

**DOCTORADO EN DISEÑO**  
**TESIS DOCTORAL**

**Diseño para los afectos**

Impacto y desarrollo del diseño emocional  
a partir del caso de estudio Timoteo en Colombia (1984 – 2020)

Autora:

**Yvonne Dorelly Quinche Puentes**

Director de Tesis:

**Dr. Andrés Ricardo Novoa Montoya**

**Línea temática: N° 12 | Artes Dibujadas**

**Fecha de presentación: febrero de 2025**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

## **Dedicatoria**

*A Dios, fuente de amor.*

*A mi familia: Mi esposo David, mis padres Myriam y Miguel,  
mis hermanos Miguel y David, mis cuñadas, mis adorados sobrinos  
y a la eterna Princesa.*

*A los millenials y la bella generación ochentera y noventera en Colombia.*

*Y de manera muy especial a Timoteo en sus 40 años.*

## Agradecimientos

El desarrollo de esta investigación fue un desafío que tuvo grandes dificultades y oportunos aciertos. El agradecimiento más importante se lo debo a Dios y a mi familia que siempre me motivó en los momentos de frustración y confiaron en que este trabajo algún día llegaría a buen término. A mi esposo David por su apoyo, comprensión, y paciencia, porque desde que nos conocimos estaba haciendo la tesis. A mis padres Myrian y Miguel porque en la distancia, siempre han sido ese motor de motivación y confianza.

A todas y cada una de las personas que aportaron información valiosa durante el desarrollo de esta tesis. Principalmente a Jairo Rueda creador de Timoteo; ha sido un privilegio contar con sus aportes, opiniones y experiencias, además que me es muy grato y significativo entregar este estudio finalizado en el aniversario 40 de Timoteo. A empresas como Pelanas, Tarjetas Zea, Rincón de Ilusiones, a vendedores de grandes y pequeños establecimientos dedicados al sector comercial de la *expresión social* y a todas las personas que compartieron sus experiencias personales y afectivas, mil gracias por abrir el corazón.

A la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, también agradezco el apoyo académico y profesional que se me otorgó desde la Maestría y posteriormente, como becaria del Doctorado. A sus autoridades y administrativos, Oscar Echeverría, Fabiola Knop, Roberto Céspedes y a los docentes que consideraron viable / interesante mi investigación e hicieron oportunos aportes.

Para mi director de tesis, Dr. Ricardo Andrés Novoa Montoya, el agradecimiento que siento es enorme y las palabras no me cabrían en la tarjeta más grande de Timoteo. Gracias por aceptar ser mi guía en el momento más crítico que tuvo esta tesis. Gracias por la confianza e interés en mi investigación. Gracias por el don de gente, por escuchar y entender mis ideas y orientar con seriedad, respeto y profesionalismo esta temática “sentimental” pero muy compleja. Gracias por los espacios de *feedback* las lecturas y aportes, las observaciones sinceras y oportunas, en fin, por todo el conocimiento compartido. Gracias porque bajo su dirección, siempre sentí una motivación permanente para terminar bien lo que había empezado.

Finalmente, a Buenos Aires querido siempre mi agradecimiento por haberme acogido por 12 años maravillosos.

## Índice de Contenido

|   |               |
|---|---------------|
| <b>Capítulo 1 Introducción .....</b>  | <b>10</b>     |
| Las tarjetas de felicitación y el sector de la expresión social en Colombia.....                | 13            |
| 1.1 Problema de Investigación .....   | 17            |
| 1.2 Justificación .....   | 19            |
| 1.3 Pregunta .....  | 21            |
| 1.3.1 Preguntas derivadas: .....  | 21            |
| 1.4 Hipótesis .....   | 21            |
| 1.4.1 Hipótesis secundaria: .....   | 22            |
| 1.5 Objetivo General.....   | 22            |
| 1.5.1 Objetivos Específicos .....   | 22            |
| 1.6 Periodización .....   | 23            |
| 1.7 Metodología.....  | 23            |
| 1.7.1 Matriz de datos .....   | 33            |
| 1.8 Antecedentes y estado de la cuestión .....  | 34            |
| <br><b>Capítulo 2 Marco Teórico.....</b>  | <br><b>52</b> |
| 2.1 Diseño y Comunicación .....   | 55            |
| 2.1.1 Implicancias socioculturales en el diseño y comunicación. ....                            | 60            |
| 2.1.2 Significados y prácticas semióticas en el diseño y comunicación.....                      | 63            |
| 2.1.2.1 <i>Imagen y tipografía en el diseño y comunicación</i> .....                            | 67            |
| 2.1.3 Subgéneros en la comunicación .....   | 72            |
| 2.1.3.1 <i>Las narrativas gráficas en la historieta y el cómic</i> .....                        | 77            |
| 2.1.3.2 <i>Tecnología y Virtualidad en las transformaciones del diseño y la comunicación</i> .. | 87            |
| 2.2 Dimensiones Afectivas.....  | 94            |
| 2.2.1 Definición de sentimiento y emoción en el escenario sociológico y antropológico ..        | 95            |
| 2.2.2 Emociones y afectos a la luz de la psicología .....                                       | 98            |
| 2.2.2.1 <i>Las Emociones Positivas</i> .....  | 100           |
| 2.2.3 Elaboración del sentimiento y su apertura hacia un entorno social.....                    | 104           |
| 2.2.4 Sentimientos y emociones en un repertorio cultural afectivo.....                          | 111           |
| 2.3 Diseño para los afectos .....   | 115           |
| 2.3.1 Los niveles del Diseño Emocional: visceral, conductual y reflexivo.....                   | 116           |
| 2.3.2 Diseño Positivo: Para el placer, para el significado personal y para la virtud. ....      | 120           |



|   |            |
|---|------------|
| 2.3.3 Experiencia de usuario en el diseño emocional.....  | 124        |
| 2.3.3.1 <i>El placer estético de los productos</i> .....  | 133        |
| 2.3.3.2 <i>Apropiación del diseño. Personalización y caracterización</i> .....                    | 136        |
| 2.3.3.3 <i>Autenticidad y valor de culto</i> .....  | 140        |
| 2.3.3.4 <i>Implicancias del consumo en el diseño para los afectos</i> .....                       | 148        |
| <b>Capítulo 3 Marco histórico de Timoteo</b> .....  | <b>153</b> |
| 3.1 Contexto social y comunicacional en el que se desarrolló Timoteo en Colombia.....             | 154        |
| 3.1.1 Otras narrativas de la generación Timoteo. Años 90 hacia el 2000 .....                      | 157        |
| 3.2 Surgimiento de Timoteo. Entre las tarjetas y la historieta.....                               | 163        |
| 3.3 Tarjetas, mensajes, productos y concepto de las tiendas Timoteo .....                         | 172        |
| 3.3.1 Otros medios de difusión de Timoteo .....   | 181        |
| 3.4. Casos paralelos: Marcas referentes de tarjetas en la década del 90 y 2000.....               | 184        |
| 3.5 Transiciones de la comunicación afectiva hacia los medios virtuales.....                      | 189        |
| 3.5.1 Timoteo en la virtualidad.....  | 191        |
| <b>Capítulo 4 Investigación Cualitativa</b> .....   | <b>196</b> |
| 4.1. Análisis de contenido (semiótico) con tarjetas Timoteo. Caso de Estudio .....                | 197        |
| 4.1.1 Metodología de análisis semiótico: Recorrido generativo. ....                               | 200        |
| 4.1.1.1 <i>Tarjeta más vendida en la historia de Timoteo</i> . ....                               | 207        |
| 4.1.1.2 <i>Tarjeta personajes en la “Chiva”</i> . ....  | 210        |
| 4.1.1.3 <i>Tarjeta para el Día del Padre</i> . ....   | 214        |
| 4.1.1.4 <i>Tarjetas con y sin mensaje. Convenciones del diseño por modos de producción</i> . .... | 217        |
| 4.1.1.5 <i>Tarjeta de Cumpleaños y sobres con letra Timoteo</i> . ....                            | 221        |
| 4.1.1.6 <i>Letra Timoteo</i> . ....   | 225        |
| 4.1.2 Conclusión metodológica del análisis de contenido semiótico .....                           | 229        |
| 4.2 Entrevistas en profundidad. ....  | 230        |
| 4.2.1 Entrevistas a fabricantes / creadores de producto.....                                      | 231        |
| 4.2.2 Entrevistas a vendedores / propietarios de Tiendas.....                                     | 233        |
| 4.2.3 Entrevistas a consumidores o usuarios. ....   | 234        |
| 4.2.4 Análisis e interpretación de las entrevistas.....   | 235        |
| 4.2.5 Conclusión metodológica de las entrevistas .....  | 258        |
| 4.3 Observación.....  | 258        |
| 4.3.1 Observación participante en tiendas .....   | 259        |

|  |            |
|--|------------|
| 4.3.2 Observación y análisis de contenidos e imágenes .....                              | 260        |
| 4.3.3 Análisis e interpretación de la observación .....                                  | 261        |
| 4.3.3.1 <i>Tarjetas en los años 80's y 90's. Algunas marcas y características.</i> ..... | 261        |
| 4.3.3.2 <i>Trazabilidad comparativa del diseño en productos y tiendas.</i> .....         | 267        |
| 4.3.3.2 <i>Alcance de la letra Timoteo en el sector de la Expresión Social.</i> .....    | 282        |
| 4.3.3.3 <i>Las tarjetas en medios virtuales</i> .....                                    | 291        |
| 4.3.4 Conclusión metodológica de la observación .....                                    | 294        |
| 4.4 Focus Group .....  | 294        |
| 4.4.1 Grupo focal 1. Grupo delimitado por vínculo laboral .....                          | 295        |
| 4.4.2 Grupo focal 2. Grupo delimitado por vínculo familiar.....                          | 296        |
| 4.4.3 Grupo focal 3. Grupo delimitado por vínculo de amistad .....                       | 297        |
| 4.4.4 Grupo focal 4. Grupo delimitado por experiencia directa con Timoteo.....           | 298        |
| 4.4.5 Análisis e interpretación de los grupos focales 1, 2 y 3. ....                     | 298        |
| 4.4.6 Análisis e interpretación Grupo Focal Timoteo. ....                                | 314        |
| 4.4.7 Conclusión metodológica de los Focus Group .....                                   | 325        |
| <br><b>Capítulo 5 Validación de hipótesis y conclusiones generales.....</b>              | <b>326</b> |
| Conclusiones generales.....  | 329        |
| <b>Referencias Bibliográficas .....</b>  | <b>343</b> |

## Índice de Tablas

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1. Matriz de datos y análisis. ....  | 34  |
| Tabla 2. Recorrido Generativo adaptado para el análisis de las Tarjetas Timoteo. ....    | 206 |
| Tabla 3. Recorrido Generativo. Tarjeta más vendida en la historia de Timoteo.....        | 210 |
| Tabla 4. Recorrido Generativo. Tarjeta con personajes en la ‘Chiva’. ....                | 214 |
| Tabla 5. Recorrido Generativo. Tarjeta para el Día del Padre. ....                       | 217 |
| Tabla 6. Recorrido Generativo. Convenciones del diseño para personalizar.....            | 220 |
| Tabla 7. Recorrido Generativo. Tarjeta de cumpleaños y sobre personalizado. ....         | 224 |
| Tabla 8. Recorrido generativo Letra Timoteo. ....  | 228 |
| Tabla 9. Niveles del diseño emocional y positivo, en el Recorrido Generativo.....        | 230 |
| Tabla 10. Comparativa de exhibición de tarjetas en las tiendas.....                      | 269 |
| Tabla 11. Diseño gráfico de personajes en marcas de refrencia entre 1984 y 2001.....     | 270 |
| Tabla 12. Diseño gráfico de personajes de otras marcas. ....                             | 273 |
| Tabla 13. Alternativas de producción del mismo diseño.....                               | 274 |
| Tabla 14. Convenciones de diseño. Tarjetas con mensaje y para personalizar. ....         | 275 |
| Tabla 15. Características y aspectos coincidentes del diseño.....                        | 279 |
| Tabla 16. Diversificación de marcas y diseños de tarjetería plana o un solo cuerpo. .... | 281 |
| Tabla 17. Transformación y derivados de diversas marcas, con Letra Timoteo. ....         | 286 |
| Tabla 18. Otros usos relacionados con Timoteo y la letra. ....                           | 290 |
| Tabla 19. Tarjetas en medios digitales para compartir gratuitamente. ....                | 291 |
| Tabla 20. Aspectos positivos. Respuestas de participantes ....                           | 312 |
| Tabla 21. Aspectos negativos. Respuestas de participantes. ....                          | 313 |
| Tabla 22. Emociones Positivas. Respuestas de participantes.....                          | 313 |

## Índice de Figuras

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1. El lenguaje visual del diseño gráfico. ....                                    | 70  |
| Figura 2. Animales como estándar de referencia para caracterizar personajes. ....        | 81  |
| Figura 3. Marco conceptual del diseño positivo.....                                      | 122 |
| Figura 4. Granularidad emocional. ....   | 131 |
| Figura 5. Experiencia Aurática. ....   | 146 |
| Figura 6. Tarjeta Timoteo en escenas de la telenovela Yo Soy Betty La Fea. ....          | 159 |
| Figura 7. Portada de Revista Los Monos con tarjeta de Navidad. Diciembre de 1983.....    | 161 |
| Figura 8. Portadas Navideñas de la revista Los Monos.....                                | 161 |
| Figura 9. Historietas realizadas por Jairo Rueda bajo el seudónimo Erres. ....           | 163 |
| Figura 10. Timoteo Clásico. ....   | 165 |
| Figura 11. Amanda y Amadeo en la historieta Timoteo.....                                 | 166 |
| Figura 12. Jonás en la historieta Timoteo.....   | 167 |
| Figura 13. Publicaciones de Timoteo en los Monos de El Espectador y El Tiempo.....       | 167 |
| Figura 14. Elementos gráficos complementarios del discurso en la historieta Timoteo. ... | 168 |
| Figura 15. Personajes Kokorikín y Dini de Jairo Rueda. ....                              | 169 |
| Figura 16. Publicaciones de Timoteo en El Nuevo Herald de Miami década del 2000. ...     | 170 |
| Figura 17. Libros y cartillas de Timoteo. ....   | 171 |
| Figura 18. Tarjeta de Timoteo año 96. ....   | 174 |
| Figura 19. Algunos souvenirs, o productos derivados de la marca Timoteo.....             | 176 |
| Figura 20. Tienda Timoteo 1998. ....   | 178 |
| Figura 21. Tienda Timoteo década del 2010. ....  | 178 |
| Figura 22. Letra Timoteo. Sobres personalizados.. ....                                   | 181 |
| Figura 23. Holograma de Timoteo.. ....   | 182 |
| Figura 24. Licencia para Galletas Saltinas de Nestlé Galleta tarjeta de Timoteo. ....    | 183 |
| Figura 25. Licencia de Timoteo para marcadores Spektra. Kit Letra Timoteo. ....          | 183 |
| Figura 26. Productos Zea en tiendas.....   | 185 |
| Figura 27. Productos Pelanas en tiendas. ....  | 187 |
| Figura 28. Productos Rincón de Ilusiones en tiendas.....                                 | 188 |
| Figura 29. Personajes de la marca Gusanito.....  | 190 |
| Figura 30. Tarjetas de Timoteo con realidad aumentada.....                               | 193 |
| Figura 31. Videojuego Timológico. Publicidad de lanzamiento.....                         | 194 |
| Figura 32. Opiniones y recuerdos de usuarios de la marca Timoteo.....                    | 195 |
| Figura 33. Recorrido Generativo. ....  | 201 |
| Figura 34. La tarjeta más vendida en la historia de Timoteo. ....                        | 207 |
| Figura 35. Tarjeta Timoteo en la Chiva con algunos de sus personajes.....                | 210 |
| Figura 36. Tarjeta Timoteo para el Día del Padre. ....                                   | 214 |
| Figura 37. Convenciones del diseño en tarjetas de Timoteo para personalizar.....         | 217 |
| Figura 38. Tarjeta de Cumpleaños y sobre personalizado Timoteo. ....                     | 221 |
| Figura 39. Abecedario en versión digital de la Letra Timoteo.....                        | 225 |
| Figura 40. Exhibición de tarjetas tradicionales o de 2 cuerpos. ....                     | 239 |
| Figura 41. Catálogos de mensajes en las tiendas de expresión social. ....                | 241 |
| Figura 42. Mensajes y personajes en productos de expresión social.....                   | 248 |
| Figura 43. Tarjeta de Cumpleaños en impresión offset, año 1985.....                      | 262 |
| Figura 44. Tarjeta de Amistad, en impresión offset de dos cuerpos años 90. ....          | 262 |
| Figura 45. Tarjetas credencial Expression, Ilusión y Kiut con licencia Hallmark Cards..  | 263 |
| Figura 46. Tarjetas con personajes de Penauts, Snoopy y sus amigos. ....                 | 264 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 47. Tarjeta credencial marca Albón con licencia del personaje Ziggy. ....        | 265 |
| Figura 48. Tarjetas credenciales con personajes de Mafalda. ....                        | 265 |
| Figura 49. Tarjetas tipo póster y credencial con Garfield producidas en Colombia, ..... | 266 |
| Figura 50. Tarjeta marca Novedósísimo con licencia de los Looney Tunes. ....            | 266 |
| Figura 51. Fuente (tipo de letra) Thimoteos digitalizada. ....                          | 283 |
| Figura 52. Emojis en tarjeta impresa, de agradecimiento.....                            | 292 |
| Figura 53. Emojis en productos derivados. Globos en látex y metálicos. ....             | 293 |
| Figura 54. Tarjeta de Cumpleaños de empresa.....  | 301 |
| Figura 55. Expresión del afecto desde la primera infancia.....                          | 302 |
| Figura 56. Aplicaciones de tarjetas de felicitación y de saludos .....                  | 305 |
| Figura 57. Efecto de tinta a base de aceite en colores metálicos con contorno.....      | 318 |
| Figura 58. Tipos de punta y valores de línea marcadores Zip Posterman. ....             | 319 |
| Figura 59. Gama de algunos colores. Marcadores Zip Posterman, Posca y Paint.....        | 319 |
| Figura 60. Escritura de una tarjeta de 1 metro x 30 cms en 1997.....                    | 321 |
| Figura 61. Tienda Monstruos y tienda con los productos de Timoteo. Año 1996. ....       | 324 |
| Figura 62. Exhibición y diversificación de los productos, año 1997.. ....               | 324 |

