

Dissenyar per persuadir

MONOGRÀFIC - REVISTA

DESEMBRE 2024 - JUNY 2025

VICTORIA GARCÍA V.

Aa Bb Cc
Aa Bb Cc
Aa Bb Cc
Aa Bb Cc
Aa Bb Cc

TIPOGRAFIES PUBLICITÀRIES AL LLARG DEL SEGLE XX



SUMARI

3

Introducció

De l'Era industrial a la digitalització.

5

Línia del temps

7

Akdidenz-Grotesk

Els inicis de la tipografia publicitària entre els segles XIX i XX.

9

Cooper Black

Del caos bèl·lic a l'expressió visual.

11

Futura

La tipografia de la modernitat.

13

Times New Roman

L'equilibri entre tradició i modernitat.

16

Optima

Elegància atemporal.

19

Helvetica

Neutralitat i universalitat.

21

Motter Tektura

La tipografia que va capturar l'esperit pop i tecnològic dels anys setanta.

23

Comic Sans

La tipografia més polèmica de la història.

El nostre equip

Victoria García

Directora, redactora,
dissenyadora, maquetació i
impressió.

Alfons Jiménez

Revisor i tutor del treball.

En col.laboració amb:

 **Universitat de Girona**
Facultat de Lletres



**“EL MEU OBJECTIU ÉS
CONFORMAR UN TREBALL
RIC EN RECERCA PERÒ
CONCÍS QUE ES PUGUI
CONSULTAR AMB
FACILITAT”.**

Carta de l'editorial

Aquesta és una revista fictícia creada per conformar el meu Treball de Final de Grau. El tema de la revista que he creat és com les tipografies publicitàries han anat evolucionant al llarg del segle XX, des de l'aparició d'Akzidenz-Grotesk (finals segle XIX) fins la creació de Comic Sans (dècada dels noranta). El meu treball té com a objectiu observar la forma en què els esdeveniments històrics, polítics i socials han influït en aquesta evolució.

He escollit aquest tema pel meu interès personal, ja que des de petita m'han agradat el disseny tipogràfic, la publicitat i la història contemporània. Sovint m'he trobat tafanejant en llibres, webs o revistes on apareixien la història de diferents tipografies, la seva relació amb la publicitat i com la seva creació ha estat fruit d'un moment històric concret. Crec que aquest treball és una molt bona oportunitat per aprofundir i conèixer totes les basses que m'interessen. Però a banda de tenir més informació sobre aquest món, espero aconseguir un bon recull de teoria que plasmi el que elaboraré i d'on es pugui extreure informació quan es necessiti. El meu objectiu és conformar un treball ric en recerca però concís que es pugui consultar amb facilitat.

Victoria García

Directora

De l'era industrial a la digitalització

Introducció

La RAE (2014) defineix la paraula *tipografia* com a “mode o estil en què està imprès un text” i *publicitat* com a “divulgació de notícies o anuncis de caràcter comercial per atraure a possibles compradors, espectadors, usuaris, etc”. Així doncs, la tipografia publicitària aplegaria ambdós conceptes: un mode o estil de text amb el qual es presenta una notícia o anunci de caràcter comercial per atraure possibles compradors.

El segle XX es caracteritza per un gran creixement de la indústria, la producció i el consum i en conseqüència, un augment de l'activitat publicitària. Van aparèixer nous mitjans de comunicació (com la ràdio i la TV) que van servir com a suport publicitari i que van complementant l'hegemonia dels mitjans impresos.

El cartell, que havia nascut al segle XIX, va seguir essent l'eina més utilitzada per publicitar-se, tot i que es va veure influenciat per les avantguardes de les primeres dècades del segle.

Futurisme, Dadaïsme, Noucentisme i Nouplasticisme:

el principi del segle XX és conegut per les noves idees artístiques que van irrompre al panorama estètic del moment (avantguardes). En aquestes idees, es van veure implicats diferents moviments que es van aliar per compondre les arts gràfiques dels propers anys. Es qüestionaven les premisses anteriors sobre el llenguatge visual, projectant així nous valors estètics.

Art Déco, Bauhaus i l'Era Moderna:

l'arribada de la dècada dels anys 20 va portar un nou moviment de disseny.

Originari de França, l'Art Déco va aplegar l'estil de les avantguardes i va conformar una nova forma tipogràfica en la qual destaquen les lletres estilitzades i geomètriques.



Alfabet elàstic creat per Theo Van Doesburg al 1919 seguint els paradigmes del futurisme.

Al mateix temps, Walter Gropius va fundar l'escola Bauhaus a Alemanya, popularitzant el disseny industrial, simple i racional.



Pòster del Matineé Dadá. Artista: Theo Van Doesburg (1923).

Aquesta escola va tenir una gran rellevància per a la indústria del segle XX, i encara l'art d'avui dia "beu" d'aquesta escola.

La Bauhaus buscava la senzillesa, lletres entenedores i reconeixibles



Cartell sobre l'entrada de l'edifici de tallers de la Bauhaus, Dessau (2005).

La postguerra i l'Era dels 50-60:

en acabar la guerra, el comerç i el consum van augmentar de forma exponencial i en conseqüència, la publicitat. Van sorgir tipografies versàtils, d'ús quotidià, com Helvetica o Univers. La Bauhaus i estils anteriors (com Akzidenz-Grotesk) van tenir una gran influència en els dissenys d'aquestes dècades. Es buscava la senzillesa, lletres entenedores i reconeixibles.

La psicodèlia i el disseny experimental (anys 60-70):

el naixement de moviments contraculturals va comportar el naixement d'una nova manera d'entendre l'art. La popularitat del Pop Art i el sorgiment del moviment hippie van donar lloc a un estil juvenil, psicodèlic, retro i experimental. Destaquen tipografies com Motter Tektura, un tipus molt allunyat d'aquells simples i de línies rectes de dècades anteriors.

La digitalització i els anys 80-90:

el disseny per ordinador va canviar per complet el panorama gràfic del segle XX. Les tipografies adaptades per a pantalles i el principi de la digitalització va provocar un gir dràstic en la forma de publicitar-se. Es van popularitzar estils tecnològics i enèrgics, com Hell Builder.



Presència de la tipografia Helvetica al metro de Nova York (2015).

