudad, porque creemos que una ciudad pensada desde una perspectiva de género, será una ciudad mejor para toda la ciudadanía: la seguridad es fundamental para la inclusión. Esta es una reivindicación que desde hace años se viene haciendo desde los grupos feministas y desde diferentes colectivos de arquitectas. Pero las instituciones, hasta ahora, no lo habían recogido. En todo caso, el planteamiento novedoso, es utilizar el diseño social para poder formalizarlo, y conseguir así el apoyo de empresas y agentes sociales con el que poder mantenerlo.

‘Territorio das Mulleres’ es, por tanto, un proyecto de confluencias, con el que pretendemos hacer reflexionar acerca de las potencialidades y convergencias entre la ciudad y los feminismos, activando, al mismo tiempo, un diálogo entre diferentes agentes implicados, que tengan como eje central el estudio y la praxis desde una perspectiva de género, tanto de las mujeres (recogiendo las distintas identidades) que habitamos en la ciudad a diario, como las viajeras. Precisamente uno de los puntos de confluencia es el vinculado al turismo, y por donde empezamos el proyecto, invitando a los hoteles y restaurantes a formar parte del. Contamos ya con los más significativos hoteles y restaurantes de la ciudad, que se convierten además en los propios embajadores del proyecto, comprometiéndose a incorporar a su negocio una perspectiva de género.

Estas colaboraciones, además de contar con un identificador en los propios lugares, se reúnen, y tienen visibilidad, en una plataforma digital. El principal apartado de la web es un mapa en donde se puede encontrar entre otros recursos, lugares históricamente utilizados por las mujeres, librerías o la oferta de hoteles amigables para las mujeres.

La construcción de la marca

Como punto de partida se creó un imagotipo, una marca que tenía que representar el empoderamiento de la mujer, y sobre todo, ser una marca de una ciudad pero además que no ‘compitiera’ con el símbolo del Ayuntamiento, sino que lo acompañara.

El imagotipo se creó inspirado en dos símbolos: el símbolo de la mujer, símbolo que ha sido desde los setenta también la representación del feminismo –en algunos grupos incorporando el puño en el medio– y el símbolo de la vieira, un símbolo también femenino y que representa, al mismo tiempo, el camino de Santiago y a la ciudad. Aunque ambos símbolos son circulares, el

de la viera contiene radiales, vinculado también arquitectónicamente a las ciudades –como es el caso de Compostela que escenifica su estructura urbanística– el resultado es un elemento visual dinámico, con un significado también de red y de confluencia.

Como en el caso de la imagen de ‘Compostela, en negro’ la marca es un elemento de identidad que tiene que significar a una comunidad.

El color, en este caso, era evidente porque se pretendía un proyecto de envergadura y de largo recorrido que necesita identificarse, sin ninguna duda, como feminista. De hecho, una de las frases que utilizamos en la campaña de *Compostela en negro*, es que no queríamos más luto, sino que queremos convertir a la ciudad en violeta.

La tipografía seleccionada es la Karlo Open de la diseñadora Sofie Beier⁸, como ella misma dice, es una tipografía *display*, para pocas palabras, inspirada en las letras que surgen al poner dos lápices juntos, y con referencias a la *tipografías obrera* del siglo XIX⁹. Exactamente lo que buscaba, de hecho parece diseñada para el símbolo, y resulta muy identificable con todo el material que acompaña al *branding*. Incluso, a partir de esa tipografía hemos creado elementos que no existían para la señalética.

La marca tiene ya diferentes aplicaciones, entre ellas los mandilones de los restaurantes que en algunos casos, han optado por convertirlos en el propio uniforme del establecimiento.

Gráfica feminista versus diseño gráfico feminista

Si bien, en términos generales –y salvo algunas excepciones– hasta ahora el análisis de la comunicación y del diseño gráfico utilizado por las instituciones para campañas de sensibilización y de celebración de efemérides, como el 8 de marzo, no se diferenciaba mucho del resto de campañas gubernamentales, "creadas, en la mayoría de los casos, por agencias de publicidad bajo parámetros de la corrección gráfica (y política)"¹⁰, en estos momentos, y aunque es pronto para valorar una situación política que está comenzando a surgir, se abre una relación diferente con las instituciones en las que el diseño social puede conseguir ser un arma de comunicación que rompa la dicotomía entre gráfica feminista y el diseño gráfico realizado por las instituciones y convertirse en un aliado que *traduzca* el discurso feminista a una mayoría social que se puede sentir más aludida con este lenguaje, sin perder por ello el carácter subversivo. Teniendo en cuenta el término subversivo según los análisis feministas posmodernos, no sería exactamente el Estado el que debe ser subvertido sino el discurso

hegemónico, por lo que la preocupación debería ser *cómo* cambiar ese discurso, y obviamente que no siga siendo reforzado por las instituciones.

La cuestión, por lo tanto, sería preguntarnos si conseguiremos modificar el discurso hegemónico con una gráfica subversiva, o por el contrario, es necesario *adaptarlo* para conseguirlo, aunque eso, como dice Papanek, sea una forma de conformismo. "Después de todo el conformismo es un valioso rasgo humano, pues ayuda a que la estructura de la sociedad no se disgregue. Pero al confundir *conformidad de acción* con *conformidad de pensamiento* hemos cometido nuestra más grave equivocación"¹¹. Los diseñadores/as tenemos el poder de construir ese lenguaje y realizar una labor social e inclusiva, manteniendo un pensamiento inquieto y cuestionándonos todo, hasta los grandes paradigmas del diseño. Pienso también que es necesario poner el foco en lo local y potenciar cualidades como la tendencia a crear redes, la autocrítica, la implicación y la conciencia del cuidado.