## Capítulo 1

### Introducción

La tarjeta es un objeto que, por su naturaleza, necesita ser acompañado de otra palabra para definir su función específica. Esta puede hacer referencia a diversos tipos, como la tarjeta personal, la tarjeta de crédito, o incluso las tarjetas utilizadas en un partido de fútbol, ya sean rojas o amarillas. También se incluyen tarjetas postales, entre otras variantes. En este contexto, las tarjetas de felicitación se destacan por sus características y usos particulares, y es precisamente este tipo de tarjeta el que se aborda y analiza en la presente tesis.

En los Estados Unidos y el Reino Unido, por ejemplo, las tarjetas son definidas como *Greeting Cards*, es decir, Tarjetas de Saludo que en su traducción literal también se interpretan como de Felicitación. Asimismo, lo incorpora la *Greeting Card Association* quienes se definen en su sitio web como una asociación comercial al servicio de la industria de las tarjetas de felicitación y las expresiones sociales, promoviendo la tradición del envío de tarjetas en los Estados Unidos. (*Greeting Card Association*, 2020).

Ernest Dudley Chase (1956), es considerado uno de los pioneros en el negocio de la tarjetería en dicho país, porque siendo diseñador, dedicó su vida no solo a desarrollar este tipo de industria, sino también a documentar y contar cómo ha sido la historia de las mismas. Frente al interrogante acerca de ¿qué se puede decir o escribir acerca de las tarjetas, si no son más que piezas de papel en donde se imprimen bonitas imágenes o diseños y mensajes de saludos? El autor responde:

Sí, pero son más, mucho más. Como cualquier trabajo creativo, también deben ser, si no otra cosa, las expresiones y las personalidades de sus diseñadores y creadores. Ellos hacen y pueden convertir las expresiones y personalidades de sus remitentes. (Chase, 1956, p.7)<sup>1</sup>.

Las distintas conmemoraciones como el cumpleaños, el Día de la Madre o del Padre, la Navidad, el Día de San Valentín, los aniversarios, el nacimiento de un bebé y demás celebraciones o logros individuales, conforman una amplia lista de acontecimientos sociales

---

<sup>1</sup> Traducción de la autora. Cita original: Yes, they are that and more, much more. They are, if nothing else, the expressions, the personalities, transferred to paper, of their designers and makers, if not their senders.

y personales en los que se puede felicitar o saludar a través de ellas. En la misma línea, su uso como medio de expresión, no siempre implica celebrar o felicitar, pues también se plasman allí afectos como el amor, el agradecimiento, una disculpa, la bienvenida o la despedida, las condolencias, el acompañamiento en circunstancias difíciles, e incluso el deseo de una pronta recuperación. En este sentido, al mencionarlas como tarjetas de felicitación o tarjetas de saludo, se refieren al mismo objeto de estudio para esta investigación.

Pensar en su uso actualmente, resulta un tanto cuestionable, no solo por la diversidad cultural de cada país con respecto a sus formas sociales, sino por la facilidad de la comunicación electrónica, que ha permitido el envío de imágenes y mensajes rápidamente. Con apenas este planteamiento se puede dudar si las tarjetas de felicitación aún se elaboran o si se conserva esta forma de comunicación social. Sin embargo, el fin de este estudio no persigue definir estos criterios o conocer si aún se producen, se compran o se utilizan en el contexto de esta actualidad virtualizada. Al tener en cuenta que emergieron de una cultura anglosajona e inglesa, aquí se busca entender cómo han circulado, interpretado y desarrollado, en una cultura latina y más puntualmente en Colombia.

Por lo anterior, desde su soporte gráfico y comunicacional, se examina el impacto social y cultural que han tenido las tarjetas y la manera en que han evolucionado y se han transformado en otros productos que se derivaron de ellas, además que las tarjetas como producto han generado una experiencia de usuario que converge en el marco las dimensiones afectivas; donde las emociones y sentimientos son componentes implícitos de la comunicación y diseño para los afectos. En palabras de Emily West (2004), quien ha elaborado diversos estudios en relación a las tarjetas de saludo, aflora una sugerente apreciación que influye en el enfoque de esta tesis:

Hablar de tarjetas es hablar de comunicación. Es otra forma de acceder a los supuestos culturales sobre cómo nos conectamos con los demás, sobre cómo la mediación afecta este proceso y sobre cómo se relacionan los reinos públicos y privados. (West, 2004, p.8)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Traducción de la autora. Cita original: Talk about greeting cards is talk about communication. It's another way to access cultural assumptions about how we connect to others, about how mediation affects this process, and about how public and private realms interrelate.

Las tarjetas en sus diseños, incorporan básicamente narrativas dibujadas, compuestas por ilustraciones acompañadas de palabras, frases o mensajes, que se resumen en imágenes y a partir de allí, se relacionan diversas situaciones o celebraciones. Estos componentes gráficos, otorgan emociones, sentimientos y significados, entre quienes participan de esta forma de comunicación. Para profundizar y entender el papel que tiene el diseño y la experiencia de usuario desde la particularidad de los productos como en el caso de las tarjetas, se hace indispensable comprender la manera en que se implican e interpretan estas imágenes como códigos visuales. Fiorini & Schilman (2009) lo resumen de la siguiente manera:

Hemos escuchado hasta el cansancio que vivimos en una civilización de la imagen, que la nuestra es una época visual, que una imagen vale más que mil palabras, lo cierto es que más allá de estas definiciones del sentido común, la omnipresencia de la imagen dificulta la posibilidad de comprender su sentido. (Fiorini & Schilman, 2009, p.159).

Es la búsqueda de ese sentido, la que se plantea analizar en este estudio. Por un lado, implica considerar que las tarjetas contienen una expresión privada o individual y, al mismo tiempo, se han reproducido litográficamente para su venta o como sucede actualmente, circulan y se reenvían estos saludos de forma virtual. Por otro lado, si bien las tarjetas de saludo en cualquiera de sus formas, a través de su diseño llevan consigo un sentimiento, también son productos que dan cuenta de un fabricante o diseñador y de diferentes negocios o establecimientos comerciales que las venden e inclusive, en algunos de ellos se realiza un servicio complementario de caligrafía o personalización, como ha sucedido en varios almacenes especializados en Colombia.

Teniendo en cuenta lo anterior, más allá de la preocupación de West (2004) por identificar qué tan auténtico resulta un sentimiento cuando el mensaje es fabricado por otras personas y reproducido masivamente, esta tesis aborda la convergencia de dos dimensiones en las tarjetas de felicitación. Por un lado, contienen una carga emocional que, a través de su diseño, comunica algo personal o privado y satisface una necesidad afectiva. Por otro lado, su reproducción industrial responde a las dinámicas del consumo masivo. En este sentido, en clave de producción y comercialización, se analizan las tarjetas y los productos derivados de ellas a partir de los criterios particulares de las personas que intervienen en su creación y distribución. Esto se debe a que el desarrollo de estos productos está



profundamente ligado a celebraciones, situaciones afectivas y los sentimientos tanto de los compradores —o consumidores— y receptores.

### **Las tarjetas de felicitación y el sector de la expresión social en Colombia.**

En 1984 las tarjetas que circulaban en Colombia eran tanto importadas como de producción nacional. Estas últimas imitaban en parte a las tarjetas extranjeras, que también tenían una importante participación en el mercado. En su mayoría, apuntaban a dos tipos de formatos: las tradicionales de dos cuerpos y las de tipo “credencial”, denominadas así, por sus dimensiones y sustrato similar al de las tarjetas de crédito. En ese mismo año, nuevos desarrollos gráficos en el diseño de tarjetería en Colombia, surgieron a través de la marca Timoteo creada por el artista visual colombiano Jairo Rueda, homónima de la historieta del mismo autor. Estas particularidades constituyen a Timoteo como una marca referente, que será analizada como caso de estudio en esta tesis.

En efecto, el diseño de las tarjetas de esta marca presentó características diferenciadoras con respecto a lo que existía en aquella época en el mercado y la aceptación y difusión que tuvo su propuesta gráfica y comunicacional, ha sido referente de una generación. Por una parte, el concepto de comunicación a través de Timoteo resultó innovador en cuanto a sus productos y servicios, enfocados en un trabajo consciente del diseño para la expresión afectiva y a través de sus franquicias alcanzó su expansión nacional e internacional desde los años 90. De esta manera, hacia finales de la década del 2000, se fue generando en Colombia una tendencia en el diseño de productos para la expresión del afecto que se replicó en otras marcas con producciones similares a la línea gráfica de Timoteo, y de igual manera su modelo de negocio se vio reflejado en tiendas especializadas de regalos y desde dicha década a la fecha, se les conoce en Colombia como un rubro o sector comercial de la *Expresión Social*<sup>3</sup>. Este término clave se utiliza a lo largo de la presente tesis, y sus principales definiciones y enfoques se presentan a continuación.

Según el periódico El Tiempo (2004), expresión social es: “[...] un término utilizado en Colombia para referirse a la comercialización de tarjetas, afiches, esquelas, muñecos y

---

<sup>3</sup> Durante el desarrollo de la tesis y a finales del año 2024, se ha verificado que el sector de la *Expresión Social* no se encuentra codificado como actividad económica en la Cámara de Comercio. No obstante, el desarrollo y fabricación de tarjetas y productos afines, sí se derivan o circunscriben en otras actividades de relación.

cojines, entre otros productos que llevan un mensaje implícito” (párr. 1). Por su parte, Torres (2014) lo define en el glosario de su trabajo de grado de la siguiente forma:

Expresión Social: Es un sector no formalizado que se caracteriza por la fabricación de productos que expresan sentimientos como tarjetas de felicitación, empaques, chocolates y otros detalles. Su relación con el sector de industria gráfica se debe a que comparten actividades como la adquisición de materias primas (papel y cartón), diseño gráfico e impresión. Es así como estos subsectores hacen parte del sector manufacturero y sus códigos de Clasificación Industrial Internacional Uniforme, son 1811 Actividades de Impresión y 1709 Fabricación de Otros Artículos de Papel y Cartón (DANE, 2012, Citado por Torres, 2014, p.IX).

Jane Hobson (2002) en su tesis doctoral de la Universidad de Western Sidney, argumenta con el término Expresión Social, de la siguiente manera:

[...] la fabricación de tarjetas de felicitación genera un sentido coherente de las prácticas de la industria como parte de su particular racionalismo. Por ejemplo, "la industria" se representa de manera representativa a través de un conjunto particular de términos: "expresión social" y "comunicación personal" se refieren a la industria en su conjunto y la tarjeta de felicitación se conoce como un producto de "autoexpresión". Si bien el término "expresión social" hace referencia a la importancia de las relaciones sociales, es una categoría que captura la amplia imagen propia de la industria. (Hobson, 2002, p.75)<sup>4</sup>

La *Revista Dinero* (2007) por su parte, señalaba que el Comité de tarjetas, muñecos y detalles de la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO, tenía en el mercado nacional la demanda de estos productos liderado por Bogotá con el 40%, seguido por Medellín, Cali y Bucaramanga. A su vez, dicho artículo muestra que, en ese año, estos productos eran comercializados en casi tres mil establecimientos medianos, tiendas de regalo, almacenes de cadena y con exportaciones a varios países de Centroamérica y Latinoamérica.

De cara al año 2023 durante el desarrollo de la presente tesis, se realizó la consulta del término *expresión social* en el buscador Google y se encontró definido por la empresa Maryfer (s/f) de Costa Rica, de la siguiente manera:

El concepto de “Expresión Social” se refiere a todos aquellos productos de regalo utilizados para comunicar algún sentimiento, mensaje o idea.

---

<sup>4</sup> Traducción de la autora. Cita original: [...] greeting card manufacturing generates a coherent sense of industry practices as part of its particular rationalism. For example, ‘the industry’ is representationally constituted through a particular set of terms: ‘social expression’ and ‘personal communication’ refer to the industry as a whole and the greeting card is known as a ‘self-expression’ product. While the term ‘social expression’ gestures to the importance of social relations, it is a category that captures the industry’s broad self image.

Dentro de la familia de Expresión Social se encuentran las Tarjetas de Felicitación, que es el producto clásico utilizado para este tipo de evento, sin embargo, dentro de la línea también se encuentra una variada gama de artículos afines a las Tarjetas de Felicitación que enriquecen el concepto y las posibilidades de comercialización de nuestros clientes.

**PRODUCTOS:**

Tarjetas de Felicitación

Credenciales

Retablos

Afiches

Cristales

Tarjetas De – Para

Marcalibros (Maryfer, s/f, párr. 1, 2 y 3).

Teniendo en cuenta lo anterior, con la gran variedad de diseños de tarjetas y nuevos productos, se abrieron paso pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas a este rubro tanto en su producción, como en tiendas de regalos. En este sentido, junto a Timoteo como principal caso de estudio, se complementa el análisis metodológico con los diseños de otras de las marcas más recordadas o sobresalientes por su antigüedad, experiencia y trayectoria en la fabricación, comercialización e internacionalización de estos productos. Estas empresas son: Pelanas, fundada en 1985 —con sede principal en la ciudad de Bogotá—, Tarjetas Zea —con sede en Medellín desde 1986— y Rincón de Ilusiones en la misma ciudad, desde 2001.

El punto de partida que ofrece Timoteo para realizar este estudio, ha permitido la comprensión de las características del diseño y la comunicación orientados hacia los afectos definidos por esta marca. Estas características pueden compararse con las de las marcas mencionadas previamente, las que surgieron con posterioridad, así como con los rasgos propios de los negocios de expresión social en Colombia. Estos datos referenciales, que permiten reconstruir esa historia, también sirven como base para comprender cómo se desarrolló en Colombia el diseño y la comunicación de los afectos a través de las tarjetas. Este análisis abarca sus transformaciones, categorizaciones y el impacto social y cultural, un fenómeno sin precedentes registrados en el contexto latinoamericano.

Las nuevas generaciones, los nativos digitales y los avances que ofrece la comunicación actual, sugieren nuevos profesionales del diseño con otras miradas de los fenómenos y su desarrollo comunicacional. No obstante, las emociones y los sentimientos, son aspectos que siempre han estado presentes en la historia de la humanidad, y que han

trascendido desde un marco sociológico o antropológico y psicológico, pero los vacíos existentes con el diseño emocional y su influencia sociocultural, merecen ser explorados.