aa

Bb

Cc

Dd

**Cooper
Black**

Futura

1896

1922

1927

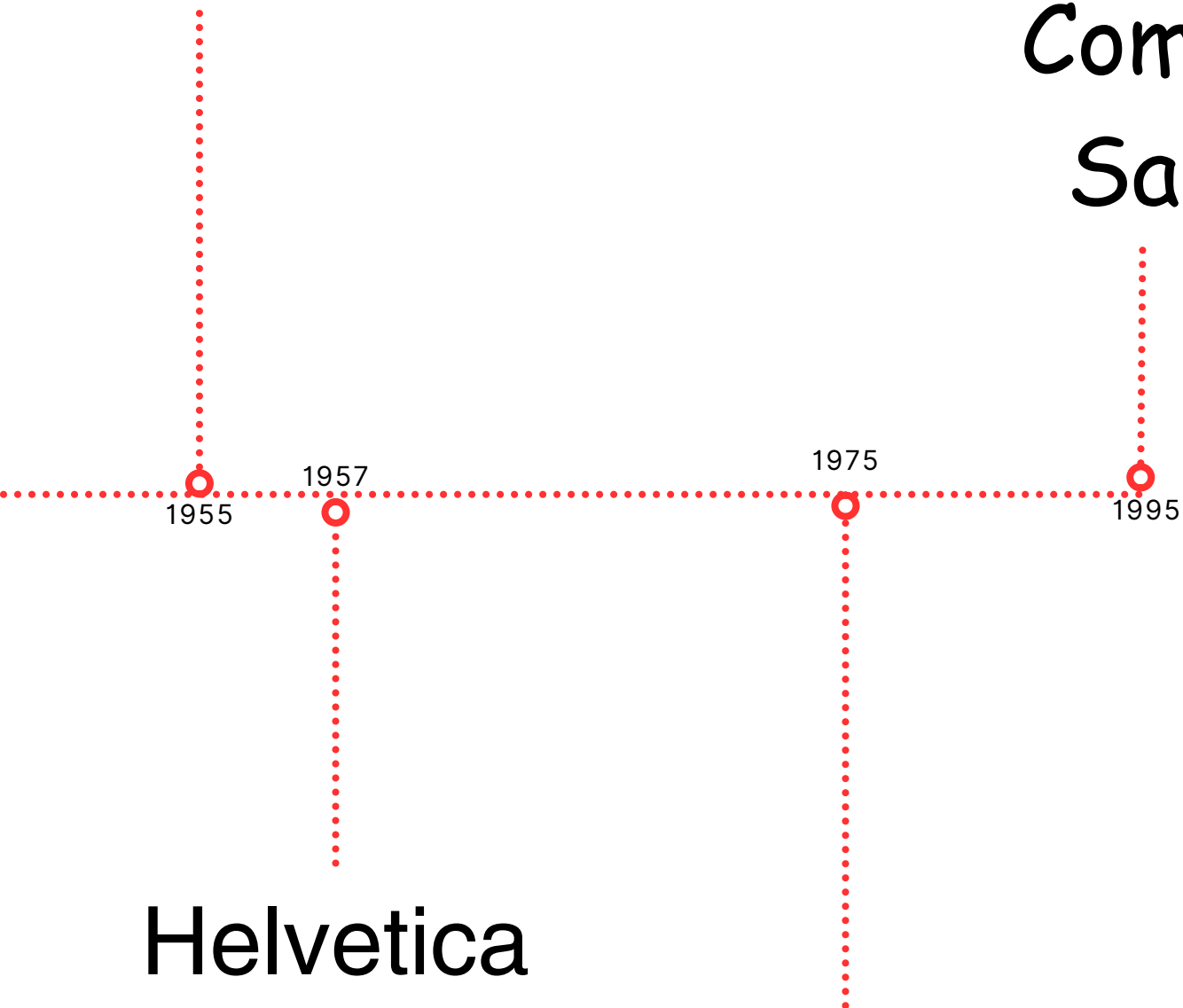
1932

Akzidenz-
Grotesk

**Times New
Roman**

Optima

Comic
Sans



Helvetica

Mottor
Tektura

Els inicis de la tipografia publicitària entre els segles XIX i XX

Akzidenz-Grotesk

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk

Paràgraf en Akzidenz-Grotesk

El canvi de segle va suposar un punt d'inflexió en l'evolució de la tipografia. La Revolució Industrial, que havia començat a mitjans del segle XVIII, havia transformat per complet les ciutats en grans centres de producció i de consum, impulsant la necessitat de noves estratègies de comunicació visual. La tipografia publicitària, fins aquell moment dominada per estils decoratius serifats (*serif*: ornaments ubicats generalment en els extrems de les línies dels caràcters tipogràfics) inspirats en la manuscrició, va començar a experimentar canvis molt significatius. "La recerca d'una llegibilitat més entenedora va comportar la consolidació de les primeres tipografies sans-serif (sense serif) modernes, entre les quals la influent Akzidenz-Grotesk". (Meggs i Purvis, 2005).

Un context de transformació: la Revolució Industrial i la publicitat

L'auge del comerç i la producció massiva a finals del segle XIX va comportar una gran competència entre empreses que necessitaven destacar en el mercat. James D. Norris (1990) deia que d'aquesta manera la publicitat es va convertir en una eina clau per atraure l'atenció del consumidor.

Els avenços en impressió, entre els quals la litografia, van facilitar la producció de cartells, revistes i anuncis amb major qualitat.

Aquest context va afavorir l'evolució de la tipografia, que devia adaptar-se a les noves necessitats comunicatives. El canvi de segle va comportar l'inici de dissenys més "nets" i funcionals i va deixar enrere els estils més ornamentats (Norris, 1990). En particular la tipografia sans-serif va popularitzar-se per la seva claredat i per la seva capacitat de transmetre missatges de forma directa, efectiva i entenedora.

Akzidenz-Grotesk i el naixement de la modernitat tipogràfica

Una de les fites d'aquesta transició va ser la creació de Akzidenz-Grotesk el 1896, obra de la fundació tipogràfica H. Berthold AG a Alemanya. Es tracta d'una tipografia sans-serif, el nom de la qual prové de la paraula alemanya "Grotesk", emprada per descriure tipografies sense ornaments. Aquesta va destacar per la seva apariència sòbria però

funcional. Akzidenz-Grotesk va ser creada per utilitzar-se en impressions comercials, diferenciant-se encara més de les tipografies serifades tradicionals del mercat editorial (Seddon i Coles, 2015).

Avantguardes artístiques i el seu impacte en la tipografia

El canvi de segle també va estar marcat pel moviment artístic avantguardista, el qual va tenir un impacte significatiu en l'evolució de la tipografia publicitària. Moviments com el Constructivisme rus, el Futurisme o el De Stijl holandès van explorar i popularitzar noves formes de comunicació visual, promovent l'ús de tipografies geomètriques i sense ornaments.

Així doncs, l'aparició d'Akzidenz-Grotesk en un moment de grans transformacions socials i tecnològiques va simbolitzar la transició cap a una nova manera d'entendre la comunicació visual. En una societat cada cop més industrialitzada i orientada al consum, la tipografia no era només una qüestió estètica, sinó una eina fonamental per transmetre informació de manera clara i efectiva. L'abandonament de les formes decoratives i l'aparició de dissenys més racionals i llegibles presenta un canvi profund en la mentalitat de l'època: la funcionalitat passava a ser prioritària en tots els àmbits del disseny. Akzidenz-Grotesk encarna aquesta voluntat de simplificació i eficiència, anticipant tendències que es consolidarien al llarg del segle XX, especialment amb el moviment modernista i l'escola de la Bauhaus. Així, més enllà de ser simplement una tipografia, Akzidenz-Grotesk es pot entendre com un reflex del seu temps: una societat en canvi, marcada pel pragmatisme i la recerca d'un llenguatge visual universal.



Anàlisi d'Akzidenz-Grotesk.
Pòster de Daniel Lindqvist (2013).



Del caos bèl·lic a l'expressió visual

Cooper Black

Paràgraf en Cooper Black

La dècada dels anys 10 i els 20 va ser una època de canvis socials, polítics i culturals que es varen reflectir en tots els àmbits del disseny, inclosa la tipografia. La Primera Guerra Mundial (1914-1918) va marcar un abans i un després en la comunicació visual, impulsant la necessitat de missatges clars, impactants i fàcilment llegibles. Amb la postguerra, van arribar els “Feliços anys 20”, una etapa de creixement econòmic, modernitat i experimentació. En aquest context va sorgir Cooper Black, una tipografia que representava a la perfecció l'esperit d'aquesta dècada amb el seu estil audaç i divertit.