Santiago, febrero 2017

Texto elaborado a partir de las comunicaciones presentadas en el 2016:

La marca de un territorio feminista presentada en el Primer Congreso de Diseño Gráfico San Sebastian y **La letra feminista en la calle** en el 7 Congreso Internacional de Tipografía en Valencia.

Bibliografía

Libros

Ares, P. Risier, J. (2013) (Iconoclasistas) Manual de mapeo colectivo. Buenos Aires, Tinta Limón.

Col.lectiu Punt 6 (2014) *Mujeres trabajando. Guía de reconocimiento urbano con perspectiva de género*. Barcelona, Col.lectiu Punt 6

Papanek, V. (2014) *Diseñar para el mundo real*. Barcelona, Pol.ien ediciones / monográfica.org

Artículos y conferencias

Antivilo, J. (2015) *Mares de complicidades*. Archivo Ana Victoria Jiménez. Encuentros de feminismo y arte. Revista Nomadías, nº 19, 215-232

Hayden, D. (1980) *Signs, Women and the American City*. Supplement. Vol. 5, No. 3, 170-187

Hernández Herse. L. (2014) *Aproximaciones al análisis sobre graffiti y género en México*. Revista URBS, Volumen 2, nº 2, (p. 131-141) *Blueprints*. Disponible también en red: <http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/download/hernandez/98>

Pelta, R. (2011) *La gráfica del feminismo en España, 1970-2010*. Design Activism Conference. Barcelona.

Recursos electrónicos [fecha de consulta: 28/5/2016]

Beier, (2016) S. web oficial, Recuperado de <http://sofiebeier.dk>

Clemente, N. (2012) *Diseño gráfico y reivindicación*. Monográfica. Recuperado de <http://www.monografica.org/02/Opinión/3065>

Farrukas. (2016) *¡Pasa la capucha, hermana!* Pikara Magazine. Recuperado de <http://www.pikaramagazine.com/2016/05/pasa-la-capucha-hermana/>

Gonzalo Espinosa, N. *Semiotica del graffiti en la ciudad de El Alto*. Monografias.com Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos92/semiotica-del-graffiti-ciudad-alto/semiotica-del-graffiti-ciudad-alto.shtml>

López Trujillo, N. (2016) *Graffiti, un arma contra el acoso sexual en egipto*. El Español, Recuperado de http://www.elespanol.com/ocio/mujer/20160128/97990542_0.html

Pelta, R. (2012) *Diseño y activismo. Un poco de historia*. Monográfica. Recuperado de <http://www.monografica.org/04/Art%C3%ADculo/7942>

Pelta, R. (2012) *Feminismo: una contribución crítica al diseño*. Monográfica. Recuperado de <http://monografica.org/02/Art%C3%ADculo/3307>

Saricuevas (2012) Graffitis de Mujeres Creando En Bolivia. ClubEnsayos.com. Recuperado de <https://www.clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/Graffitis-De-Mujeres-Creando-En-Bolivia/176612.html>

Soley- Beltrán, P. (2016) *Política eres tú*. El País semanal. Recuperado de <http://elpaissemanal.elpais.com/documentos/politica-eres-tu/>

Stacy. The chicago Women's Graphics Collective: An Introduction. Recuperado de <http://archive.is/f3DVn>

Capítulos de libros

Hayden, D. *What Would a Non-Sexist City Be Like? Speculations on Housing, Urban Design, and Human Work*. Non-Sexist City (167- 184) School of Architecture and Urban Planning. University of California, Los Angeles

Perkins, N. (1999) *Women designers: Making differences* (120-125) Rothschild, J. (ed) *Design and feminism* (7-35). New Brunswick, New Jersey, and London. Rutgers University Press.

Rothschild, J. y Rosner, V. (1999) *Feminisms and design: Review Essay*. Rothschild, J. (ed) *Design and feminism* (7-35). New Brunswick, New Jersey, and London. Rutgers University Press.

¹ Pelta, R. (2012) *Feminismo: una contribución crítica al diseño*.

² The chicago Women's Graphics Collective. <http://archive.is/f3DVn>

³ Los carteles están recogidos en <https://www.facebook.com/graficafeminista/> o en OMCA Collections <http://collections.museumca.org/?q=list/taxonomy/term/34061&page=>

⁴ https://es.wikipedia.org/wiki/Riot_grrrl

⁵ López Trujillo, N. 2016

⁶ web <http://ennegrocontraaviolencia.gal>

⁷ Material gráfico e información en <http://tm.santiagodecompostela.gal/gl/arquivo/compostela-en-negro> y en <http://ennegrocontraaviolencia.gal>

⁸ Sofie Beier es profesora de tipografía en KADK (The Royal Danish Academy of Fine Arts) de Dinamarca y autora del libro 'Reading Letters: designing for legibility'.

⁹ Entrevista a Sofie Beier en gestalten. <http://fonts.gestalten.com/catalog/product/view/id/6097/s/karlo-sans/category/2/>

¹⁰ Pelta, R. 2011

¹¹ Papanek, V. 1977 (pág: 155)