De esta manera, el diseño y comunicación junto a sus implicancias socioculturales y semióticas, las dimensiones afectivas en el marco de las emociones positivas y el diseño emocional que contempla la experiencia de usuario, son los ejes principales de indagación que guían esta tesis que se inscribe bajo la Línea de Investigación Artes Dibujadas y Comunicación, aprobada por la Universidad de Palermo y su facultad de Diseño y Comunicación.

Esta investigación se desarrolla en 5 capítulos. El primero, describe la problemática y los planteamientos básicos para el desarrollo de la investigación tales como objetivos, preguntas, hipótesis, metodología y estado de la cuestión. La articulación teórica con sus principales referentes, conforman un marco teórico en el capítulo 2, que explora los postulados concernientes al diseño y la comunicación, las dimensiones afectivas y el diseño para los afectos. Como punto de partida, con los conceptos de diseño y comunicación, se desglosan las implicancias socioculturales y las prácticas semióticas articuladas con la imagen y tipografía en relación a las narrativas dibujadas, los subgéneros de la comunicación y la manera en que la tecnología y la virtualidad ha transformado el diseño y la comunicación misma.

Las dimensiones afectivas se exponen desde el punto de vista sociológico y antropológico, teniendo en cuenta lo que significa comunicar sentimientos y emociones, que se basan en el sentir individual y su apertura hacia entornos sociales. En esta línea, el escenario psicológico de los fenómenos afectivos se analiza desde las emociones positivas. Estas bases preliminares permiten comprender los niveles del diseño emocional y el diseño positivo, presentes en los productos y la experiencia de usuario, que suman significados y valores de culto ante los objetos personalizados. En esta línea, las implicancias del consumo en el diseño para los afectos también son exploradas.

El capítulo 3 presenta el marco histórico de Timoteo, como caso de estudio imprescindible para entender este fenómeno de la comunicación afectiva mediante tarjetas en Colombia. Por un lado, se expone su recorrido desde su surgimiento en 1984, necesario para captar su esencia conceptual como historieta y también como marca de comunicación

positiva, a través de tarjetas y productos para la expresión del afecto, que marcó un hito junto a su tipo de letra y sus tiendas. Asimismo, se presentan casos paralelos de marcas referentes en la década del 90 y 2000 y las transiciones de la comunicación afectiva en Colombia hacia los medios virtuales.

La investigación cualitativa se expone en el capítulo 4, junto a los hallazgos y resultados de cada herramienta metodológica. Se parte del análisis de contenido semiótico con las tarjetas seleccionadas y tipo de letra de la marca Timoteo, aplicando el *recorrido generativo* de A.J. Greimas y J. Courtés (1982) y posteriormente, se exponen los hallazgos y resultados de las entrevistas en profundidad, observación y focus group.

Finalmente, el capítulo 5 recoge la validación de hipótesis y las respectivas conclusiones y recomendaciones de este estudio.

## **1.1 Problema de Investigación**

Los estudios relacionados con la comunicación afectiva a través de tarjetas y el surgimiento de su producción en países con culturas distintas a la latina, evidencian el interés por entender esta forma de interacción social y su autenticidad, que al mismo tiempo involucran los intereses comerciales o de consumo. Las tarjetas se han expandido y circulado por diversos países y culturas; en este sentido, el repertorio simbólico que tienen —como medio de comunicación afectiva— también ha estado presente en las interacciones sociales en Latinoamérica. Si bien, dicho repertorio ha sido influenciado o inspirado en las costumbres anglosajonas y/o norteamericanas, hay que tener presente que cada país desarrolla su propia cultura y maneras de interacción y, en consecuencia, la forma de comunicar el afecto en español y las narrativas dibujadas que acompañan los mensajes, también pueden presentar diferencias significativas.

El abordaje del diseño para la comunicación afectiva mediante tarjetas y su impacto sociocultural, es indispensable en el análisis de las características y particularidades que han tenido como medio de comunicación en determinados contextos regionales. En otras palabras, el surgimiento de las mismas para audiencias de habla hispana junto a sus características comunicacionales, han tenido sus propios desarrollos, influencias y significados, diferente a lo que ya está evidenciado hace más de un siglo donde se relacionan otras formas de interacción social, otras culturas y otros idiomas.

En Colombia, las tarjetas que se han producido exhiben características de diseño y comunicación distintivas en comparación con las de otros países, incluso entre los de habla hispana. Además, ofrecen opciones de personalización que han generado una fuerte identificación por parte de quienes las han elegido para expresar sus sentimientos. Estos aspectos contribuyeron a definir un tipo de negocio especializado, el cual ha surgido y se ha desarrollado de manera notable. No obstante, hasta la fecha no se ha llevado a cabo un análisis sistemático ni un estudio integral que aborde el origen y la evolución de este fenómeno en el contexto nacional.

Tal como se observará en los antecedentes, los estudios que se realizaron en Colombia apuntan a enfoques comerciales o de expansión de mercado que incluían exportaciones a otros países de habla hispana en el caso de las tarjetas y productos similares que se han desarrollado para la comunicación del afecto. Esto mismo, también evidencia que, por el recorrido empresarial de este tipo de negocios o emprendimientos en el país durante los últimos 35 años, se les ha reconocido como el sector comercial de la expresión social, pero no hay evidencia de la conexión existente entre el diseño, la comunicación del afecto y sus implicancias socioculturales alrededor de dichos productos.

Dado que esta investigación se centra en el estudio del diseño y la comunicación del afecto mediante tarjetas en un contexto latino y particularmente en Colombia, es importante reconocer que en este país han surgido otras formas de narrativas comunicacionales con las que la población se ha identificado. Esto se evidenció en los años 90 con la popularidad de las historietas en la prensa, las telenovelas, la música y en esta misma línea, las tarjetas como medio de comunicación también encontraron su lugar desarrollando sus propias formas de expresión para felicitar, celebrar y transmitir emociones sinceras. Asimismo, no solo fueron un vehículo para la expresión emocional, sino que también definieron la manera en que una generación comunicaba el afecto antes de la llegada masiva de Internet. Por ende, es fundamental realizar un análisis teórico de estos aspectos, ya que el diseño y la comunicación de los afectos no solo convergen, sino que también influyen directamente en la dimensión sociocultural. Además, considerando el actual entorno tecnológico de las comunicaciones, es importante reconocer que también existen discursos y características distintivas en la manera de expresar afectos de forma virtual. Por consiguiente, para comprender el presente se requiere un entendimiento profundo del pasado o los precedentes asociados con esta forma de interacción social a través de las tarjetas como medio impreso.

Las tarjetas son un producto de diseño gráfico e industrial, que se ha transformado y expandido a través del sector comercial de la expresión social durante los últimos 35 años en Colombia y participan diferentes personas desde su creación, hasta llegar a manos de sus receptores. En consecuencia, es crucial examinar cómo la autenticidad y el consumo se entrelazan con las experiencias de compra, las cuales están impulsadas por las emociones. Asimismo, es importante considerar cómo los elementos del producto diseñado adquieren significados a través de lo que comunican, y especialmente cuando dichas experiencias y significados refuerzan las relaciones sociales e interpersonales.

Saludar o felicitar con tarjetas en diferentes circunstancias sociales, como celebraciones o momentos particulares de la vida, se presentó en Colombia como una forma de comunicar los sentimientos y se transmitió de generación en generación. Desde las que se elaboraban a mano en la etapa escolar para el día de la madre o del padre, hasta tener la posibilidad de hallarlas como un artículo cotidiano en papelerías, misceláneas de barrio o almacenes de cadena, y tiempo después hacia finales de los noventa, aparecieron las tiendas especializadas de regalos y detalles o de expresión social. En esta misma línea, no se puede desconocer que, con los cambios de la comunicación, específicamente desde lo impreso hacia lo digital, hubo transformaciones tanto en el desarrollo de otros productos con narrativas dibujadas similares a las de las tarjetas, así como también en formato digital con una comunicación mediada por el reenvío de archivos, links, imágenes y mensajes a través de los medios virtuales y las redes sociales.

De esta manera, un mensaje virtual, una tarjeta impresa y cualquier producto relacionado o evolucionado a partir de las tarjetas, más allá de ser simplemente objetos para regalar, representan un sentimiento que se entrega a otro. Es importante destacar, que adquirir cualquiera de estos medios nunca es un acto dirigido hacia uno mismo. Por lo tanto, cada persona elige cómo desea comunicar sus sentimientos y qué intención subyace en cada forma de expresarlos.

## **1.2 Justificación**

La comunicación del afecto mediante tarjetas, se presentó como un fenómeno social en Colombia, y pone de manifiesto la adopción generalizada de este fenómeno en la vida cotidiana. Dado el progreso tecnológico de las comunicaciones en las últimas tres décadas,

resulta imperativo analizar cómo se llevaba a cabo la comunicación afectiva mediante tarjetas antes de la era de internet, y cuáles fueron las dimensiones sociales y culturales que influenciaron su diseño, así como el de otros productos destinados a expresar los afectos.

En este contexto, la marca Timoteo creada por el artista visual colombiano Jairo Rueda en 1984, se erige como un caso de estudio relevante para el análisis de este fenómeno. De una parte, Timoteo es una historieta que se ha destacado por su capacidad de transmitir emociones, reflexiones y mensajes positivos, difundiéndose en periódicos a nivel nacional en los años noventa y dos mil y, de otra parte, el discurso narrativo de su historieta se plasmó en tarjetas y productos para la comunicación del afecto. Esto originó entonces las tiendas Timoteo, con un modelo de negocio innovador que no existía en dicha época y alcanzó reconocimiento a nivel nacional e internacional. A finales de los años noventa y posteriores al 2010, sus tiendas y franquicias estuvieron en las principales ciudades de Colombia y fuera del país, en Quito, México, Costa Rica, Santo Domingo, Panamá, Ciudad de Guatemala, entre otras capitales latinas, con distribución de sus productos en Miami. Asimismo, la difusión internacional de la historieta Timoteo tuvo lugar desde 1999 hasta el año 2012 en el Nuevo Herald, periódico que también estaba dirigido a audiencias de habla hispana en Miami.

Por lo anterior, el estudio de Timoteo proporciona una base sólida para comprender las características del diseño y la comunicación afectiva de esta marca colombiana, permitiendo comparaciones con marcas de tarjetería y negocios de expresión social surgidos posteriormente. Esta investigación contribuye a reconstruir la historia de este fenómeno en Colombia y sirve como referencia para comprender el diseño y la comunicación afectiva a través de tarjetas en el ámbito hispanohablante y latinoamericano.

Las tarjetas y productos de la marca Timoteo en Colombia, tuvieron un impacto importante especialmente en la generación joven de los años noventa que quería comunicar sus afectos. No obstante, las emociones y los sentimientos en el marco de los afectos, son aspectos intrínsecos y presentes en todas las generaciones y épocas, que involucra un marco psicológico y un interés por entenderlo desde lo sociológico y antropológico. Pero la conexión existente entre el diseño y el afecto, también requiere explorarse y complementarse con dichos enfoques junto a las interacciones sociales previas a la era de internet, para comprender mejor el actual entorno tecnológico y su influencia en el diseño y la



comunicación. En este sentido, entender dichos fenómenos existentes entre el diseño emocional y la comunicación de los afectos, ayudará a las nuevas generaciones a comprender nuevas estrategias que permitan este tipo de comunicaciones.

### **1.3 Pregunta**

Con la problemática que se ha especificado, surge la siguiente pregunta que direcciona esta investigación:

¿Cómo se ha desarrollado el diseño y la comunicación de los afectos mediante tarjetas y bajo qué características de sus narrativas dibujadas se categorizan sus transformaciones y se dimensiona su alcance social y cultural en Colombia, teniendo en cuenta las tarjetas de la marca Timoteo como caso de estudio?

#### **1.3.1 Preguntas derivadas:**

1. ¿Qué impacto tuvieron las tarjetas como producto impreso en Colombia, y cómo se movilizaron las emociones y sentimientos de consumidores o usuarios?

2. ¿De qué manera influye el diseño y la comunicación del afecto en las emociones de las personas que han comprado, regalado y recibido tarjetas en diferentes momentos de sus vidas?

3. ¿Cuáles son las características más notables y significativas en términos de diseño y comunicación, que tienen las tarjetas de la marca Timoteo?

4. ¿Qué influencia tuvo Timoteo en el diseño y comunicación de los afectos, y el consumo de este tipo de productos en Colombia?

### **1.4 Hipótesis**

El diseño y comunicación de los afectos mediante tarjetas, se desarrolló en Colombia gracias al concepto impulsado por la marca Timoteo. La difusión de esta narrativa dibujada junto con el establecimiento de franquicias y su distintivo estilo tipográfico, tuvo un alcance social y cultural que la hizo referente en el diseño y comercialización de productos para la comunicación afectiva de otras marcas y negocios que surgieron posteriormente. En este

sentido, se reconoce a Timoteo, como el precursor y pionero de lo que caracteriza al sector comercial de la expresión social en Colombia.

#### **1.4.1 Hipótesis secundaria:**

H1. La propuesta de diseño para la comunicación de los afectos ha tenido un efecto positivo gracias al enfoque instaurado por la marca Timoteo y su modelo de negocio. Esto ha posibilitado que los consumidores de las tarjetas compartan sus emociones y sentimientos con los vendedores, facilitando así la elaboración y personalización de los mensajes de manera más precisa y significativa.

### **1.5 Objetivo General**

Examinar la evolución del diseño y la comunicación afectiva, así como sus distintas categorizaciones y cambios, con el fin de comprender y valorar su impacto social y cultural en Colombia. Se utilizarán las tarjetas de la marca Timoteo como caso de estudio principal para este análisis.

#### **1.5.1 Objetivos Específicos**

1. Indagar el impacto que tuvieron las tarjetas como producto impreso, desde la perspectiva y experiencia de fabricantes y vendedores, en el desarrollo del negocio de los afectos en Colombia.

2. Estudiar la manera en que influye el diseño y la comunicación del afecto en las emociones de las personas que han comprado, regalado y recibido tarjetas en diferentes momentos de sus vidas.

3. Elaborar una categorización y análisis semiótico de algunas de las narrativas dibujadas que tienen las tarjetas de la marca Timoteo, para evidenciar las características más notables y significativas en términos de diseño y comunicación.

4. Identificar y comprobar la influencia que tuvo Timoteo en el diseño y comunicación de los afectos mediante tarjetas y en el consumo de este tipo de productos en Colombia.

## **1.6 Periodización**

Teniendo en cuenta que se estudia el desarrollo e impacto de la comunicación afectiva mediante tarjetas en Colombia, los datos relevantes emergen con el caso de estudio Timoteo y su historia, por lo que se establece un recorte temporal desde el año de su surgimiento en 1984. Esto abarca la expansión de su marca y las transformaciones de la comunicación afectiva con la llegada de internet. Debido al fenómeno que causó Timoteo, surgieron diversas marcas de tarjetas y tiendas de expresión social. En este sentido, se tomaron datos de importancia que abarcan evidencias de las tres últimas décadas, así como también del trabajo de campo en este tipo de negocios en 2017 y a inicios del año 2020 por lo que vincular en el estudio el estado más reciente acerca de los negocios de expresión social, fue determinante para el desarrollo de objetivos y comprobación de hipótesis.

## **1.7 Metodología**

Esta tesis se ha estructurado bajo una metodología cualitativa, en la que se han aplicado las siguientes técnicas de investigación:

- a. Análisis de contenido (semiótico) a tarjetas de la marca Timoteo y su tipografía.
- b. Entrevistas en profundidad a fabricantes con experiencia en diseño de tarjetas y productos de expresión social, a vendedores y entrevistas a personas que se han comunicado afectivamente mediante tarjetas.
- c. Trabajo de observación participante realizado en tiendas de expresión social en Medellín y Bucaramanga y en tiendas de otras ciudades del país a través de las imágenes expuestas en sus perfiles de redes sociales. De igual manera, se observaron tarjetas y productos relacionados en sitios de internet y los suministrados por los informantes en el trabajo de campo.
- d. Grupos focales con personas que se han comunicado afectivamente mediante tarjetas en algunos momentos de sus vidas y uno de estos grupos se enfocó directamente en Timoteo.