L'impacte de la Primera Guerra Mundial en la tipografia

La Primera Guerra Mundial va ser un conflicte devastador que va transformar per complet la forma de transmetre informació. La comunicació visual va adquirir un paper crucial, sobretot en cartells de propaganda i anuncis dirigits a la mobilització del poble, igual que el foment del moviment patriota (Meggs i Purvis, 2005). Es buscaven tipografies clares, impactants i sense ornaments, com la Akzidenz-Grotesk, que ja s'emprava àmpliament en la publicitat.

En l'àmbit del disseny gràfic, es va començar a valorar la simplicitat i l'eficàcia de la comunicació. Les tipografies sans-serif es van col·locar en un primer pla deguda la seva llegibilitat en impressions grans com són cartells o diaris. A més, els moviments d'avantguarda així com el Constructivisme rus, el Futurisme, el Dadaisme o el De Stijl holandès van començar a experimentar amb la tipografia, trencant amb la tradició i explorant noves formes d'expressió visual.

Els anys 20: modernitat, publicitat i noves estètiques

El final de la guerra va suposar que la societat occidental entrés en una etapa de creixement econòmic i expansió cultural, especialment en Estats Units i Europa. La cultura del consum començava a consolidar-se i la publicitat es va convertir en una eina essencial pel comerç. Com diu Alberto Corbeto (2015), “les tipografies van adoptar un estil més cridaner, allunyant-se de la sobrietat de les sans-serif emprades durant la guerra”.

La necessitat de captar l'atenció del consumidor va portar als dissenyadors a provar lletres gruixudes i rodones, que provocaven una sensació de proximitat i accessibilitat.

Aquest canvi es fa evident amb l'aparició de Cooper Black al 1922, una de les tipografies més utilitzades de la dècada, per no dir la que més. (Caswell, *Why this font is everywhere? Cooper Black is pop culture's favorite font.* (2020)).

Cooper Black: la tipografia que va definir una era

Cooper Black va ser creada el 1922 per Oswald Bruce Cooper, un tipògraf estatunidenc que volia crear una lletra amb formes suaus, gruixudes i afables, ideal per a la publicitat i la impressió comercial. El seu disseny destaca per la traça, que és pesada i arrodonida, la qual cosa la feia perfecta per a titulars cridaners i logotips.

A diferència de les sans-serif fredes i racionals, Cooper Black combinava l'estètica de les lletres serif amb un volum exagerat, transmetent un aire informal a l'hora que sòlid. Aquesta tipografia va ser adoptada ràpidament en el sector publicitari, la moda i el disseny editorial. (Fonts in use: Cooper Black. <https://fontsinuse.com/typefaces/7357/cooper-black>).

L'èxit de Cooper Black no va ser casual. En els anys 20, la societat buscava escapar de l'austeritat de la guerra i adoptar un estil de vida més relaxat i optimista. Aquesta tipografia s'alineava perfectament amb aquesta mentalitat, projectant així una imatge moderna, confiable i accessible. (Friedl, Ott i Stein, 1998).

Un canvi en la comunicació visual

La postguerra i els Feliços anys 20 van ser un moment clau en la història de la tipografia. Va passar de ser una eina de propaganda bèl·lica a convertir-se en un element essencial del sector publicitari i la cultura del consum. L'aparició de Cooper Black va simbolitzar aquest canvi, reflectint l'esperit modern i divertit dels anys 20.

La transició d'una tipografia funcional i austera durant la guerra cap a formes més expressives i accessibles en temps de prosperitat exemplifica el poder de la lletra com a eina de narració cultural. Cooper Black, amb les seves formes arrodonides i voluminoses, va capturar l'esperit optimista i desenfadat dels Feliços anys 20, demostrant que la tipografia no només transmet informació, sinó també emocions i valors socials.

Amb el temps, aquesta tipografia es va convertir en un clàssic del disseny gràfic, ressorgint en diferents dècades (com als anys 60 i 70) i essent utilitzada en tot tipus de projectes, des de la indústria musical fins la moda. El seu llegat demostra com la tipografia no només és un mitjà de comunicació, sinó també un reflex de la societat i de la seva evolució cultural.

La tipografia no només transmet informació, sinó també emocions i valors socials



3 exemples d'anuncis publicitaris dels anys 20 que empraven la tipografia Cooper Black.

La tipografia de la modernitat

Futura

L'aparició de la tipografia Futura el 1927 va marcar un abans i un després en la història del disseny tipogràfic. Dissenyada per Paul Renner, Futura es va convertir en un dels exemples més influents de la tipografia geomètrica sans-serif i va ser un reflex directe de les idees racionalistes i progressistes de l'època. La seva creació s'emmarca dins del moviment modernista i de l'esperit de renovació que impulsava l'escola Bauhaus, que defensava un disseny funcional, racional, despullat d'ornaments i basat en formes geomètriques pures.

Un context de canvi: la influència del racionalisme i la Bauhaus

Els anys 20 van ser un període de transformacions en tots els àmbits culturals i artístics. Europa, encara afectada per les conseqüències de la Primera Guerra Mundial, es trobava immersa en una recerca de nous models socials, polítics i estètics. Així va sorgir la Bauhaus, una escola de disseny, arquitectura i arts aplicades fundada el 1919 per Walter Gropius a Alemanya. La Bauhaus apostava per un enfocament racional i funcional del disseny, basat en principis com la simplicitat, la geometria i la integració de l'art amb la tecnologia.

Aquest moviment rebutjava els estils decoratius ornamentals del segle XIX (com l'Art Nouveau i l'Art Déco) i apostava per una estètica més neta i universal.

En l'àmbit tipogràfic, això es va traduir en la recerca de lletres sense decoracions, clares i fàcils de llegir, contrastant d'aquesta manera amb les tipografies serifades tradicionals. Friedl (1998) explica que Herbert Bayer, professor de l'escola Bauhaus, va crear l'Alfabet Universal, una proposta tipogràfica revolucionària basada en formes geomètriques i sense majúscules. Tot i que aquest alfabet no va ser àmpliament adoptat, sí que va influir en la creació de Futura, que compartia els mateixos principis de disseny. (Burke, 1999).

Paul Renner i la creació de Futura

Paul Renner, tipògraf i dissenyador alemany, va desenvolupar Futura el 1927 com a resposta a aquesta nova manera d'entendre la tipografia. A diferència d'altres tipografies sans-serif de l'època com Akzidenz-Grotesk, que encara conservaven certes influències del traç manual, Futura es basava completament en formes geomètriques: cercles, quadrats i línies rectes. Aquest enfocament reflectia les idees del constructivisme i de la Nova Tipografia, un moviment tipogràfic que defensava la claredat i la funcionalitat en el disseny gràfic (Burke, 1999).

Futura es va convertir ràpidament en una de les tipografies més utilitzades de la seva època, gràcies a la seva llegibilitat i al seu aspecte modern. Va ser adoptada en la publicitat, el disseny editorial i fins i tot per projectes institucionals.

El seu caràcter atemporal ha fet que segueixi sent una de les tipografies més populars fins avui.

Futura i el seu llegat en el disseny modern

L'impacte de Futura va anar molt més enllà dels anys 20 i 30. Durant el segle XX, es va consolidar com una de les tipografies de referència en el disseny gràfic i va ser adoptada per grans marques i institucions. Un dels exemples més emblemàtics del seu ús és la inscripció que acompanya la placa deixada a la lluna per la missió Apollo 11 el 1969, que utilitza Futura per transmetre un missatge de modernitat i universalitat (Thomas, 2017).