En el inicio de la labor investigadora para esta tesis, se realizó la búsqueda de textos y artículos relacionados con el objeto de estudio y se recopilieron las fuentes más relevantes,

las cuales se presentan en el estado de la cuestión. Es pertinente resaltar, que se hallaron dos tesis doctorales que relacionan directamente a las tarjetas de felicitación y sugieren la complejidad de su estudio, aspecto que se identificó en el desarrollo de la presente tesis, porque esta temática desprende varias aristas independientemente del foco desde el cual se desee investigar. Al respecto, Hobson (2002) en el apartado metodológico de su tesis, lo explica de la siguiente manera:

La tarjeta de felicitación como un artefacto cultural con texto producido en contextos comerciales constituye el foco del estudio, con análisis de una serie de características: significados visuales y lingüísticos realizados por los textos; relaciones íntimas y otras prácticas sociales en las que participan las tarjetas; relaciones de género; y la producción industrial y de capital y el consumo de tarjetas de felicitación. La praxis de la investigación que forma el estudio implica dificultades tanto pragmáticas como teóricas. (Hobson, 2002, p.20).<sup>5</sup>

Y West (2004) también, en cuanto a lo metodológico argumenta:

Este proyecto utilizó múltiples métodos y múltiples fuentes de datos, todos seleccionados con la pregunta en mente de cómo se conceptualiza la autenticidad en una forma de comunicación interpersonal producida en masa. El estudio de las esferas de producción y consumo reconoce que los productores están expuestos a las mismas narrativas culturales sobre comunicación y consumo que los consumidores, y tiene como objetivo mostrar cómo se gestionan las tarjetas de felicitación producidas en masa durante todo el ‘ciclo de vida’ de la tarjeta de felicitación. (West, 2004, p.25)<sup>6</sup>.

En dicho ‘ciclo de vida’ de la tarjeta que West (2004) analiza, se presentó de igual manera una yuxtaposición de características, como las describió Hobson (2002) y que efectivamente ambas autoras sostienen a lo largo de sus tesis.

Las diferencias de la presente tesis, con las de Hobson (2002) y West (2004) no solamente radican en que una se haya realizado en Australia, la otra en Estados Unidos y esta investigación en Colombia. Hobson (2002) se preocupa más por el significado literario

---

<sup>5</sup> Traducción de la autora. Cita original: The greeting card as a texted cultural artefact produced in commercial contexts forms the focus of the study, with analysis across a range of features: visual and linguistic meaning making realised by the texts; intimate relationships and other social practices that the cards are involved in; gender relations; and industrial and capital production and the consumption of greeting cards. The praxis of research forming the study engaged in both pragmatic and theoretical difficulties.

<sup>6</sup> Traducción de la autora. Cita original: This project used multiple methods and multiple sources of data, all selected with the question in mind of how authenticity is conceptualized in a mass-produced form of interpersonal communication. Studying the spheres of both production and consumption recognizes that producers are exposed to the same cultural narratives about communication and consumption as consumers, and aims to show how the mass-producedness of greeting cards is managed throughout the “life cycle” of the greeting card.

o de los textos incluidos en las tarjetas, a pesar de contextualizar las características que mencionó anteriormente y le fueron necesarias abordar para comprender su fenómeno. West (2004) por su parte, busca conceptualizar la autenticidad e individualidad de la comunicación mediante tarjetas que se producen masivamente y esta relación de un producto que se maneja entre lo público y lo privado, requiere estudiarse también con las esferas de la producción y el consumo. Asimismo, estos estudios abordaron someramente la incidencia del diseño y el mensaje en cuanto a la comunicación gráfica y afectiva.

En cuanto a las coincidencias metodológicas de esta tesis con las de Hobson (2002) y West (2004), es que una parte de las fuentes de información están conformadas por quienes producen o intervienen en la creación<sup>7</sup> o fabricación de las tarjetas, en la venta y los consumidores o usuarios. En este sentido, se ajusta el argumento que proponen Taylor y Bogdan (1987) en referencia al diseño fenomenológico, que permite ver y analizar la información desde el punto de vista de las personas. Y de todas esas narraciones y experiencias de las fuentes en mención, es que emergen parte de los datos. Por otro lado, West (2004) explica en su tesis, que investigar en esta industria no estaría completo sin dirigirse al “gigante de las tarjetas de felicitación” (Bogdan, 1987, p.28) refiriéndose a Hallmark en Estados Unidos, que también lo fue en el trabajo de Hobson (2002) en Australia. En este sentido, para explorar esta temática en Colombia, surge como principal referente la marca Timoteo, de la mano de su creador Jairo Rueda, la cual nació como una historieta y marca de tarjetas de manera simultánea en 1984, desarrollando un concepto de comunicación junto a otros productos para regalo.

Teniendo en cuenta entonces que el enfoque de investigación planteado para este estudio es de carácter cualitativo, este responde a un diseño narrativo y fenomenológico. Hernández Sampieri, et. al, (2014) explican que en el narrativo se contextualiza una época y lugar de las experiencias, que dieron lugar a historias particulares y permiten establecer secuencias y categorías. El fenomenológico, tiene como propósito comprender dichas experiencias de las personas, describirlas y explorarlas con respecto a un fenómeno y descubrir las características en común. En este sentido, se indica que, dentro de los diseños básicos que poseen las investigaciones de tipo cualitativo, “[...] cabe señalar que las

---

<sup>7</sup> Cabe resaltar aquí, que los fabricantes que participan en la creación de tarjetas, para este estudio se asumen como los autores de dichas producciones en cuanto al diseño de su narrativa dibujada y/o escrita y no desde los pasos de producción industrial en imprenta o litografía.

‘fronteras’ o límites entre tales diseños son relativos realmente no existen, y la mayoría de estudios toma elementos de más de uno; es decir los diseños se yuxtaponen” (Hernández Sampieri, et. al, 2014, p.493).

Por su parte, Juan Báez y Pérez de Tudela (2009) explica que lo cualitativo tiene alusión a la esencia de las personas y las cosas y que independientemente de lo interior o exterior de dicha esencia, lo cualitativo muestra las diferencias que hacen que las personas y las cosas sean como son, lo que representan, les caracteriza, les diferencia y esto otorga una propia personalidad. Así pues, Báez (2009) define de manera etimológica en un contexto comercial, a la investigación cualitativa de la siguiente manera:

*[...] es el conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir la pista de los mercados y encontrar los rasgos que distinguen a las personas (los consumidores, las organizaciones...) y a las cosas (productos, bienes, servicios, sectores de actividad), sus propiedades y atributos, sean éstas y estos naturales o adquiridos. (Báez, 2009, p.36).*

Por lo anterior, Báez (2009) sugiere que el objeto de este método cualitativo, es conocer la realidad y la manera de acceder es mediante el discurso, entendido como todo texto producido para una comunicación interpersonal ya sea oral o escrita y entre otros ejemplos incluye la gráfica dibujada. Así pues, en los casos de estudio cualitativos, el autor establece que los informantes dan a conocer sus contenidos a través de la palabra o por escrito e incluye otras formas como la fotografía o el dibujo.

Es así como en el diseño de investigaciones cualitativas, el *caso de estudio* es un método que permite el análisis de un fenómeno sobre individuos, grupos u organizaciones. A esta definición, Hernández Sampieri, et. al (2014) agrega que los estudios de casos también analizan gran variedad de fenómenos, situaciones y eventos inusuales para dar respuesta a los diferentes planteamientos establecidos en el problema de investigación. Asimismo, este método identifica los patrones de un fenómeno, explica e identifica causas, provee datos para evaluar procesos, ambientes, e individuos, ilustra nuevos descubrimientos y ayuda a resolver problemáticas sociales, administrativas y de diversos tipos.

Yin (2013), Hernández Sampieri y Mendoza (2012) y Xiao (2009), citados por Hernández Sampieri, et. al (2014), coinciden en que los estudios de caso son de utilidad para refinar y confirmar o ampliar la teoría produciendo el conocimiento y de esta manera se pueden validar resultados que se obtienen de otros diseños. Entre sus principales

características, el autor explica que al ser un método flexible, el investigador puede hacer uso de diversas herramientas para la captura y análisis de datos que permitan comprender las particularidades del fenómeno, indagando y conociendo las causas. Asimismo, se pueden identificar patrones, por su naturaleza empírica y los datos recabados deben tener profundidad, además posibilita la triangulación de las diferentes fuentes de datos.

Teniendo en cuenta que para esta investigación, los afectos emergen de un contexto latino o de una dimensión social de un país como Colombia, es que se analiza el desarrollo de la comunicación afectiva a través de tarjetas, tomando como principal caso de estudio a Timoteo porque su implicancia en el diseño y comunicación de los afectos, es imprescindible para desarrollar los objetivos propuestos en la presente investigación, además que su surgimiento define el recorte temporal de este estudio y a partir de su análisis, se realizan las comparaciones con los diseños desarrollados por marcas que le son contemporáneas y/o que surgieron posteriormente, para identificar continuidades y transformaciones del diseño para los afectos.

Para convertir los datos en información, Báez (2009) explica que está el *análisis del discurso*, el cual permite estudiar los lenguajes o lo dicho por los informantes, así como también los recursos comunicacionales utilizados (*contenido*). En este sentido, también se incluyen los productos y servicios. De esta manera, la finalidad de la investigación cualitativa para Báez (2009), busca captar, contextualizar e interpretar actitudes y motivaciones de los diversos grupos sociales, en términos culturales concretos.

Para Laurence Bardin (1996), el *análisis de contenido* en las investigaciones cualitativas, es una técnica muy adaptable a un campo de aplicación extenso como el de las comunicaciones, en el sentido que este traslado de significados entre emisor y receptor, debería ser descifrado por esta técnica. No obstante, precisar en la utilización de la misma, implica también que su descripción analítica no se limite únicamente al contenido, sino que se hace igualmente con respecto a los significados y esto también incluye un análisis de las imágenes que componen la narrativa dibujada. Al respecto, Marcus Banks (2010) afirma que las imágenes, incluyendo las que son elaboradas por el investigador, se deberían considerar de forma particular en contextos de producción, consumo e intercambio incluso si el proyecto solo se centra en alguno de ellos. Por consiguiente, el apoyo visual a través de la

fotografía y la imagen, estructura el contenido de las mismas, que incluyen sus propiedades materiales en la recolección de datos.

Con el método y técnicas de investigación ya establecidas, se procedió a realizar una selección y categorización<sup>8</sup> de 5 tarjetas de la marca Timoteo y su tipo de letra para el análisis de contenido. Dicho análisis se realiza de manera descriptiva y con una fundamentación semiótica, según lo expuesto por los teóricos Greimas y Courtés (1982) aplicando los procesos generativos e interpretativos al diseño y comunicación de los afectos. En este sentido, se busca entender por qué Timoteo no solo impactó como medio de comunicación afectiva de una generación mediante las características gráficas que incluyen sus personajes y la letra Timoteo, sino que también dichas características se ven reflejadas en el diseño de las tarjetas y el concepto de los negocios de expresión social que surgieron posteriormente en Colombia.

En cuanto a la *entrevista*, como técnica de investigación cualitativa, Baez (2012) sugiere que el objetivo es alcanzar las distintas matrices del discurso que tiene un determinado tema y según los diferentes puntos de vista en cuanto a posturas sociales o experiencias psicosociales, de las distintas unidades consultadas.

Las primeras entrevistas<sup>9</sup>, se realizaron en el año 2016 a 3 personas que vivían fuera de Colombia y acostumbraban a comunicar sus afectos mediante tarjetas. Según Ynoub (2015), en la *entrevista dirigida*, se realizan preguntas abiertas, tratando de seguir un orden. De estas entrevistas realizadas surgieron importantes replanteamientos, no solo con modificaciones en el cuestionario de preguntas para futuras entrevistas, sino también se enfocaron las posteriores de forma *semidirigida*, en la cual, permanece una guía de preguntas, pero hay espacio para recuperar las derivaciones en el intercambio de ideas. Ynoub (2015). Este primer momento abrió paso para empezar a desarrollar lo que sería una segunda inmersión en el campo con los creadores o fabricantes de tarjetas y al mismo tiempo, se fueron ajustando los enfoques de la investigación, por lo que en un tercer momento se

---

<sup>8</sup> Los criterios de categorización de estas tarjetas, se presentan en el análisis de contenido semiótico realizado en el capítulo 4.

<sup>9</sup> En el año 2020 se realizaron otras entrevistas individuales a dos personas que no pudieron asistir a los focus group pero estaban muy interesadas en participar y aportar experiencias.



retomaron los encuentros con los usuarios con las *entrevistas grupales* a través de los focus group.

Teniendo en cuenta que Jairo Rueda ha sido un informante clave en el caso de estudio por ser el creador de Timoteo, se empleó la herramienta de entrevista *no dirigida* en la cual, Ynoub (2015) plantea que el direccionamiento es mínimo, dando apertura al enfoque surgido del intercambio mismo y que permite dar paso a las sugerencias o asociaciones que otorga el entrevistado. En este sentido, la disponibilidad, apertura e interés de Jairo Rueda por esta investigación, permitió recolectar información fundamental para el desarrollo y redireccionamiento de la misma, porque con este tema y las ramificaciones temáticas que fácilmente desprende el estudio de tarjetas, fueron claves sus aportes durante el posterior análisis y codificación de los datos. (Ver Anexo 1).

Las demás entrevistas a fabricantes fueron *semidirigidas* y se tuvo en cuenta la experiencia en el sector, de más de 25 años<sup>10</sup>. Algunas de las marcas más recordadas o sobresalientes por su antigüedad, y trayectoria en la fabricación, comercialización e internacionalización de sus productos fue Pelanas fundada en 1985 —con sede principal en la ciudad de Bogotá—, Tarjetas Zea —con sede en Medellín desde 1986— y Rincón de Ilusiones en la misma ciudad, desde 2001. Los informantes clave de estas empresas, fueron sus propietarios; en el caso de Pelanas, otro informante clave fue su diseñador y en el de Rincón de Ilusiones, una vendedora de una de sus sucursales. En cuanto a las entrevistas a vendedores, se realizaron en almacenes de Medellín y Bucaramanga y también en algunos casos también eran los mismos dueños o encargados de las tiendas quienes se relacionaban directamente con los consumidores o clientes. (Ver Anexo 2).

En cuanto a la etnografía como técnica de investigación, Báez (2009) explica que es parte de la antropología cultural que observa y describe diversos aspectos de una cultura, teniendo como informantes a quienes integran dicha realidad. Los datos que se reúnen describen costumbres, creencias, historia, etc., y los rasgos característicos se enfocan en la *observación* directa donde ocurren los hechos, se explora la naturaleza y análisis del fenómeno y los datos que conllevan a la interpretación de significados.

---

<sup>10</sup> A la fecha en que se hizo esta parte del trabajo de campo en el 2017, se consideraron 25 años. A 2024 son 32.

Teniendo en cuenta lo anterior, se aplicó como herramienta metodológica la *observación*. En los almacenes de expresión social o los puntos de venta, el criterio establecido fue la *observación como participante en un contexto natural* en el cual, Ynoub (2015) plantea que se realiza una compilación de datos y las unidades de análisis —en el caso de los vendedores— son conscientes del trabajo del investigador.

Involucrarse en dicho contexto natural implica captar las experiencias siendo partícipe para analizarlas y capturar esos elementos afectivos que pueden experimentarse en los almacenes de sentimientos, identificando categorías visuales y emocionales del almacén y sus mercancías en exhibición. Durante estas visitas entraban algunos clientes, pero no se analizó un proceso de venta como tal, porque las visitas y entrevistas a los vendedores se concretaron en horarios de poca afluencia y, asimismo, el mes de enero es una temporada comercial baja por lo que fue posible recoger experiencias más directas y profundas que en temporada alta, tanto de los vendedores como de los compradores. En otras palabras, tampoco era la idea capturar información en temporada alta, porque al aplicar esta herramienta, como sugiere Hernández Sampieri, et. al (2014) no se hizo una simple contemplación y toma de notas, sino que se exploraron estos ambientes, se comprendieron procesos, experiencias, situaciones y significados percibidos y narrados en las entrevistas, en contraste con lo observado y que permitieran entender el diseño para los afectos en un contexto comercial y más personal entre sus actores. (Ver Anexo 3).