També ha estat la tipografia escollida per marques icòniques com Volkswagen, Louis Vuitton i Ikea, i ha aparegut en nombroses campanyes publicitàries i identitats visuals. La seva influència es pot veure en moltes altres tipografies posteriors, com Helvetica (1957), que va continuar desenvolupant el concepte de sans-serif, funcional i neutra.

Símbol de modernitat

Futura no només és una tipografia, sinó un símbol de l'esperit modern del segle XX. La seva creació es va veure influenciada pels moviments artístics i filosòfics del moment, especialment la Bauhaus i la seva aposta pel disseny funcional. La seva presència en la cultura visual de les últimes dècades demostra que la tipografia, lluny de ser només una qüestió tècnica, reflecteix els valors i les aspiracions d'una època (Thomas, 2017).

Avui, quasi 100 anys després de la seva creació, Futura continua sent sinònim de modernitat, claredat i sofisticació. El seu disseny geomètric segueix vigent en un món on la comunicació visual és més important que mai, confirmant que les idees de la Bauhaus i del moviment modernista continuen marcant el present i el futur del disseny.



Tècnic sostenent la placa que més tard s'instal·laria a la lluna (1969).

L'equilibri entre tradició i modernitat

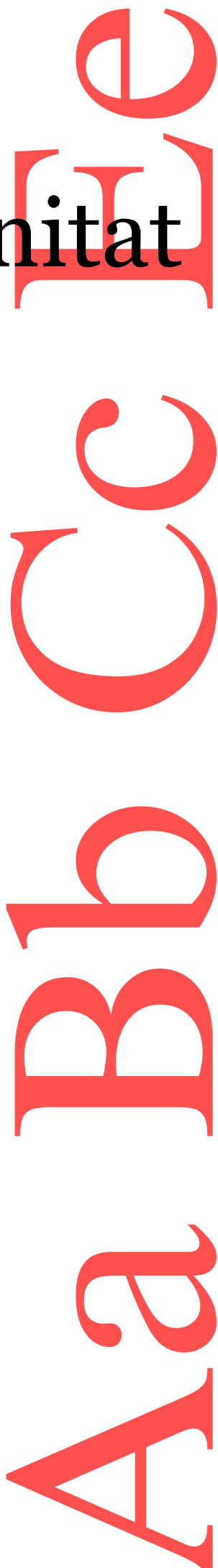
Times New Roman

Creada el 1931 per Stanley Morison i Victor Lardent per a *The Times* de Londres, Times New Roman es va convertir en un estàndard del disseny tipogràfic gràcies a la seva llegibilitat, elegància i eficiència en la impressió. La seva aparició s'emmarca en un context de canvi en la premsa escrita i en la indústria editorial, en un moment en què la llegibilitat i l'optimització de l'espai tipogràfic eren fonamentals.

La premsa i la necessitat d'una nova tipografia

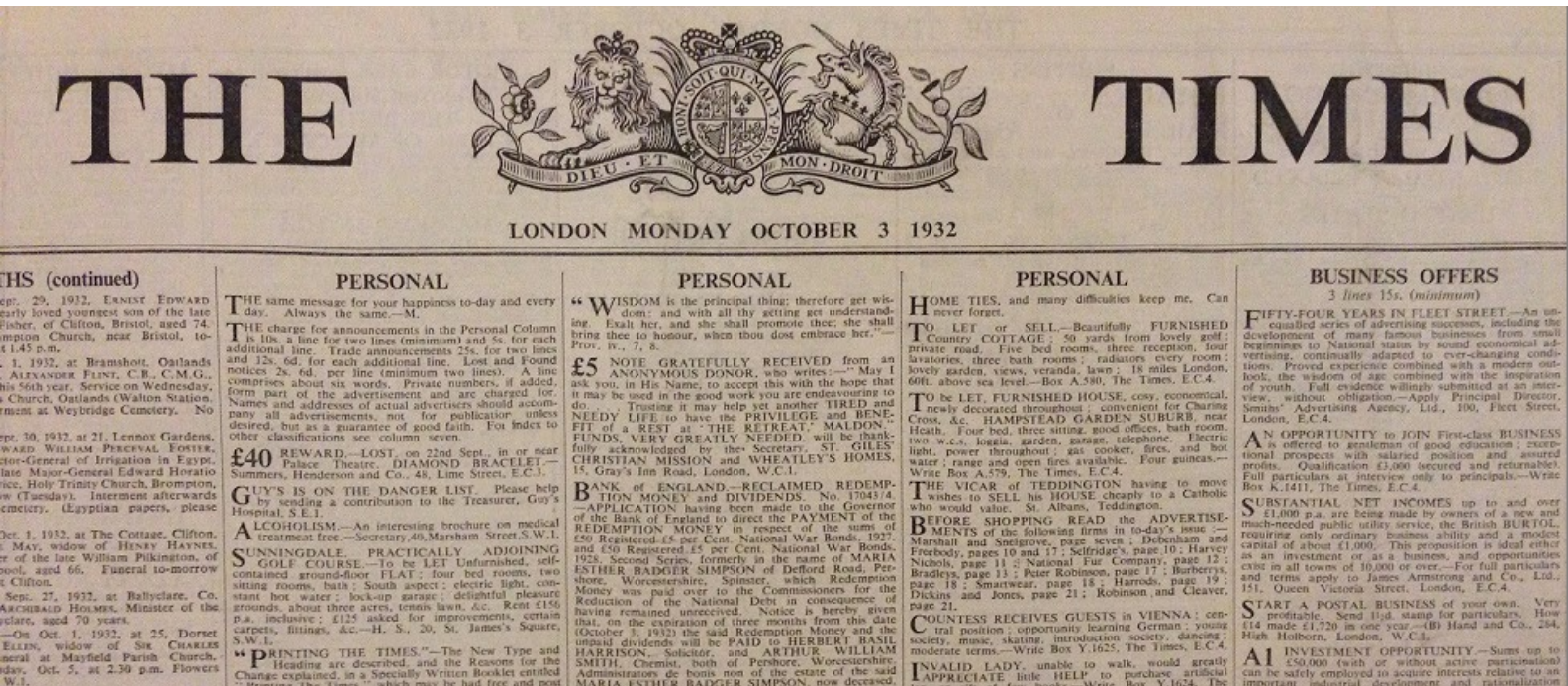
Durant les primeres dècades del segle XX, la premsa escrita experimentava grans transformacions. *The Times* de Londres, un dels diaris més prestigiosos de l'època, volia modernitzar la seva imatge i millorar la llegibilitat dels seus textos. Fins llavors, el diari utilitzava tipografies serif clàssiques, però aquestes no estaven adaptades als nous estàndards d'impressió i ocupaven massa espai en paper.

Va ser en aquest context que Stanley Morison, tipògraf i consultor, va suggerir crear una nova tipografia que equilibrés elegància i funcionalitat. Amb l'ajuda de Victor Lardent, il·lustrador de *The Times*, Morison va desenvolupar Times New Roman, inspirant-se en tipografies serif clàssiques com Plantin o Garamond. Va optimitzar el disseny per aconseguir una major densitat de text sense perdre llegibilitat. (Moran, 1971).



El 3 d'octubre de 1932, *The Times* va publicar la seva primera edició amb la nova *typo*, anunciant-la com un avenç en la tipografia moderna. Poc després, Times New Roman es va posar a disposició del públic i va començar a ser utilitzada en llibres, revistes i altres publicacions impreses.

Va ser ràpidament adoptada per altres diaris i editorials, consolidant-se com un dels paradigmes del disseny tipogràfic.



La primera pàgina de la primera edició de *The Times* amb la seva nova tipografia (1932).

Característiques de Times New Roman i el seu impacte en el disseny

Times New Roman destaca per la seva estructura compacta, les seves formes refinades i la seva gran llegibilitat en textos llargs. A diferència d'altres tipografies serif de l'època, es va dissenyar amb l'objectiu d'optimitzar l'ús de l'espai, permetent incloure més paraules per línia sense comprometre la claredat del text. (Lawson, 1990).

Aquesta tipografia va tenir un impacte immediat en la indústria editorial i en la premsa escrita. Gràcies al seu equilibri entre clàssic i modern va ser ràpidament

adoptada per altres diaris i editorials, consolidant-se com un dels paradigmes del disseny tipogràfic.

Amb el pas del temps, Times New Roman es va convertir en una de les tipografies més populars del món. La seva difusió es va expandir encara més amb l'arribada de la informàtica i els ordinadors. Als anys 80, Microsoft la va incloure com la tipografia per defecte en el programa Microsoft Word, la qual cosa va contribuir a la seva omnipresència en documents acadèmics, professionals i institucionals. (Espinosa, Alfonso. *Historia Detallada de la Tipografía Times New Roman: Un Clásico del Diseño Tipográfico*. 2 de juny de 2024. Spinoza Studio).

Times New Roman i el seu llegat en la tipografia moderna

Tot i la seva antiguitat, Times New Roman segueix essent una de les tipografies més utilitzades en el món acadèmic i corporatiu. La seva neutralitat la converteix en una opció segura per a documents oficials, llibres, informes i tota mena de textos.

Malgrat això, la seva hegemonia ha estat qüestionada en els darrers anys. Dissenyadors i tipògrafs contemporanis han criticat la seva excessivitat i han suggerit alternatives més modernes, com Georgia o Calibri. Tot i així, el seu impacte en la història de la tipografia és innegable, i encara és considerada un referent en la creació de tipografies serif eficients i llegibles.

Times New Roman és molt més que una tipografia: és un símbol de la relació entre el disseny i la funcionalitat. La seva aparició va respondre a una necessitat concreta de la indústria editorial, però la seva influència ha transcendit dècades i suports, adaptant-se a noves tecnologies i a canvis històrics.

La seva història ens recorda que la tipografia no només és una qüestió estètica, sinó una eina fonamental en la comunicació escrita. La seva claredat i eficiència han fet que es mantingui vigent durant més de 90 anys, demostrant que un bon disseny és aquell que resisteix el pas del temps.

imes New Roman

T

Elegància atemporal

Optima

La tipografia Optima, creada per Hermann Zapf el 1958, és un exemple perfecte d'equilibri entre la tradició i la modernitat. La seva aparició s'emmarca en el període de la postguerra, un temps de reconstrucció i innovació en el disseny gràfic i tipogràfic. Optima va aconseguir destacar gràcies a la seva combinació única de l'estètica clàssica de les tipografies amb serif i la simplicitat de les sans-serif, aportant una elegància discreta i funcional.

ptima

El context històric i cultural: Europa en reconstrucció

Després de la Segona Guerra Mundial (1939-1945), Europa es trobava en un procés de reconstrucció cultural (i física). Alemanya, en particular, havia patit una severa devastació. En aquest context, era necessària una renovació de les arts i el disseny. Els dissenyadors buscaven allunyar-se dels estils associats a la propaganda de guerra, volien una estètica més neta, funcional i accessible.

L'escola de la Bauhaus, tot i haver estat clausurada el 1933 pel règim nazi, va deixar una forta influència en el disseny modern. Els principis de simplicitat, funcionalitat i geometria van continuar marcant el desenvolupament de la tipografia. En aquest context, Hermann Zapf, un dels tipògrafs més influents del segle XX, va trobar la inspiració per crear una tipografia que reflectís aquesta nova era de modernitat i esperança. (Bringinghurst, 1992).

Hermann Zapf i la creació d'Optima

Hermann Zapf, nascut a Nuremberg el 1918, va desenvolupar un gran interès pel disseny tipogràfic des de jove. Després de la guerra, es va consolidar com un dels dissenyadors tipogràfics més destacats. En una visita a Itàlia el 1950, Zapf va quedar captivat per les inscripcions romanes clàssiques, especialment les que es troben a la columna de Trajà a Roma.

Aquesta influència va ser fonamental per al disseny d'Optima. Tot i ser una tipografia sense serif, Optima conserva les proporcions clàssiques i la delicada modulació del traç que recorda les inscripcions romanes. Aquest enfocament la distingeix de les sans-serif convencionals,

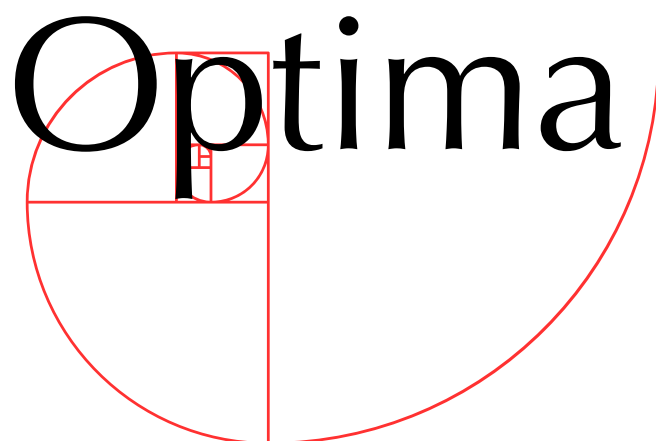
com Helvetica, que es caracteritza per la seva estricta geometria. (Espinosa, Alfonso. *Historia de la tipografía Optima*. 19 de juny de 2024. Spinoza Studio).

El procés de creació d'Optima es va completar el 1958, quan va ser publicada per la fundació tipogràfica D. Stempel AG. La seva elegància subtil i la seva llegibilitat van fer que ràpidament es convertís en una opció popular tant per a publicacions impreses com per a identitats corporatives.

Un llegat de versatilitat i distinció

Optima es va guanyar un lloc destacat en el món del disseny gràfic gràcies a la seva versatilitat. L'absència de lletres serifades, combinada amb la sofisticació de les formes la fa adequada tant per a textos llargs com per a titulars o logotips. Això la converteix en una opció ideal per a marques de luxe, institucions culturals i publicacions editorials.

Un dels exemples més icònics de l'ús d'Optima és el Memorial dels Veterans de la Guerra del Vietnam a Washington D.C. La tipografia Optima va ser escollida per gravar els noms dels soldats caiguts, oferint una presència respectuosa i memorable. (Saldaña, 2017).



Relació Optima amb espiral daurada.

L'equilibri entre allò clàssic i allò modern

Optima representa una síntesi perfecta entre la tradició i la modernitat. La seva elegància clàssica romana, que manté una estètica contemporània i funcional, reflecteix la resiliència i la creativitat d'una Europa en reconstrucció.

A més, la seva longevitat i popularitat contínua són testimonis del seu disseny atemporal. Hermann Zapf va saber interpretar les necessitats del seu temps, creant una tipografia que no només compleix amb els requisits pràctics del disseny gràfic, sinó que també transmet bellesa i harmonia. Optima continua essent una elecció rellevant per a dissenyadors d'arreu del món, demostrant que les grans obres de disseny transcendeixen el seu context històric per convertir-se en llegat cultural.

Monument als veterans de la Guerra del Vietnam, Washington D.C. (2014).