Con lo anterior, se hicieron fotografías de productos, de exhibición de las mercancías y de locales visitados, que se sumaron a las diversas imágenes halladas y seleccionadas en internet y de igual manera las suministradas por los informantes, para realizar una selección de imágenes que permitieron desarrollar el análisis, interpretación y hallazgos de investigación. En relación a esto, Banks (2010) afirma que el estudio de imágenes como fotografías o vídeos descubiertos durante el trabajo de campo, puede combinar los enfoques generadores de datos como las entrevistas o focus group —como se explicitará más adelante—. De esta manera, se evita limitarse únicamente a suposiciones o subjetividades. (Ver Anexo 4).

Por lo anterior, esta perspectiva de observación en un contexto natural, se alinea al *interaccionismo simbólico* que plantea Herbert Blumer (Citado por Ynoub, 2015). Esta es una posición metodológica psicosocial o antropológica, que nace bajo tres premisas.

La primera es que el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que estas significan para él. Al decir cosas nos referimos a todo aquello que una persona puede percibir en su mundo: objetos físicos, como árboles o sillas, otras personas, como una madre o un dependiente de comercio, [...]. (Blumer, 1982, p.2).

En la segunda premisa, el autor indica que los significados pueden surgir o ser derivados a modo de una consecuencia de la interacción social y en la tercera es que, mediante un proceso interpretativo, dichos significados son modificados. En resumen, el significado de las cosas hace referencia a su propia fuente y “[...] necesita ser desglosado mediante la observación del ente objetivo que lo posee”. (Blumer, 1982, p.3).

Por su parte, Báez (2009) menciona los trabajos realizados por Herbert Mead (1863-1891) relacionados con el individuo y su ambiente, que da lugar al interaccionismo simbólico de Blumer (1982) que, dentro de la etnometodología, tiene relación con la interacción social y el lenguaje. Báez (2009) explica que el comportamiento en la interacción social estudia las situaciones concretas en las relaciones entre individuos dentro de un contexto social.

En cuanto al estudio del lenguaje se indagan los procesos de asignación de símbolos y significados que busca comprender la creación y asignación de dichos significados. En este sentido, se incluyen los actores concretos ejemplificando a los consumidores, a lugares concretos como una tienda y situaciones concretas como la compra de algún producto, también en un momento concreto. Por tanto, el investigador interpreta las acciones humanas en busca de significados y es aquí donde el interaccionismo capta el proceso dialéctico entre el mundo exterior y la realidad interna. Báez (2009) también resume las tres premisas establecidas por Blumer (1982) donde se resalta especialmente en la segunda que, en la comunicación simbólica se crean símbolos significativos. En este sentido, Báez (2009) establece que el interaccionismo fundamentalmente trabaja con las técnicas de observación participante y el estudio de casos, como se ha desarrollado en esta tesis con la marca de tarjetas Timoteo.

En cuanto a la técnica de *Focus Group* —también denominada como grupos de enfoque o grupo de discusión— se aplicó para profundizar en aquellos criterios y percepciones tanto personales como subjetivos y lo que ha significado el uso de tarjetas para comunicar el afecto. Se utilizó como herramienta la *entrevista grupal* a 4 grupos con perfiles

distintos en cuanto a sus roles sociales, teniendo en cuenta que uno era un grupo familiar, el otro era un grupo de mujeres que habían sido compañeras de colegio en los años noventa y el otro grupo eran compañeros de trabajo. A estos tres grupos, se les realizaron las mismas preguntas y actividad, con el fin de indagar la forma en que vivieron la comunicación afectiva mediante tarjetas en diferentes momentos de sus vidas. (Ver Anexo 5). Y el perfil del cuarto grupo focal, tuvo como característica principal indagar en las experiencias y recuerdos puntualmente con la marca Timoteo y la manera en que influenció o impactó en sus vidas la comunicación de sus afectos a través de las tarjetas y productos de esta marca. (Ver Anexo 6).

Báez (2009) denomina al Focus Group como *grupo de discusión* y sugiere que esta técnica de investigación cualitativa orienta la búsqueda de información al conocimiento, teniendo en cuenta la percepción y no la suma de opiniones, además que la considera una técnica empírica e intensiva. Agrega a su vez, que esta herramienta permite captar realidades sociales y comerciales, para conocer ideologías, emociones, fantasías, comportamientos, y actuaciones dominantes u ocasionales en la sociedad o en alguna parte entendida como un área geográfica particular, tipologías, tipo de consumidores, etc. Todo esto, con el propósito de diagnosticar un componente motivacional en el que se sostienen comportamientos y actitudes que se manifiestan hacia determinado producto o servicio y determinan características y significados de tipo psicosocial.

En resumen, “[...] El diagnóstico busca aprehender los comportamientos, las vivencias y las elaboraciones colectivas que configuran la imagen de la realidad investigada”. (Báez, 2009, p.130). Es así como el autor agrega dentro del propósito de esta técnica de investigación de focus group, que se busca profundizar, comprender e interpretar las actitudes que permitan alcanzar niveles emocionales y los significados que configuran el componente motivacional sobre el que se sostiene el diagnóstico.

Para Morgan (2008) y Barbour (2007), (Citados por, Hernández Sampieri, et. al., 2014) los grupos de enfoque tienen como objetivo analizar cómo es la interacción y cómo se construyen los significados de manera grupal. Estos grupos pueden ser pequeños o menores de 10 participantes, cuando se expresan emociones y temas complejos, ya que esta técnica permite trabajar con las experiencias, las creencias, los conceptos, las categorías y las emociones mismas, en torno a los temas establecidos en el planteamiento de la

investigación. En este sentido, interesa la narrativa colectiva y la intervención de cada participante para enriquecer la discusión.

En el capítulo 4, se explicitará el desarrollo de cada una de las técnicas, junto a la interpretación de datos y hallazgos de investigación.

### 1.7.1 Matriz de datos

Expuesta hasta aquí la metodología de la investigación y las técnicas empleadas, se desarrolló una matriz de datos que se fue alineando al mismo tiempo que se iban transcribiendo las grabaciones para su posterior codificación de los datos recolectados. De esta manera, el tratamiento de los datos encontrados se abordó de acuerdo con la *entificación, clasificación y operacionalización* expuesta por Ynoub (2015)<sup>11</sup>. Para esto, se clasificaban las respuestas en el software de investigación cualitativa *Atlas Ti*, en el cual se abrieron carpetas con sus respectivas dimensiones de análisis y subcarpetas con categorías. Efectivamente, Samaja (2004) sugiere que el análisis mismo se puede ir realizando a medida que se van generando las hipótesis en conjunto con la recolección de información.

Los estudios exploratorios necesitan de una movilidad conceptual máxima en cuanto a los tipos de hechos o unidades de análisis posibles; [UA] de una selección eminentemente provisoria y muy inclusiva de funciones de atribución o variables; [V] de sistemas clasificatorios abiertos y de gran número de alternativas o valores; [R] y de una enorme amplitud y audacia de procedimientos [I]. (Samaja, 2004, p.185).

De esta manera, la complejidad para el manejo de la cantidad de información recolectada, encontró una organización rigurosa con las características que fueron emergiendo y dilucidando toda la estructura de la matriz de datos, siendo la columna vertebral de este estudio. (Tabla 1). Samaja (2004) indica que, como estrategia o esquema de la investigación exploratoria, se busca identificar dicho sistema de matrices, así como también su interpretación, que lleva la tarea de explicitar sus articulaciones sub y supraordinadas de manera coordinada, siempre y cuando vinculen al objeto y su proceso de transformación.

---

<sup>11</sup> Entificar, sugiere identificar y evaluar los aspectos relevantes de la hipótesis. Clasificar, es identificar el contenido de la variable para definir las categorías a las cuales se alinearán las entidades y operacionalizar, son los procedimientos para evaluar la clase en la que se encuentra la entidad en relación a la categorización seleccionada. (Ynoub, 2015)

A continuación, se presenta la matriz con las unidades de análisis, técnicas, dimensiones de análisis o variables y los valores o categorías de las variables relacionados. La matriz completa que relaciona a cada pregunta con los objetivos, se puede visualizar en el Anexo 7.

| Unidades de análisis  | Técnicas   | Dimensión de análisis o variables                         | Valores o categorías de las variables   |
|---|--|---|---|
| Empresarios / Fabricantes<br>Vendedores puntos de venta<br>Tiendas de E.S.  | Entrevistas en p<br>Observación                          | Diseño y comunicación<br>Dimensiones afectivas<br>Cultura | Diseño emocional /<br>Emociones dominantes<br>Narrativas<br>Expresión social                                    |
| Empresarios / Fabricantes<br>Vendedores puntos de venta<br>Usuarios<br>Tarjetas regaladas y/o guardadas suministradas por usuarios. | Entrevistas en p<br>Focus Group<br>Análisis de contenido | Diseño y comunicación<br>Dimensiones afectivas            | Diseño emocional /<br>Emociones dominantes<br>Consumo   |
| Tarjetas de Timoteo.  | Análisis de contenido<br>Observación<br>Focus Group      | Diseño y comunicación<br>Dimensiones Afectivas            | Diseño emocional /<br>emociones dominantes<br>Narrativas dibujadas /<br>prácticas semióticas<br>Personalización |
| Empresarios / Fabricantes<br>Usuarios<br>Tiendas de E.S.<br>Tarjetas de otras marcas  | Entrevistas en p<br>Focus Group<br>Observación           | Diseño y comunicación<br>Dimensiones Afectivas<br>Cultura | Diseño emocional /<br>emociones dominantes<br>Consumo<br>Expresión<br>social/comunicación<br>impresa y virtual. |

Tabla 1. Matriz de datos y análisis. Fuente: Elaboración propia

## 1.8 Antecedentes y estado de la cuestión

Las investigaciones relacionadas con las tarjetas de felicitación o de saludo, se han abordado prolíficamente en los Estados Unidos y de manera excepcional en algunos países de Europa y Asia. Entre los enfoques más estudiados se destacan los aspectos socioculturales, la historia, la producción, las industrias culturales, el consumo, la comunicación e inclusive, la investigación de mercados. Desde estas disciplinas también se presentan diversas perspectivas que se combinan entre sí o se enfocan particularmente en las interacciones sociales.

Dentro la vertiente histórica, con motivo del quincuagésimo aniversario de la compañía *Rust Craft Greeting Cards* en 1956, se publicó el libro *The Romance of Greeting Cards* de Ernest Dudley Chase (1956). En esta publicación, se muestra el origen, la

evolución y el desarrollo de las tarjetas para diferentes tipos de celebración en Estados Unidos. Aunque el día de San Valentín es una ocasión a la cual se le atribuye la invención o desarrollo de estas tarjetas, el autor indica que la tarjeta de Navidad fue originada en Inglaterra a mediados del siglo XIX, con una ilustración que muestra al príncipe Alberto y a la Reina Victoria al interior de su hogar, decorando un árbol de Navidad como un hábito traído desde Alemania, el cual, representaba una ocasión cálida y festiva que fue tomando popularidad.

Chase (1956) refiere que el inicio de la industria de las tarjetas en los Estados Unidos, se debe a Louis Prang quien fundó su pequeño negocio de litografía bajo el nombre de L. Prang & Co., desde el cual produjeron y comercializaron varias de sus creaciones que también se exportaron a Inglaterra. Asimismo, menciona cómo es el trabajo dentro de una industria dedicada a la producción de tarjetas y presenta el aporte realizado por varios editores, escritores y compañías a los cuales se les atribuye la construcción de esta industria en los Estados Unidos. Asimismo, explica los procesos de redacción y escritura de mensajes, el diseño y las técnicas de ilustración, impresión y acabado manual e industrial, la comercialización y producción de las mismas para toda ocasión.

Adicional a lo anterior, Chase (1956) muestra una reseña u origen de las fiestas más tradicionales a nivel mundial, así como también las más americanas como el Día de Acción de Gracias, Halloween, San Patricio, el Nuevo Año Hebreo, Pascua, entre otras. De igual forma, menciona las tarjetas de celebraciones religiosas como bodas y aniversarios, y las ocasiones en las cuales no se celebra, pero amerita un saludo como agradecimiento, amistad, tarjetas para los tiempos de guerra<sup>12</sup> e incluso, papeles decorados para anotaciones sin ninguna ocasión en especial.

El doctor en estudios americanos, Barry Shank (2004) también sigue el desarrollo de la industria de las tarjetas en los Estados Unidos desde la década de 1840. El autor analiza la subjetividad emocional de dicha época, la evolución de la impresión tradicional, el negocio de librería o papelería en la mitad del siglo XIX y luego cómo todo esto llegó a ser una industria que produce millones de dólares cien años después. En este sentido, explica lo que una industria dedicada al trabajo de la sinceridad emocional significa para los

---

<sup>12</sup> El autor, hace referencia a la Tercera Guerra Mundial.

estadounidenses. La mirada histórica con la cual Shank (2004) analiza el crecimiento de la industria de las tarjetas en los Estados Unidos entre los años 1840 y 1960, pone en entredicho al mismo tiempo, a la tarjeta de saludo como un producto de la industria cultural cuyos valores y objetivos parecen contradecirse en relación a los sentimientos que las mismas expresan. En esta línea, cuestiona el poder de las empresas para afectar el sentimiento del amor y encontrar un mercado de consumidores en la sociedad. Sin embargo, sostiene que las tarjetas de felicitación han organizado un lenguaje compartido del afecto siendo parte integral de la vida y cultura estadounidense e indica que las mismas se articulan cambiando las formas de amor y pertenencia que experimentan las personas cuyas vidas han sido moldeadas por los grandes cambios económicos del siglo XIX y XX.

También, en el libro *Hallmark a Century of Caring* del historiador Patrick Reagan (2009), publicado para conmemorar los cien años de la compañía, se muestra la trayectoria de esta empresa desde sus inicios. Esta industria familiar sostenida por tres generaciones a lo largo de un siglo, se ha convertido en una de las más exitosas y reconocidas por la producción de tarjetas a partir de las tradiciones, transiciones, sus exploraciones, ilustradores destacados y todo el equipo técnico y humano que ha posibilitado el desarrollo de la marca y su expansión a nivel mundial.

Reagan (2009) destaca también, diversas efemérides o hechos relevantes en la historia estadounidense y cómo fueron influyendo algunos de estos acontecimientos a la par, con en el desarrollo de la empresa. Uno de ellos, por ejemplo, es la Segunda Guerra Mundial que afectó a las industrias de diferentes formas. La Junta de Producción de Guerra de los Estados Unidos, sugirió que las imprentas y editoriales debían disminuir la producción y especialmente los fabricantes de tarjetas de felicitación, por considerarse un producto de lujo. Sin embargo, se argumentó que el uso de las mismas en tiempos de guerra eran necesarias. Las restricciones en el uso del papel en la industria de las tarjetas fueron más severas y los recursos fueron disminuidos.

Conjuntamente con lo anterior, se estimó que aproximadamente 500 de los empleados de Hallmark fueron llamados a servicio durante la guerra. Este conjunto de desafíos hizo que la compañía produjera más productos con menos material; las tarjetas enviadas a bases militares estaban exentas de pago por envío y sus ventas se multiplicaron. De esta manera Hall, el dueño de la compañía, demostró lo que había argumentado ante las



presiones que recibió para cerrar su empresa: “Las familias destrozadas por la guerra, separadas por despliegues militares o por empleo fuera del estado, recurrieron a tarjetas de felicitación para mantenerse en contacto como nunca antes”. (Hall, citado por Reagan, 2009, p.82)<sup>13</sup>.

Continuando con los antecedentes históricos, J.S. Byrne (1989) hace un análisis referente a la producción, donde resalta el valor de los objetos de papel impreso entre los cuales se destacan los trabajos elaborados desde el siglo XVIII con variadas técnicas de impresión y grabado. A partir de las diversas piezas gráficas señala a las tarjetas de felicitación grabadas y coloreadas a mano que fueron publicadas en 1785 y las fabricadas desde 1801.

Por su parte, Teall (1920), Richardson (1931) y Tablada y Quartucci (1992), realizan sus investigaciones en referencia al Surimono de Japón, que sería el equivalente a la tarjeta japonesa del siglo XVIII cuyo fin comparativo era felicitar en alguna época del año. Los autores, resaltan que los surimono no eran producidos para la venta o con fines comerciales porque se imprimían en forma privada y no existía consideración en el costo, pues se buscaba que el resultado fuera muy superior a las técnicas tradicionales de impresión ordinaria; en otras palabras, la calidad artística era lo más importante.