Neutralitat i universalitat

Helvetica

Paràgraf en Helvetica

Els anys cinquanta fou una dècada de reconstrucció i renovació després de la Segona Guerra Mundial i les devastadores conseqüències que aquesta va portar. Europa, que necessitava modernitzar-se, va viure una gran efervescència cultural i industrial. En aquest context va néixer Helvetica (1957), una tipografia que es convertiria en símbol d'ordre, neutralitat i modernitat, i que acabaria definint bona part de la comunicació visual del segle XX.

Una tipografia neutral

Després de la guerra, hi havia un gran desig d'eliminar qualsevol petjada d'èpoques anteriors. D'aquesta manera, com diu Müller (2002), es volia acabar amb l'excés i l'ornamentació que caracteritzaven dissenys de dècades anteriors: es buscava una nova estètica que fos clara, funcional i racional. Aquest esperit també es va veure

influït pel moviment de la Bauhaus i el disseny suís (o Estil Tipogràfic Internacional), que apostaven per la simplicitat i l'ordre visual.

Suïssa, que s'havia mantingut neutral durant la guerra, es va convertir en un centre important de desenvolupament del disseny gràfic modern. Max Miedinger, sota la direcció d'Eduard Hoffmann a la fundació tipogràfica Haas, va dissenyar Helvetica (anomenada inicialment Neue Haas Grotesk). Aquesta nova tipografia sans-serif, de formes netes, equilibrades i perfectament llegibles, encaixava a la perfecció amb la voluntat de transmetre missatges de manera clara i universal, sense associacions nacionals o polítiques. El nom definitiu de la tipografia, Helvetica, (derivat de *Helvetia*, el nom llatí per a Suïssa) reflectia aquesta voluntat de neutralitat i universalitat (Garfield, 2011).

Les característiques d'Helvetica

Helvetica es caracteritza per les seves formes netes, les seves línies rectes combinades amb corbes suaus i el seu equilibri estètic. És una tipografia extremadament llegible, especialment en senyalització i comunicació gràfica.

*Transmetre
missatges de manera
clara i universal,
sense associacions
nacionals o polítiques*

Les lletres tenen proporcions harmonioses i un interlletrat molt estudiat, cosa que facilita una gran cohesió en qualsevol text compost. Aquesta qualitat la va fer especialment popular en la publicitat, el disseny corporatiu, la senyalització pública i fins i tot en institucions governamentals.

La popularitat d'Helvetica

Amb el temps, Helvetica va guanyar una gran popularitat arreu del món. Marques tals com American Airlines, Lufthansa, Panasonic o BMW van adoptar Helvetica per a què formés part de la seva identitat visual. També va esdevenir la tipografia estàndard en nombroses senyalitzacions urbanes, així com les del metro de Nova York. (Shaw, 2011).

La bona rebuda de Helvetica va ser afavorida també per l'arribada de la tecnologia digital. Amb l'aparició de Macintosh d'Apple als anys vuitanta, Helvetica ja venia incorporada com a tipografia predeterminada, consolidant així la seva omnipresència i universalitat.

Helvetica ha estat vista com la màxima expressió de la modernitat i la racionalitat de la segona meitat del segle XX. El 2007, la seva influència va ser documentada al film "Helvetica" dirigit per Gary Hustwit, que explorava la seva història i impacte en la cultura visual contemporània.

La clau està en la simplicitat i l'ordre

Així doncs, Helvetica representa molt més que una tipografia: és una icona cultural que va sorgir a una època en la qual es reclamava claredat, funcionalitat i universalitat en la comunicació. El seu èxit i persistència fins avui dia reflecteixen la seva capacitat d'adaptar-se a múltiples

contextos. En un món on els mass-media dominen la comunicació i la informació, Helvetica continua essent una aposta segura degut a la seva neutralitat elegant i la seva efectivitat (Müller, 2002). És una mostra clara que la simplicitat i l'ordre, quan són ben executats, poden tenir una força perdurable en el temps.

Cartell de metro de l'estació Wall Street, al districte financer de Nova York (2020).

Wall Street

La tipografia que va capturar l'esperit pop i tecnològic dels anys setanta.

Motter Tektura

Paràgraf en Motter Tektura (sense accents)

A finals dels anys seixanta i principis dels setanta, el món experimentava una profunda transformació cultural, social i tecnològica. La contracultura, l'explosió del disseny gràfic psicodèlic, la cultura pop i els inicis de la revolució digital van canviar la manera visual en la que la societat es comunicava. En aquest context d'innovació i experimentació, va aparèixer Motter Tektura, una tipografia que combinava modernitat, dinamisme i una estètica futurista que encaixava perfectament amb el nou esperit de la segona meitat del segle.

Tenint en compte aquest panorama, els dissenyadors buscaven tipografies que transmetessin modernitat, futurisme i un sentiment de rejuveniment. L'estètica visual ja no es limitava a la sobrietat funcional de la postguerra: ara es buscaven dissenys atrevits, cridaners i optimistes.

L'any 1975, el dissenyador austríac Othmar Motter va crear Motter Tektura. La tipografia va ser pensada des d'un principi com un tipus de lletra d'impacte visual, amb línies netes, formes corbes i una sensació d'avantguarda que la va fer destacar des del seu llançament.

De la sobrietat a la temeritat

Els anys setanta van estar marcats per una gran transformació cultural i social. La cultura pop, la música rock, el disseny psicodèlic i els avenços en la informàtica començaven a popularitzar-se arreu del món. Al mateix temps, la creixent globalització i el consum massiu van fer que la comunicació visual adquirís un paper de gran rellevància, especialment en la publicitat.

Exemple d'ús de Motter Tektura en el logotip de Reebok.



Tècnica però propera

Motter Tektura és una tipografia sans-serif de línies arrodonides i formes amples. El seu disseny evoca un cert optimisme i fluïdesa que la va fer molt atractiva per a marques que volien projectar una imatge moderna i propera. La característica més remarcable és la seva combinació de simplicitat geomètrica amb calidesa visual gràcies als terminals arrodonits. Aquesta barreja li confereix un equilibri particular: tècnica però alhora humana, ideal per una època que començava a somiar amb un futur tecnològic però optimista (Meggs i Purvis, 2005).

L'expansió de Motter Tektura

Tot i que potser no és tan coneguda com Helvetica o Futura, Motter Tektura va tenir un impacte significatiu en la cultura popular i corporativa. Un dels exemples més clars és que Apple va utilitzar una versió modificada de Motter Tektura per al seu logotip original amb l'arc de Sant Martí (entre 1977 i 1984). Aquesta elecció reforçava la imatge d'Apple com una empresa innovadora, jove i amb una visió humanista de la tecnologia.

Altres empreses i marques també van recórrer a Motter Tektura per comunicar i plasmar tant modernitat com dinamisme, especialment en els sectors relacionats amb la música, el disseny gràfic i els productes tecnològics emergents. Un exemple clar és Reebok: la popular marca de roba esportiva va escollir aquesta tipografia per al seu logo.

Una petjada de l'utopia tecnològica

Amb el pas dels anys, Motter Tektura ha esdevingut el símbol d'una època concreta: la utopia tecnològica dels setanta i vuitanta. De fet, el seu estil continua essent utilitzat en dissenys que busquen evocar aquesta estètica retrofuturista. Es tracta d'una petjada molt representativa de l'esperit optimista, dinàmic, tecnològic i humà dels anys setanta i vuitanta.

Avui dia, en un moment de nostàlgia pels estils gràfics vintage i la cultura pop, Motter Tektura ha viscut un cert renaixement. Dissenyadors contemporanis l'utilitzen per evocar l'aura d'aquella època.