Teniendo en cuenta los datos anteriores, Mary Erbauhg (2000) señala que, en los años 70, prácticamente no había tarjetas de felicitación ni en China ni Taiwán. Sin embargo, Saroja Subrahmanyam (1999) indica que existían antes, en países como Singapur y algunas ciudades de la India y que tal vez por el pasado colonial, la frecuencia y uso, aumentó en esas últimas décadas.

El surgimiento de las tarjetas chinas se dio a finales de 1980 con una popularidad paralela a la comercialización, lo que en Europa y América tomó unos 150 años. (Erbaugh, 2000). Incluso en los años 90, la autora sostiene que ni siquiera se encontraba en el diccionario. En esta línea explica, que la tarjeta de felicitación es *heka* —en chino—, y esta palabra se compone de la segunda sílaba de *zhuhek* que significa “expresar buenos deseos, felicitar” y la primera sílaba de *kapián* que hace referencia al papel plano de la tarjeta. En

---

<sup>13</sup> Traducción de la autora. Cita original: Families torn apart by the war -separated by military deployments or out-of-state employment -turned to greeting cards to keep in touch like never before.

este sentido, Erbaugh (2000) sugiere que existe una analogía entre *hedian* que vendrían a ser los telegramas que se usaron hace varios años para enviar saludos y celebrar nacimientos, bodas o expresar condolencias. Y la aparición de las tarjetas compuestas por imágenes que celebran alguna festividad, han permitido complementar las celebraciones existentes en vez de amenazarlas. (Erbaugh, 2000).

Entre tanto, en *The New Straits Times* (1998) (Citado en Subrahmanyam, 1999), se argumenta, que en Singapur se comenzaron a vender las tarjetas a principios de los años noventa en las oficinas de correos. En Malasia, por ejemplo, durante las celebraciones del Año Nuevo Chino de 1998 y el *Hari Raya* que hace referencia al final del mes de ayuno del Ramadán y es celebrado por los musulmanes, se entregaron en las oficinas postales 50 millones de tarjetas durante dichas celebraciones.

Hobson (2002) sugiere que los saludos se registran desde la antigüedad tanto en Egipto como en el Imperio Romano, haciendo parte de las celebraciones de Año Nuevo. Mientras que Chase (1971) afirma que lo más parecido a la forma de una tarjeta, se remonta a las producciones litografiadas hechas en Londres alrededor de 1843. Además de lo anterior, Hobson (2002) agrega que la aparición de estas tarjetas coincide con las condiciones de vida asociadas al transporte y las comunicaciones, la introducción del sello, el mayor uso de sobres y la expansión de los servicios postales con el desarrollo de la infraestructura ferroviaria. Y de esta misma manera se expande la alfabetización, la escritura y las habilidades para la comunicación escrita. Sin embargo, la autora sugiere que, la historia de las tarjetas implica también una configuración entre esferas públicas y privadas, con el género y el desarrollo de capitalismo.

Con respecto a la relación de género, es una constante encontrar en el cuerpo de antecedentes, —e independientemente del enfoque temático—, que el género femenino es el que más se relaciona con esta forma de comunicación a través de tarjetas. Arlie Russell Hochschild (2008) y Daniel Miller (1998), coinciden en que las mujeres siguen teniendo la responsabilidad del funcionamiento del hogar en cuanto a tareas de aprovisionamiento o compras, de mantener al hogar funcionando en las líneas de comunicación con familiares o amigos. Mientras que Melissa Schrift (1994) por ejemplo, examina los íconos de feminidad que se encuentran representados en las tarjetas con respecto a dicha identidad femenina, la comunicación y la posición de la mujer en la cultura estadounidense.

West (2009) por su parte, argumenta que, en las esferas sociales relacionadas al consumo y la feminidad, se observa que las tarjetas y su modo de comercialización crean un discurso público a través de imágenes, que refuerzan una división existente de género y el trabajo emocional; mientras que Hobson (2002), presenta un examen social y semiótico de las tarjetas de felicitación de amor y humor o diversión, en Australia. Con métodos empíricos y etnográficos, análisis textual y un trabajo interpretativo, aborda teorías culturales y feministas, en relación al consumo, las emociones y la comunicación escrita, que aplica a la comunicación con tarjetas de felicitación y otros materiales escritos. La mencionada autora afirma que el amor torpemente se encuentra relacionado con la cultura, la razón y un ámbito público hacia la producción de tarjetas que están de manera particular asociadas con la mujer y el ámbito privado. Además, sugiere que, dada una larga tradición, las mujeres son “legítimas oradoras de afecto” (Hobson, 2002, p.299) siendo una posición difícil en un contexto sociocultural demarcado por la racionalidad. Así pues, de esta *emocionalización* en tanto relación naturalizada de la mujer dentro de un dominio público, emerge una ruptura positiva y poco problemática (Hobson, 2002).

En relación a las prácticas culturales y sociales que estructuran la producción, el consumo y uso de tarjetas, Hobson (2002) parte de evaluar las prácticas visuales y lingüísticas. El análisis textual y discursivo especifica los recursos del lenguaje utilizados para posicionar al sujeto mediante los textos y los valores culturales que se atribuyen a estas expresiones afectivas escritas en contraste con lo verbal. En este sentido, afirma que las tarjetas producen un discurso que es tradicionalmente romántico y de autorreflexión, pero no verdadero o auténtico. De esta manera, la autora sugiere que las tarjetas primero se reescriben como un artefacto sociocultural y después como un artefacto textual.

La autenticidad lingüística abordada por Hobson (2002), es analizada también por Kim Potowski (2011) en su estudio acerca de las tarjetas de felicitación bilingües, es decir en español o que usan ambos idiomas en una tarjeta y se comercializan para el mercado hispano - latino en los Estados Unidos. Los participantes del estudio, eran en su mayoría de origen mexicano y otros de Argentina, Ecuador, Guatemala, Panamá, Colombia y Puerto Rico, con edades entre los 19 y 32 años. Los factores críticos que se identificaron en las tarjetas, radican en que dichas traducciones no siempre son representativas para el mercado latino en cuanto a mensajes e imágenes. Si bien algunas tarjetas utilizadas en las entrevistas tuvieron aceptación, casi todas tenían críticas. Estas producciones que reflejan como dice la

autora, “El simulacro / gringo<sup>14</sup> en español” (Potowski, 2011, p.15) contienen un lenguaje que los hispanohablantes no usarían. “(por ejemplo, ‘Numero two-o’ or ‘Grassy Ass’)” (Potowski, 2011, p.15). En la misma línea, los colores y el diseño según la autora fueron muy importantes e hicieron parte de las críticas entre los encuestados: “(un participante dijo: ‘Somos hispanos. Nos gustan muchos colores’) ...” (Potowski, 2011, p.15). Asimismo, sugerían que, para una tarjeta de quince años, debería usarse una chica con una tiara y un vestido formal porque así estaría mejor representada una quinceañera. Así, la autora expresa que varias imágenes fueron criticadas porque los dibujos de las personas, parecían diferentes a las latinas y se encontraban muy “americanizadas o contenían animales de dibujos animados”. (Potowski, 2011, p.15)

La autora mencionada en el párrafo anterior, insiste en que ese simulacro de español, refleja que los fabricantes de tarjetas de felicitación no invierten en grupos focales y que los escritores de tarjetas bilingües, son criados en Estados Unidos y que saben y entienden cómo es que realmente hablan o se comunican los bilingües latinos en los Estados Unidos. Sin embargo, a pesar de lo divertidas que puedan ser algunas de estas tarjetas, algunos hispanos entrevistados las comprarían, pero la autenticidad cultural no se encuentra reflejada. Potowski (2011) sugiere que al no ser una práctica de intercambio amplia en México como en Estados Unidos, estaría adecuado que lo hicieran en inglés. Este sentido concluyente de la autora, es una vía de escape a algo que tiene una profundidad social más amplia, pues no se trata de saber en qué lugar del mundo se realiza más una práctica de intercambio de tarjetas y acomodarse a lo que hay, sino de qué manera lo hacen y cómo se identifican quienes desean comunicarse auténticamente a través de ellas.

Los contenidos de las tarjetas de saludo, en relación a su diseño, los textos y las imágenes, son utilizados como datos de análisis en los que se reflejan actitudes culturales sobre temas sociales. En este sentido, Hilda Loughran (2010) realizó en Irlanda un estudio con las tarjetas de cumpleaños que hacen referencia al consumo de alcohol para quienes llegan a la edad de 18 años ya que en dicho país y en el Reino Unido, esta edad determina la transición a la adultez y tiene una particular importancia en relación al consumo de bebidas alcohólicas.

---

<sup>14</sup> “Gringo”, hace referencia a una forma popular en que un latino o colombiano, denomina a un estadounidense.

Por su parte, Eisenstein-Naveh (2002), Beccaria y Sande (2003) y Murphy (1994), (Citados por Loughran, 2010), coinciden en que las tarjetas de felicitación tienen un papel significativo, que marca un hito importante en la cultura y las celebraciones como parte de un soporte emocional. Por consiguiente, esto influye en el receptor, las actitudes sociales y la comunicación interpersonal, a pesar de sostener una connotación de humor en un lenguaje contemporáneo de masas. Loughran (2010) sugiere que las tarjetas deberían utilizarse también para reforzar actitudes tolerantes o prudentes que contrarresten el abuso del consumo de bebidas alcohólicas; esto para las imágenes de las que tienen un contexto de celebración. Pues considera que las tarjetas son como un medio de comunicación social, tan influyente, como la radio, prensa y televisión.

Estas influencias retóricas de las imágenes y los textos en la investigación de procesos sociales, también son abordadas por Cacioppo, J. y Andersen, B (1981) quienes analizaron la manera de comunicarse los padres con sus hijos a través de tarjetas de cumpleaños. Se describe brevemente el índice de consumo de tarjetas de felicitación en los Estados Unidos en dicha época y se tiene en cuenta la evaluación del diseño, el contenido y la elección del consumidor por la que se aproxime más a los sentimientos que quieren expresar.

Frank D'Angelo (1992), hace referencia a sus primeras opiniones que conducían a la banalidad y trivialidad de la poesía y las figuras del lenguaje. Luego descubre, que el escrito es una retórica composición de un mensaje transmitido de una persona a otra en diferentes ocasiones especiales. En este sentido, el autor analiza la intención del escritor, emisor y remitente para ver en resumen el producto elaborado, con las intenciones y significados hechos por otros.

Kimberly McGann (2008) por su parte utiliza en su estudio como datos primarios, las estadísticas de la comercialización de tarjetas en los Estados Unidos entre 1995 y 1996 y se enfoca en las de Aniversario de Bodas y Día de San Valentín de las cuales, clasifica los mensajes en diferentes categorías al igual que D'Angelo (1992), para descubrir aquellas reglas del sentimiento, acerca de lo que el amor se cree que es y se encuentran implícitas en dichos textos. La autora sugiere que existe una doble naturaleza de amar. Por un lado, la personal y por otro lado la social. Menciona, además, que una expresión del sentimiento más profunda y esforzada lejos de reglas y condicionamientos e influencias sociales, demarcan

un comportamiento en las relaciones. Por lo anterior, atribuye este fenómeno característico de una cultura emocional arraigada especialmente en los Estados Unidos.

Sumado a lo anterior, las características informales o de humor en el diseño de tarjetas son analizadas por Brabant y Mooney (1989) quienes relacionan el antropomorfismo, definido en términos generales, como las asignaciones humanas que se le atribuyen a lo no humano como animales, plantas u objetos. Esto en términos de comunicación, es atribuir un mensaje que no es posible transmitirlo en persona, a un personaje antropomorfo que tiene una visión distinta al mundo de lo real o imaginario. En esta línea se estudiaron las tarjetas de cumpleaños que hacían referencia a la edad en las cuales la comunicación no estaba enfocada al elogio sino a la burla y pensadas para un público general sin dejar de manifestar la importancia del uno para el otro.

Entre los estudios que promueven la redacción de textos en tarjetas de felicitación como una práctica saludable, se encuentra el realizado por Michel L. Pettit (2009) quien expone la promoción de la salud mediante los beneficios de la comunicación interpersonal con estudiantes de secundaria, a través de tarjetas de saludo, entre familias y comunidades. De forma similar, Roberta R. Greene y Jirina S. Polivka (1985) analizan el contenido con una muestra de tarjetas para el Día de los Abuelos en las que se categorizaron los mensajes y el papel de los abuelos en la sociedad. Los mensajes de admiración y amor, se expresaron en la mayoría de las tarjetas con representaciones físicas de los abuelos, utilizando temas alegres y representación de los mismos a través de animales que reflejaban ternura. En los resultados de la investigación, Greene y Polivka (1985) sugieren que, esta práctica desde un sentido profesional, puede ser fundamental para cultivar relaciones intergeneracionales como por ejemplo, a través de educadores que motiven a los niños a hacer tarjetas a mano para sus abuelos, o trabajadores de la salud mental que pueden utilizar técnicas específicas entre abuelos y nietos estableciendo una relación más directa.

Otra perspectiva es presentada por el psicólogo estadounidense William E. Henry (1947), quien profundiza acerca de la individualidad, personalidad y manifestación de sentimientos, a través de las preferencias en la elección de las tarjetas de felicitación por parte de sus informantes. Analiza a su vez conflictos y valores, que se observan en una participación directa del mundo social, en torno a las fiestas tradicionales y sus modos de simbolización: Navidad, San Valentín, los cumpleaños, junto con las relaciones

interpersonales entre los diferentes miembros de la familia y amigos. A su vez, el autor se apoya en las características de diseño de las tarjetas con sus imágenes, colores y formas, corroborando así que estos elementos son utilizados para simbolizar y representar los sentimientos. Agrega además, que las tarjetas de felicitación deberían verse como un medio de comunicación entre las personas, en el que los sentimientos y deseos son representados por símbolos cargados de significados para ambas partes; es decir, entre el donante y receptor.

La intersección entre el lenguaje, consumo, intercambio y relaciones sociales en las tarjetas de felicitación, es otro enfoque estudiado por la doctora en Antropología Lingüística, Alexandra Jaffe (1999), quien sostiene que las tarjetas son regalo y mercancía que participan de un intercambio, para generar significados en un mercado lingüístico. En este sentido, las formas privilegiadas de hablar y escribir, resultan siendo como mercancía para algunos miembros de la sociedad. Es decir, que de este privilegio se sirven los escritores, entrevistadores, actores, maestros, etc., y así, el recurso lingüístico se especializa y se utiliza como un producto para vender a algún cliente. Entonces, los redactores de anuncios publicitarios, o los escritores de discursos, e incluso los compositores de canciones al utilizar el lenguaje como recurso comercial, dirigen su trabajo a un público general o de forma masiva mientras que el discurso de las tarjetas de felicitación se vende para un uso personal o privado. (Jaffe, 1999). Teniendo en cuenta esta discusión, la autora establece primero una construcción cultural en la cual resalta que la noción de regalo y mercancía son categorías culturales muy poderosas y que la mayoría de cosas que se intercambian no son regalos o mercancías, pues las cosas adquieren identidades según las relaciones sociales.

Jaffe (1999) concluye que las tarjetas no se pueden definir como un conjunto genérico de sentimientos sin sentido o de letras fallidas si se observa cómo se usan, pues las mismas tienen un propósito comunicativo único, discreto, valioso y se definen por su aplicación social misma. “En resumen, tal como el medio es (o define) el mensaje, los mensajes en transacciones sociales dan forma a los medios para sus propios fines”. (Jaffe, 1999, p.138).

El enfoque relacionado con el intercambio también es analizado por Subrahmanyam (1999), quien investiga si las tarjetas de felicitación son percibidas como un regalo y cómo son estos comportamientos y percepciones entre jóvenes singapurenses. Asimismo, se exploran las ocasiones en que las tarjetas y los regalos se intercambian en su cultura, teniendo

en cuenta que esta costumbre proviene de una cultura occidental. En su estudio, se observa que la tarjeta es considerada un regalo y quienes utilizan esta forma de expresión, se consideran a sí mismos, buenos comunicadores. La autora indica que las tarjetas de felicitación de estilo occidental, pero en inglés, son vendidas en diversos puntos de venta y al igual que en Estados Unidos, existen tiendas que venden tarjetas y regalos como los de dicho país. Sin embargo, a diferencia de Estados Unidos, en Singapur las tarjetas aún no hacen parte de una obligación familiar o laboral pues en ese momento, las ocasiones para el envío de tarjetas no estaban tan desarrolladas y aún existía un factor novedoso. De todas maneras, aparte de ser consideradas un regalo, se guardan como recuerdos y eran preferidas por ser regalos prácticos, aunque algunos encuestados no lo consideraban así.

Kimberly J. Dodson y Russell W. Belk (1996) de la Universidad de Utah, investigan el intercambio de tarjetas de cumpleaños con una visión muy problemática en cuanto al riesgo social que las mismas causan. Los autores argumentan que, en el proceso de elección por parte del donante, no necesariamente se elige lo que se quiere decir o cómo el contenido de las tarjetas puede ser tomado por el receptor. En este sentido, el conocer qué significado tienen las mismas y por qué la gente establece este tipo de comunicación, permite concluir que las tarjetas tienen un potencial o son herramienta para la solidaridad social pues ayuda a conectar personas, generaciones, a enfrentar problemas de género y permite la comunicación de sentimientos que son difíciles de expresar en persona.

Uno de los estudios más relevantes que relaciona producción, consumo e industrialización del sentimiento, es la tesis doctoral de la Universidad de Pennsylvania en comunicación, realizada por Emily West (2004); quien plantea la contradicción existente entre las tarjetas de saludo que circulan en una cultura de masas y su producción masiva que involucra una comunicación emocional e interpersonal. La autora cuestiona si los bienes de consumo masivo que expresan el yo o la personalidad, hacen parte de un recurso cultural o si esto resulta antiético para la individualidad, con un sentido conformista y homogéneo. En esta línea explora, por un lado, la permanente tensión entre lo personal, lo privado, lo individual y lo público cuando es compartido. Por otro, da cuenta de cómo es negociado esto entre consumidores y productores de tarjetas de saludo. La autora complejiza la relación entre la autenticidad y la individualidad de lo que se dice en una tarjeta y el consumo masivo. De esta manera pone entre puntos de tensión la autenticidad del sentimiento y un sentimiento industrializado que pierde su carácter individual u original.



Entre las demás investigaciones realizadas por Emily West (2004, 2007, 2008) se aborda por una parte, cómo es la producción o redacción de mensajes de las tarjetas en empresas líderes como *Hallmark* y *American Greetings*, entre otras marcas de menor producción. Por otra, el consumo de las mismas a partir de la opinión y experiencias de sus compradores y/o consumidores. West (2007) explica también las críticas enfrentadas por las industrias culturales como el caso de la compañía americana *Hallmark* que controla más del 50% del mercado de las tarjetas de felicitación en los Estados Unidos y se basa en una estrategia retórica para afrontar tales críticas, asociando su legitimidad con las bellas artes.

West (2007), agrega además que, aunque las producciones de estas industrias se basan en un fuerte trabajo de investigación, tratan de combatir la idea que se tiene, de imponer los sentimientos al consumidor. De esta manera, se muestra que las celebraciones tradicionales y populares no son inventadas por determinada compañía, sino que las mismas como en el caso de *Hallmark*, manifiestan que participan o asisten al público para celebrar, haciendo uso de su arte para satisfacer necesidades de comunicación. West (2007). En este contexto, Hochschild (2003), sugiere que el dominio entre lo público y lo privado de algo tan personal e individual como son los sentimientos, se encuentran dominados por una sociedad o empresas que tienen intereses comerciales. (Hochschild, citada por West, 2004).

En cuanto al análisis de consumo, Emily West (2004 y 2010) sostiene que la búsqueda de originalidad en las personas con mayor capital cultural, tiende a alejarse de lo que es producido en masa para lograr una expresión individual; por ejemplo, a través de lo que represente un rasgo manuscrito o artesanal. Sin embargo, las alternativas de producción tanto de las grandes como pequeñas empresas tratan de satisfacer el gusto del consumidor como algo especial, plasmando dicha individualidad y originalidad en las tarjetas. En este sentido, la autora en mención establece que el gusto estético parece capturar procesos de distinción que los consumidores entrevistados mostraban en sus respuestas o descripciones de las tarjetas. Así, ejemplifica cómo el gusto y consumo de las mismas es ajustado a un *habitus* –según lo planteado por el sociólogo Pierre Bourdieu en *La Distinción* (1988)– y en relación al capital cultural de las personas.

West (2004 y 2010) indica que en sus investigaciones se refleja el argumento presentado por la sociología de la cultura y propone al igual que Bourdieu, (Citado por West, 2004) que no es suficiente saber el qué del consumo sino tratar de indagar sobre el cómo. En

esta misma línea, Eva Illouz (2010) analiza la conexión entre el amor, el capitalismo y sus relaciones de clase, basándose en el planteamiento de Bourdieu (Citado por Illouz, 2010) para entender el sentido y utilización de las mercancías románticas y de producción masiva entre las diferentes clases sociales de sus entrevistados. Por lo cual, las tarjetas de saludo son utilizadas como parte de su análisis, y a través de sus entrevistas explora criterios de creatividad y originalidad concebidos como equivalentes estéticos de la autenticidad, sinceridad, espontaneidad y asimismo la exploración del gusto a partir del diseño y mensaje con diferentes resultados en criterios de rechazo y aceptación.

Brenda Danet (2001) estudia la comunicación electrónica por email, chat e internet, también analiza los aspectos relevantes de la transición de la comunicación de solo texto a multimedia y sus implicaciones. Para ello, realizó cinco estudios de caso entre los cuales, se destacan y se alinean con el presente estudio, el desarrollo de fuentes tipográficas y los saludos digitales. De las fuentes (o tipos de letra), Danet (2001) hace referencia al “frenesí tipográfico” que se gestó a finales de los años noventa, con las tipografías digitales y la posibilidad de sus descargas gratuitas o a cómodo precio. El interés que se proyectó por el diseño de tipografía de aficionados que compartían sus creaciones en la web, muestra que los avances tecnológicos y/o de comunicación fueron un desafío y los profesionales del diseño y la tipografía también participaron del cambio como un resultado inevitable del texto impreso a la digital, donde expresa la autora que las fuentes han sido parte de la cultura popular. En este sentido, Danet (2001) también se basa en el análisis de fuentes de distintos sitios web, sistemas operativos y de procesamiento, así como también de programas y aplicaciones como las de crear tarjetas de felicitación.

En referencia a los saludos digitales, especifica que se han destacado por su contenido gráfico, de animación y sonido, con colores llamativos que se enviaban en un correo adjunto. En la misma línea menciona a las postales electrónicas en su similitud con las postales impresas. La autora resalta que, en la década del noventa, estos saludos eran una experiencia lúdica y una nueva forma de comunicación que satisfacía necesidades rituales de la familia, en los distintos tipos de celebraciones como nacimientos, bodas, graduaciones, teniendo en cuenta que tradicionalmente se usaba enviar una tarjeta de felicitación con un regalo. Asimismo, analiza las comunicaciones digitales en casos de expresar condolencias. Entre las conclusiones de su estudio también emergen las consideraciones referentes a las tarjetas

virtuales e impresas, donde explica a continuación, cómo ve el futuro de esta forma de comunicación.

A medida que se acercó el año 2000, el enorme volumen de negocios de tarjetas de papel sugirió que no serían reemplazadas pronto. Cuanto más solemne y formal sea la ocasión, menos probabilidades de que las personas elijan un mensaje digital si un mensaje tangible es factible. Al mismo tiempo, recuerde el fuerte indicio de que las mujeres de mediana edad aparentemente ya están mostrando un gran interés en los saludos digitales (como lo demuestran los datos del centro de tarjetas de internet). Cuando los niños y adolescentes digitalmente sofisticados, para los cuales estar en línea forma parte de la vida cotidiana, crezcan, usarán estos saludos como una cuestión natural, excepto cuando se necesita una tarjeta para acompañar un regalo tangible, e incluso quizás para expresar sus condolencias. (Danet, 2001. p.187).<sup>15</sup>

Las nuevas tecnologías en la industria de la expresión social, son también analizadas por West (2002 y 2004) quien recalca que con la difusión del internet el saludo es básicamente una práctica social utilizada en un mundo conectado. Sugiere que ante la intangibilidad del saludo a través de las tarjetas electrónicas con respecto a las tarjetas en papel, también se vincula el consumo de las mismas como una cultura de masas a partir de las industrias culturales y se ve reflejado en los medios electrónicos donde la autora observa un foco de interés para explorar y hacer seguimiento en esta forma de comunicar, dándose una transición que incorpora también a la comunicación virtual en el debate que cuestiona la comercialización de los sentimientos.

No obstante, West (2002) destaca en su estudio que, las tarjetas de felicitación en papel son un índice del esfuerzo y del tiempo dedicado por el remitente para elegir las y comprarlas mientras que el saludo electrónico y generalmente gratuito, no es tan apreciado en medio de la masividad de los mensajes electrónicos. En este sentido, la tangibilidad del saludo tiene la tendencia a guardarse casi que, como una herencia, mientras que el saludo electrónico es efímero que no goza del mismo aprecio y posibilidad de guardarlo. West (2002) presenta algunas respuestas de sus entrevistados, explicando la preferencia de las tarjetas en papel con respecto al saludo digital.

---

<sup>15</sup> Traducción de la autora. Cita original: As the year 2000 approached, the huge volume of business for paper cards suggested that they would not soon be replaced. The more solemn and formal the occasion, the less likely that individuals will choose a digital message if a tangible one is feasible. At the same time, recall the strong hint that middleaged women were apparently already showing keen interest in digital greetings (as evidenced by the data from Internet Card Central). As digitally sophisticated children and teenagers, for whom being online is part of everyday life, grow up, they will use these greetings as a matter of course, except when a card is needed to accompany a tangible gift, and perhaps even to express condolence.

Como alguien que aprecia sus tarjetas de felicitación y las guarda en una caja de zapatos, los saludos electrónicos parecen un pobre sustituto. Ella escribe, “y lo mejor para mí sobre las tarjetas de papel y tinta adecuadas es que se pueden leer y volver a leer sin fin”, algo que es posible hacer con los saludos electrónicos si se las imprimen desde la computadora, pero es una práctica a la que el medio no se presta. (West, 2002, p.323).<sup>16</sup>

Otro aspecto que resalta West (2002) basada en las respuestas de sus informantes, es que las tarjetas son consideradas como regalos. En este sentido, la intangibilidad de los saludos electrónicos, resulta como algo barato o simplemente una comunicación. La autora concluye que la fusión entre nueva tecnología y comunicación con tarjetas, abre interrogantes sobre cómo se desarrolla en medio de una cultura y perspectivas particulares en diferentes lugares sociales y es así como resalta la adaptación a las nuevas comunicaciones eléctricas a finales del siglo XIX, según lo observado por Marvin (1988) citada por West (2002), quien explica que cuando la comunicación se transforma eléctricamente, se proporciona una visión centrada del proceso de ajuste social a las nuevas tecnologías y es la oportunidad para incluir nuevos procedimientos en torno a los nuevos artefactos, para incorporarlos a la matriz del conocimiento social.

En Colombia, se han desarrollado estudios y proyectos de grado en relación a los productos escolares, artículos de oficina y de expresión social, pertenecientes al sector gráfico y editorial. Sin embargo, estos se enfocan hacia la administración, finanzas, y economía. En efecto, en su mayor parte analizan el potencial exportador, los planes de negocio y las estrategias de mercadeo con determinadas empresas que distribuyen sus productos en diferentes países de Latinoamérica y en algunos casos, las posibilidades de exportarlos también a los Estados Unidos.

El estudio realizado por Ochoa, Ríos y Solano (2007) denominado: *La innovación como competencia central en la internacionalización de las firmas latinoamericanas: el proceso de BICO internacional, empresa del Grupo Carvajal S.A.*, muestra como análisis de caso la experiencia de la empresa en mención en el extranjero, articulando modelos teóricos que permitan explicar la expansión de mercados que ha seguido la compañía respondiendo a los desafíos de un entorno local e internacional y apoyándose también en la

---

<sup>16</sup> Traducción de la autora. Cita original: As someone who cherishes her greeting cards and saves them in a shoe box, e-greetings seem a poor substitute. She writes, “And the best thing for me about proper paper-and-ink cards is that they can be read and re-read endlessly,” something that it is possible to do with e-greetings if one prints them off the computer, but a practice which the medium does not lend itself to.

habilidad de innovar con sus productos, su estructura organizacional y estrategias de mercadeo.

D. Torres (2014) presentó en su trabajo de grado en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario, titulado: *Plan de Negocios para la Exportación de Tarjetas de Felicitación e Internacionalización de la Empresa Alternativas Expresión*, el análisis del potencial exportador de la empresa en países como Chile, Panamá y Estados Unidos, realizando en este último su trabajo de campo para identificar factores como demanda, producto, precio, canales de distribución, competencia, y distribución física internacional. Por su parte Pinzón Hernández (2009) realizó para la Facultad de Administración de la Universidad del Rosario su trabajo de grado: *Diseño del Plan Exportador para Corpoempack Ltda.*, empresa que exporta sus productos a Ecuador, Costa Rica, Panamá, Perú y Venezuela, que buscaba introducirse en el mercado latino de Estados Unidos y Europa, a través de México y España analizando en su plan de exportación, el posicionamiento y aceptación que podrían tener los productos de esta empresa en dichos países.

En cuanto a los aspectos tangenciales a este tema de investigación en términos metodológicos, cabe resaltar que, en el diseño etnográfico de las investigaciones cualitativas, también se evidencian posturas referentes a la etnografía de los medios y las audiencias, las cuales han sido aplicadas para los estudios que abarcan el campo de la comunicación. Miguel Angel Santagada (1998) afirma, que luego de un largo periodo de desacuerdos, se han logrado sostener estas nuevas nociones y metodologías logrando el reconocimiento dentro del campo de estudio en comunicación. Uno de los principales exponentes es David Morley (1996), quien se interesó a través de sus investigaciones, por la función de los medios y su coyuntura entre lo público y lo privado dentro de una organización social, la comunidad y cómo estos medios contribuyen en la construcción de identidades culturales.

Como refiere Santagada (1998), las investigaciones de audiencias estudian el proceso de comunicación en tiempo y espacio real en complemento con las actividades cotidianas de los individuos que participan en la producción y consumo de dichos procesos de comunicación. Así pues, la capacidad reflexiva de los actores involucrados permite comprender sus prácticas de comunicación y por parte del investigador, se desarrolla el análisis en un rango más estructural. West (2004) también hace uso de la etnografía de los

medios en su tesis, puesto que el estudio de tarjetas de felicitación o de saludo, implica conectar la subjetividad de los usuarios o consumidores, así como también las estructuras sociales, los gustos y estilos de comunicación. En este sentido, se coincide con Moores (1993) quien sostiene que la subjetividad se constituye social y culturalmente dentro de marcos de poder, pero a pesar de ello, se abre un valor cultural y se emite una voz para cuestionar fundamentos o juicios preestablecidos y socialmente burlados o silenciados. Así, la diversidad de gustos se manifiesta a partir de la subjetividad, en una estructura social. (Moores, Citado por West, 2004).

Sin embargo, con las posturas tradicionales del diseño etnográfico, la relación básica entre el amor y el sacrificio alrededor de las compras y el consumo, ha sido construida por Daniel Miller (1999). En este tipo de investigaciones, el autor sostiene la relevancia de comprender y respetar ciertos fenómenos que implican ocuparse de las relaciones que la gente sostiene y especialmente cuando los aspectos que involucran al amor, no tienen una fuerte representación desde una bibliografía crítica.

En este sentido, Morley (1996) se encuentra alineado con Miller (1999) quien se interesa más en el consumo como una práctica material de trabajo en el cual las mercancías en su transformación, pasan a ser ritos que se incorporan en una cultura local. Esta perspectiva es similar a la propuesta de De Decertau (1984) quien sugiere que: “[...] las personas tienen habilidades productoras y consumidoras, es decir, la capacidad de ser ‘creativas’ cuando ponen en práctica para sus propios fines los recursos de que disponen”. (citado por Morley, 1996, p. 315). Morley (1996) considera que, si bien el consumo es un proceso activo, no se puede desconocer que este se desarrolla dentro de algunas restricciones estructurales y lo que se busca es indagar la variedad de los procesos y la forma en que se elaboran los mismos mediante las personas que se encuentran en distintas posiciones culturales y sociales. “El aspecto que debe importarnos es la distribución social y las formas materiales y simbólicas del ‘capital’ con el que el consumo se logra [o ‘performa’]”. (Morley, 1996, p.316).