Una finestra cap al passat

Motter Tektura no només va capturar una tendència estètica, sinó que va encarnar un moment d'optimisme col·lectiu cap al futur. En un món que es preparava per entrar en l'era digital, aquesta tipografia reflectia la il·lusió d'un futur millor, més tècnic però accessible i proper (Meggs i Purvis, 2005). El seu llegat ens recorda que la tipografia, més enllà de ser un instrument de comunicació, també és una finestra al context històric i cultural que la va veure néixer. Motter Tektura parla d'una època de somnis tecnològics, d'innovació i d'un desig d'humanitzar la modernitat a través del disseny.

La tipografia més polèmica de la història

Comic Sans

Paràgraf en Comic Sans

La història de la tipografia Comic Sans és una de les més curioses del món del disseny gràfic. Creada als anys 90 amb una intenció ben concreta i aparentment innocent, ràpidament es va convertir en una de les tipografies més utilitzades, i també una de les més criticades. Entendre la seva aparició i el seu context permet observar com fins i tot una elecció tipogràfica pot convertir-se en un fenomen cultural.

Els anys 90 i l'arribada de la tecnologia domèstica

La dècada dels anys noranta van ser uns anys marcats per la massificació de la tecnologia domèstica. L'arribada dels ordinadors personals, la popularització d'internet i l'expansió del sistema operatiu Windows van transformar la manera com les persones interactuaven amb la informació i amb el disseny digital.

Aquest període es caracteritzava per una certa ingenuïtat gràfica, ja que moltes eines de disseny digital estaven pensades per a usuaris no especialitzats, de manera que calien recursos visuals accessibles, propers i fàcils d'entendre. És en aquest entorn que va néixer Comic Sans, pensada inicialment per complir una funció molt específica dins

del món del programari infantil.

La creació de Comic Sans

Comic Sans va ser dissenyada el 1994 per Vincent Connare, un tipògraf que treballava per a Microsoft. Connare va rebre l'encàrrec d'adaptar la comunicació visual d'un programa anomenat Microsoft Bob, el qual fou pensat per facilitar l'ús dels ordinadors a usuaris domèstics a través de personatges de dibuixos animats.

Segons explica el mateix Connare en un article a Microsoft (<https://learn.microsoft.com/en-us/typography/font-list/comic-sans-ms>), quan va veure que el text que els personatges parlaven apareixia en una font clàssica i seriosa com Times New Roman, li va semblar completament inadequat. És així com va dissenyar una nova tipografia inspirant-se en els còmics, especialment en l'estil de lettering manual típic de Marvel i DC Comics.

Exemple del lettering manual en còmics.



Comic Sans va ser creada per ser llegible, amigable i informal, ideal per a un públic familiar i infantil. Tot i que finalment no es va incloure a Microsoft Bob, sí que es va incorporar ràpidament en altres productes de Microsoft com Windows 95 i Microsoft Publisher, el que va provocar que es disparés la seva popularitat.

La polèmica

Comic Sans es va difondre com la pólvora. Aviat es va utilitzar per a presentacions, cartells, anuncis escolars, menús de restaurants i qualsevol document digital que buscava transmetre una sensació de simpatia i proximitat.

Tot i així, aquesta omnipresència va acabar generant un fort efecte rebot, sobretot entre dissenyadors professionals. Es criticava el seu ús inadequat en contextos seriosos com ara cartes corporatives, informes mèdics o fins i tot memorials, on el seu caràcter informal resultava poc respectuós o ridícul. (Caswell, *Why this font is everywhere? Cooper Black is pop culture's favorite font.* (2020)).

Aquest fenomen va ser tan potent que fins i tot va néixer el moviment *Ban Comic Sans* (Prohibiu Comic Sans), una campanya recreativa però crítica que demanava limitacions en l'ús responsable de la tipografia. (Garfield, 2011).



Póster extret de la pàgina "comicsanscriminal".

*Ha sobreviscut fins
avui dia i ha
adquirit un estatus
mític*

Convertir-se en una llegenda

Malgrat totes les crítiques, Comic Sans ha sobreviscut fins avui dia i ha adquirit un estatus gairebé mític. És una de les poques tipografies que qualsevol persona pot reconèixer, fins i tot sense coneixements de disseny. A més, cal destacar que ha estat reivindicada en àmbits com l'educació infantil i per part d'algunes comunitats de persones amb dislèxia, ja que la seva forma irregular facilita la lectura (Garfield, 2011).

Com bé diu Lupton (2010), Comic Sans representa, a la seva manera, la democratització de la tipografia en l'era digital: una eina dissenyada per ser accessible i propera, malgrat no seguir els cànons de l'alta cultura visual.

D'una tipografia a un "personatge" públic

Comic Sans ens recorda que les tipografies, com qualsevol altra forma d'expressió visual, tenen una vida pròpia un cop es publiquen. La seva història parla de com les eines dissenyades amb una funció específica poden adquirir nous significats i com la percepció pública pot transformar una simple creació en un símbol cultural i fins i tot polèmic.

En definitiva, Comic Sans és molt més que una tipografia controversial: és un reflex del pas de la societat cap a una comunicació més informal, accessible i, també, més conscient del poder visual de les lletres.

Agraïments

Abans de concloure aquest treball, voldria dedicar un espai per agrair a totes aquelles persones que, d'una manera o altra, han contribuït a l'elaboració i finalització del meu Treball de Fi de Grau. Sense el seu suport, aquest projecte no hauria estat possible.

En primer lloc, a l'Ashley Changuacalle i tota la gerència de Goiko. Gràcies a la meva encarregada per donar-me els dies i l'espai necessari per poder produir i finalitzar aquest treball. I sobretot, gràcies per acompanyar-me i fer possible la compaginació dels meus estudis amb la meva feina durant els 4 anys de carrera universitària.

En segon lloc, als meus pares i al Sergi Vicianà. Gràcies al seu suport res d'això hauria estat possible. Vull agrair la seva paciència en els meus moments més difícils, els recursos que m'han donat i la seva constant ajuda al llarg d'aquests 4 anys.

També vull esmentar a la Berta Campreciós i la Júlia de Porrata. Elles han estat al meu costat sempre i m'han oferit el seu suport quan l'he necessitat. A més, ambdues m'han ajudat i m'han donat idees al llarg de la fase de producció d'aquest treball.

Per a mi també és necessari agrair a la Universitat de Girona haver-me fet gaudir d'aquests 4 anys. M'he sentit com a casa a una ciutat que no era la meva (però que ara la sento com a meva), i gran part ha estat gràcies a totes les persones que he conegut i totes les experiències que he viscut a la universitat. I sobretot, gràcies per haver-me permès fer un treball com aquest amb el qual he gaudit tant.

Gràcies al meu tutor, l'Alfons Jiménez, per guiar-me i ajudar-me tant al llarg de tot el procés de creació d'aquest projecte. Sense la seva ajuda, les seves correccions i el seu suport res no hauria estat possible.

Per últim, vull agrair-me a mi mateixa tot l'esforç que he dedicat en aquest treball. No ha estat un any fàcil per a mi, i veure que tot i així he pogut finalitzar el TFG i la carrera universitària m'omple de satisfacció i orgull.

Repeteixo el meu més sincer agraïment a totes les persones esmentades anteriorment. Ells i elles han fet possible aquest recorregut i han estat parts essencials del meu treball. Per a mi, aquest projecte no és només un treball acadèmic, sinó també el tancament d'una etapa personal de creixement i aprenentatge que no hauria estat la mateixa sense el vostre acompanyament.

Victoria García
Directora

Bibliografia

Pàgines web:

- <https://dle.rae.es/publicidad?m=form>
- <https://dle.rae.es/tipograf%C3%ADa>
- https://issuu.com/sofamansilla1606./docs/historia_de_la_publicidad/s/11743764
- <https://prezi.com/4m7lukx7acwe/tipografia-del-siglo-xx-1910-1919/>
- <https://www.torontomu.ca/content/dam/gcm/images/Community/GCM110/editorials/Dawdy-Jasmine.pdf>
- <https://issuu.com/lucia277/docs/issuu>
- <https://www.adobe.com/es/creativecloud/illustration/discover/typography.html#01>
- <https://misserif.blogspot.com/2015/11/23-tipografia-en-el-siglo-xx.html>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Akzidenz_Grotesk
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Gracia_\(tipograf%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Gracia_(tipograf%C3%ADa))
- <https://www.vox.com/videos/21294395/cooper-black-pop-culture>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Cooper_Black
- <https://learn.microsoft.com/es-es/typography/font-list/cooper-black>
- <https://fontsinuse.com/typefaces/7357/cooper-black>
- https://www.researchgate.net/figure/Examples-of-1920s-newspaper-advertisements-featuring-Cooper-Black-designed-by-Oswald_fig4_371502069
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Futura>
- <https://kirthankmanivannan.myportfolio.com/futura-typeface-poster-2015>
- <https://fonts.adobe.com/fonts/futura-pt>
- <https://spinozaestudio.com/historia-detallada-de-la-tipografia-times-new-roman-un-clasico-del-diseno-tipografico>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Times_New_Roman
- <https://www.laimprentacg.com/times-new-roman-un-tipo-clasico>
- https://typography.fandom.com/wiki/Times_New_Roman#:~:text=Times%20New%20Roman%20is%20a,in%20The%20Times's%20advertising%20department.
- <https://www.nypl.org/blog/2014/12/09/times-new-roman>
- <https://kingydesignhistory2012.wordpress.com/2012/05/08/jake-post-nine-times-new-roman/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Optima>
- <https://luc.devroye.org/fonts-59625.html>
- <https://spinozaestudio.com/historia-de-la-tipografia-optima>
- <https://fontsinuse.com/typefaces/44/helvetica>
- <https://fontsinuse.com/typefaces/10754/motter-ombra>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Helvetica>
- <https://fontsinuse.com/typefaces/10214/motter-tektura>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Vincent_Connare
- <https://learn.microsoft.com/en-us/typography/font-list/comic-sans-ms>
- <https://www.swissinfo.ch/spa/cultura/helvetica-claridad-l%C3%B3gica-y-sencillez-en-tipograf%C3%ADa/8264866>

- <https://www.apl2bits.net/2014/07/21/motter-tektura/>
- <https://www.mique.es/por-que-se-odia-tanto-la-tipografia-comic-sans/>
- <https://comicsanscriminal.com/>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Comic_Sans#/media/Archivo:ComicSansSpec3.svg

Llibres:

- Morison, Stanley. *Principios fundamentales de la tipografía*. Keepsake of the Columbia Club, 1936.
- Blackwell, Lewis. *Tipografía del siglo XX*. 3a ed. ampliada i revisada. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
- Trapiello, Andrés, Biblioteca Bergnes de las Casas, y Biblioteca Bergnes de las Casas. *Imprenta moderna : tipografía y literatura en España, 1874-2005*. València: Campgràfic, 2006.
- Martín Montesinos, José Luis, y Fons Joan Brossa. *Ricard Giralt Miracle : el diálogo entre la tipografía y el diseño gráfico*. València: Campgràfic, 2008. Print.
- Philip B. Meggs y Alston W. Purvis. *Meggs' History of Graphic Design*. Hoboken, New Jersey, 2005.
- Norris, James D. *Advertising and the Transformation of American Society, 1865–1920*. Westport: Greenwood Press, 1990.
- Seddon, Tony y Coles, Stephen. *The Evolution of Type: A Graphic Guide to 100 Landmark Typefaces*. Thames and Hudson Ltd, 2015.
- White, Alex W. *The Elements of Graphic Design*. Allworth, 2011.
- De Jong, Cees W., Purvis, Alston W., Tholenaar, Jan. *Type: A Visual History of Typefaces and Graphic Styles 1901-1938*. Taschen America Llc, 2010.
- Corbeto, Alberto y Garone, Marina. *Historia de la tipografía: La evolución de la letra desde Gutenberg hasta las fundiciones digitales*. Milenio Publicaciones S.L., 2015.
- Friedl, Friedrich, Ott, Nicolaus y Stein, Bernard. *TYPOGRAPHIE INT: when, who, how*. Konemann, 1998.
- Burke, Christopher. *Paul Renner: The Art of Typography*. Princeton Architectural Press, 1999.
- Thomas, Douglas. *Never Use Futura*. Princeton Architectural Press, 2017.
- Moran, James. *Stanley Morison. His typographical achievement*. Londres, Lund Humphries, 1971.
- Lawson, Alexander S. *Anatomía de la tipografía*. Estats Units, David R. Godine, 1990.
- Bringhurst, Robert. *Los elementos del estilo tipográfico*. Fondo de cultura Económica (2015), 1992.
- Garfield, Simon. *Es mi tipo*. (Trad. Miguel Marqués Muñoz). Taurus, 2010.
- Muller, Lars. *Helvetica: Homage to a Typeface*. Lars Muller Publisher, 2002.
- Shaw, Paul. *Helvetica and the New York City Subway System: The True (Maybe) Story*. Nova York, MIT Press, 2011.
- Lupton, Ellen. *Pensar con tipos: Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. (Trad. Álvaro Marcos Lantero). Londres, GG (Barcelona), 2010.

Treballs:

- Saldaña, Amira. (6 de setembre de 2017). *OPTIMA tipografía (Diapositives de Power Point SlideShare)*. <https://es.slideshare.net/slideshow/optima-tipografia/79470906>

Imatges:

- https://es.wikipedia.org/wiki/Dada%C3%ADsmo#/media/Archivo:Theo_van_Doesburg_Dad_amin%C3%A9.jpg
- <https://www.dsigno.es/blog/disenio-grafico/stijl-abstraccion-disenio-editorial-ii>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Escuela_de_la_Bauhaus#/media/Archivo:BauhausType.jpg
- <https://chensio.com/blog/helvetica-reina-de-las-tipografias>
- <https://luc.devroye.org/fonts-28493.html>
- https://www.researchgate.net/figure/Examples-of-1920s-newspaper-advertisements-featuring-Cooper-Black-designed-by-Oswald_fig4_371502069
- <https://graffica.info/50-anos-desde-que-la-tipografia-futura-piso-la-luna/>
- <https://www.nypl.org/blog/2014/12/09/times-new-roman>
- <https://www.istockphoto.com/es/foto/rosas-en-el-monumento-a-los-veteranos-del-vietnam-en-washington-d-c-gm491312344-75684603>
- https://www.elespanol.com/invertia/mercados/20221101/wall-street-inicia-noviembre-espera-subida-fed/715178588_0.html
- <https://lazarozapaterias.es/deportivos-hombre/10778-reebok-zapatillas-vector-smash-edge-s-blancas-y-negras-unisex.html>
- <https://graffica.info/comic-sans-origen/>
- <https://www.mique.es/por-que-se-odia-tanto-la-tipografia-comic-sans/>