A partir de la identificación de los diversos estudios y corrientes que, desde diferentes enfoques han analizado a las tarjetas de felicitación, queda en evidencia que el abordaje propuesto por esta tesis, cuyo objetivo es identificar y analizar las transformaciones de diseño y el diseño de la comunicación afectiva en las tarjetas de saludo que se han producido

en Colombia es un área de vacancia. Se considera que enriquece el campo de estudio con respecto al diseño para los afectos en tarjetas y productos relacionados en habla hispana y aporta datos para proyectos relacionados con las artes dibujadas, el diseño y la comunicación de los sentimientos.

## **Capítulo 2**

### **Marco Teórico**

La presente tesis, fundamentada en el análisis del diseño enfocado en los afectos a través de las tarjetas de saludo o felicitación y la comunicación afectiva inherente a este tipo de productos, permitió identificar como ejes teóricos principales los estudios relacionados con el diseño y la comunicación, las dimensiones afectivas y el diseño emocional.

Como punto de partida se profundiza en la definición y conceptualización de diseño y comunicación, bajo los análisis de Jorge Frascara (2000), María Ledesma (2011), Víctor Papanek (1977), Norberto Chávez (2011), Leonor Arfuch (2011), Joan Costa (1994), Bruno Munari (2005), Carlos Cubeiro (2022), entre otros. Se abordan las implicancias socioculturales en los procesos de significación y los rasgos culturales en los grupos sociales que se reflejan en los productos desarrollados a través de su gráfica, donde el valor cultural tiene relación con lo estético y lo social. Asimismo, se abordan los significados y prácticas semióticas en el diseño y la comunicación, teniendo en cuenta los aportes de Roland Barthes (1986), Greimás y Courtes (1982), Alejandra Vitale (2009) y otros, además de la interacción con los diversos sistemas icónicos y morfológicos de la tipografía e imagen (Martine Joly, 2009).

El diseño gráfico presente en los subgéneros de la comunicación tanto impresa como digital, en un entorno cultural, ha desarrollado nuevos mensajes y productos que constituyen una transposición de los géneros, cuyo concepto ha sido analizado por Oscar Steimberg (1998 y 2013). En esta línea, las narrativas gráficas presentes en la historieta y el cómic como subgéneros de la comunicación, son elementos que soportan imagen y texto, los cuales también están presentes en el análisis del objeto de estudio tarjeta, teniendo en cuenta que el estudio de caso Timoteo, analizado para esta tesis, también deviene de una historieta. El cómic como medio visual de narración y/o relato, es analizado por Oscar Masotta (1982) y Will Eisner (2003), donde este último analiza también las emociones, el sentido y estilo narrativo expresado por el dibujante y el lector. En esta línea, también se aborda el análisis del lenguaje artístico y las metáforas visuales de la historieta y el cómic bajo los conceptos



Justo Villafañe y Norberto Mínguez (2002) quienes también, hacen referencia al sistema narrativo del cómic.

Los conceptos referentes a la Tecnología y la Virtualidad en las transformaciones del diseño y la comunicación, teniendo en cuenta los cambios progresivos de las comunicaciones y el paso de lo impreso a los medios electrónicos, se analizan con los enfoques de Jorge B. Rivera (1997) y Costa (1994) entre otros.

Con respecto al eje que relaciona las dimensiones afectivas, las emociones y los sentimientos, requieren explorar sus definiciones, significados que al mismo tiempo permiten proponer un abordaje particular del afecto en cuanto a situaciones, momentos, rituales o tradiciones en determinadas dinámicas sociales como lo plantea Eva Illouz (2007 y 2010), teniendo en cuenta que estas características emocionales son movilizadoras y están presentes en la comunicación afectiva que se aborda con el objeto de estudio tarjeta. Cuando la expresión social de las emociones involucra el cuerpo, como lo exponen David Le Breton (1999) desde un punto de vista antropológico y Hochschild (2008) desde lo sociológico, coinciden en que se manifiestan de diversas formas. Sin embargo, tales dinámicas sociales requieren un análisis desde la individualidad y del sentir, como base del sentimiento propuesto por Agnes Heller, (2004) y desde el marco psicológico, como una visión alternativa en referencia a los repertorios de pensamiento-acción que generan las emociones positivas, según Bárbara Fredrickson (1998, 2001 y 2009).

El diseño para los afectos, como eje fundamental contemplado en este estudio, se desarrolla en relación a los niveles del diseño emocional clasificados en visceral, conductual y reflexivo propuestos por Donald Norman (2004, 2005 y 2024). Estos niveles también se analizan con respecto a la experiencia de usuario, el nivel de significación que tienen los objetos, la utilidad y el diseño de interacciones, cuya experiencia se resume en el diseño centrado en las personas. A esto se suman las perspectivas del diseño y emoción desde el punto de vista del diseñador y del usuario, expuestas por Donald Norman y Andrew Ortony (2006). En la misma línea de análisis emocional, el diseño positivo es un concepto desarrollado por Pieter Desmet y Ana Pohlmeier (2013) y otros, que permite y estimula el fortalecimiento humano y se relaciona con una experiencia positiva del afecto, para el placer, el significado personal y la virtud, basados en los conceptos que ha desarrollado la psicología

positiva para la creación y mejora de productos y servicios que proveen bienestar y experiencias valiosas.

Los conceptos concernientes a la apropiación del diseño en cuanto a la personalización y caracterización, se definen bajo los criterios de Jan Blom (2000), Ruth Mugge, et.al. (2009), Blas Gómez Gómez (2007) y Norman (2005), cuyos argumentos son imprescindibles para el análisis del objeto de estudio en cuanto a la personalización de las tarjetas y productos que se derivaron de ellas. En esta línea los autores abordan las diversas posibilidades de personalización y lo que requiere adaptar los requisitos del cliente para producción en masa, que sostienen a su vez los argumentos emocionales y de experiencia de usuario.

La autenticidad y valor de culto frente a la reproductibilidad técnica, se sustenta con los planteamientos de Walter Benjamin (2003) y el concepto de aura y autenticidad en las obras de arte. Este análisis permite articular el carácter contemplativo de las imágenes sustentado por Ares (2021) ya que estos aspectos paradigmáticos se encuentran presentes e implícitos en la producción, exhibición y comunicación afectiva mediante tarjetas y los productos que se han derivado de ellas tanto en la experiencia de usuario en la compra, como en el destinatario final.

El carácter masivo que sugiere la producción de mercancías, implica explorar los conceptos de consumo, y su diferenciación con el consumismo, expuesto por Zygmunt Bauman (2010). La postura más integrada que apocalíptica en referencia al consumo, es abordada por Umberto Eco (2016). En este sentido, se explora el carácter masivo que promueven las industrias culturales como en el caso de la imprenta, teniendo en cuenta la importancia de entender de qué manera los productos son verdaderamente consumidos. Por su parte, Néstor García Canclini (1995), hace referencia a los procesos de consumo, los cuales son algo más complejo que relacionarlo únicamente con la manipulación de las audiencias. En cuanto la relación del consumo con los significados, producción y función de los objetos, se sustentan los conceptos de Jean Baudrillard (1987). En esta línea las mercancías se exploran bajo la definición de Arjun Appadurai (1991), según el intercambio de obsequios y las relaciones sociales.

Con las mencionadas consideraciones teóricas, se han enmarcado los conceptos fundamentales y terminológicos que han permitido realizar la interpretación de los datos desarrollados en este estudio.

## **2.1 Diseño y Comunicación**

Determinar una única definición para lo que es diseño y lo que es comunicación, resultaría una labor imposible porque ambos términos por separado, poseen diversos alcances proyectuales y enfoques disciplinares. Varios autores señalan en esta complejidad y por consiguiente, este apartado presenta las definiciones que se encuentran alineadas a este estudio desde la individualidad de cada término como vías para entender las definiciones que establecen una relación directa entre diseño y comunicación.

Partiendo de lo anterior, Frascara (2000) define al diseño como un proceso de programación, coordinación, proyección, entre otra serie de pasos o acciones que son los que organizan los elementos para la realización de objetos que producen comunicaciones visuales. En este sentido, cuando el autor define al diseño gráfico como tal, se refiere al nombre de una profesión y vista como una actividad, está destinada a lo que ha definido previamente como diseño. El diseñador está capacitado para dar soluciones a problemas de comunicación, donde también identifica una necesidad, explora posibles estrategias y aconseja. En cuanto a comunicación, el autor refiere que esta le da razón de ser al diseño gráfico porque es el origen y objetivo de todo trabajo que se realice; agrega además que “Toda percepción es un acto de búsqueda de significado y, en este sentido, es un acto de comunicación o de búsqueda de comunicación”. (Frascara, 2000, p. 61).

Ledesma (2011) por su parte, plantea definiciones de diseño desde una actividad; que integra el orden social y contribuye en la transformación cultural, que da categoría de existencia a los objetos, que se proyecta doblemente sobre una obra desde sistemas semióticos propios y dicha proyección es hacia un tipo de relaciones sociales donde lo proyectual parte de lo visible u observable. Dentro del campo disciplinar, la autora sugiere que el diseño entrecruza saberes y haceres que requiere tres aspectos implícitos e indisolubles como lo son en primer lugar, la prefiguración para la planificación de soluciones con elementos estéticos en los sistemas de representación; en segundo lugar, la materialización proyectual, que se refiere a la realización del proyecto y en tercer lugar, la

habitabilidad, que hace referencia a los valores sociales que se desenvuelven en la comunidad y son modificados por el diseño mismo.

El diseño gráfico para Ledesma (2011), satisface demandas comunicacionales que se relacionan con la producción y la vida en general que cubre necesidades sociales. Es así como empieza a consolidarse, enfrentando otras maneras de comunicación visual y ocupando diversas áreas que sugieren complejidad en su definición; por ello, caracteriza su lugar comunicacional en relación a los discursos que lo rodean. En este sentido, para entender el término comunicación la autora también lo enmarca en las acciones del hombre, sugiriendo que, frecuentemente se asegura como objetivo del diseño gráfico su comunicación visual y necesaria para la vida social que se refleja en sus producciones, textos y diversos puntos de vista. Dada la amplitud de esta conceptualización, la autora especifica que “El hombre ‘se comunica’ de muchas maneras: mediante el habla, la mirada, la escritura, el dibujo; personalmente o, a través de medios —teléfono, fax, diarios—, interpersonal o masivamente”. (Ledesma, 2011, p.42) y todo esto, porque satisface necesidades tanto sociales como individuales.

La satisfacción de necesidades que produce el diseño, es coincidente con el concepto definido por Papanek (1977) quien resalta la importancia de un diseño responsable, consciente e incluso sostenible y que satisfaga necesidades tanto funcionales como éticas y sociales. Asimismo, considera que siendo el diseño la base de toda actividad humana, se entiende que el fin deseado está precedido por una planificación y por ende cualquier acto, constituye el proceso de diseñar. En otras, de manera textual, el autor define al diseño como “el esfuerzo consciente para establecer un orden significativo” (Papanek, 1977, p.19). Alineado con esto, asegura que la función principal del diseñador es solucionar problemas y al descubrir sus resoluciones, es lo que de alguna manera se define como el proceso creativo ya que la complejidad implica soluciones nuevas y mejores. Por ello, el autor sugiere que el diseñador debe familiarizarse y conocer, de otras especialidades como las ciencias sociales, la antropología, la tecnología, ciencias del comportamiento entre otras, para dar respuesta a dichos problemas y en este sentido, es menester que se defina y se entienda la importancia del diseñador en la sociedad.

Desde una perspectiva histórica, Chávez (2011) define al diseño como una segunda síntesis entre la industria y la cultura cuyo universo es productivo y simbólico con una

función también simbólica y estética. Así, el diseño surge como un proceso donde se sintetizan las condiciones de la forma y la configuración de la complejidad de unidades hacia un producto final. La evolución histórica que ha tenido el diseño, para el autor es coincidente con la socioeconomía teniendo en cuenta su ciclo industrial del siglo XX, como medio de producción para el consumo. En este sentido, su transformación está atravesada por una utopía cultural en la producción industrial que satisface necesidades de determinados usuarios.

En cuanto al enfoque de diseño y comunicación en su unicidad expuesto por Chávez (2011), afirma que se requiere asumir que su temática resulta universal y que de ahí emergen diversidad de definiciones. Considera pues, que se puede identificar al diseño gráfico como “arte aplicado” y “técnica de comunicación” (Chávez, 2011, p.93) donde en cada caso se intenta definir otras vertientes que definan la práctica, los valores, las prioridades, el origen, las procedencias, e inclusive, indicadores que den cuenta de una posible evolución técnica y cultural.

La alianza entre diseño y comunicación, para Arfuch (2011) se expresa desde una equivalencia, donde define que diseño es comunicación. Esta unión la observa la autora como una conjunción amorosa similar a la de una pareja simbiótica y fácilmente comprensible. Dicha equivalencia tiene funcionalidad en la transmisión del mensaje y la claridad con la que sus atributos intervienen en las estrategias de quien desarrolla la comunicación empleando técnica, intuición, creatividad y experiencia. Es así como la autora amplía, la manera en que se comporta la carga normativa del mensaje de la siguiente manera: “un “buen” mensaje alcanzaría su target, llevando a “buen” fin la seducción (¿la compulsión?) de un hacer-hacer que, según nos enseña la cada vez mayor apoteosis del mercado, es ya un hacer-ser”. (Arfuch, 2011, p.147). Esta perspectiva de la autora se apoya en Greimas y Courtés (1982) y especifica que dicho hacer-hacer remite la definición semiótica que no supone una carga negativa donde la concepción de comunicación es de persuasión e interpretación que incide sobre creencias y conductas. Por tanto, el hacer ser, explica la autora, supone la configuración de identidad e identificación dentro de un circuito simbólico y que remite a esquemas valorativos y de mercado, asociados a objetos de consumo. (Arfuch, 2011).

Para Costa (1994), Diseño y Comunicación en un contexto técnico, son los vectores de la cultura contemporánea que cuando genera nuevas tecnologías junto a la comunicación, pasan por matrices de diseño y viceversa. El autor agrega que el diseño confluye entre el arte y la tecnología con sus productos e imágenes que también confluyen, genera sus extensiones y recorren caminos complicados porque su entrecruzamiento genera ambigüedades.

Como sea que este viaje de ida y vuelta atraviesa un campo vastísimo en el que se hace difícil localizar y separar una cosa de otra para examinarlas por separado; como sea, a su vez, que este es un viaje de largo alcance en el tiempo pasado, tendremos que proveernos de ese mapa (imaginario) que nos permita viajar por estas dimensiones espacio-temporales sin perdernos. (Costa, 1994, p.79).

Dicho mapa imaginario, tiene como núcleo el diseño, que, entre sus dimensiones y perspectivas, tiene una extensión axial e inseparable que es la comunicación. Todo esto contempla la cultura de la producción, del consumo, diseño de objetos, artes y oficios, la cultura material, los medios masivos, signos, símbolos e información, vida cotidiana, vida socializada, entre otras derivaciones. En resumen, el autor busca mostrar la manera en que se fundamenta la mano del hombre, desde su quehacer, junto a su visión y pensamiento, y que constituyen un fundamento de la cultura desde sus primeras producciones u orígenes. “objetos —utilitarios, mágicos y sagrados—, imágenes e inscripciones, son productos de lo que hoy llamamos “diseño” (término que pasa por las artes visuales) y “comunicación” por medio de la imagen y el texto”. (Costa, 1994, p. 83).

Cabe agregar, que para Costa (1994) también el diseño es la materialización de una idea que se plasmó previamente, es el modelo del objeto que se realizará a partir de dicho modelo. En este sentido, indica que el diseño es el puente que tiene la forma de un dibujo y por ello hay una diferencia entre lo que es un dibujo y un diseño. Es por ello que el autor considera que se ha confundido lo que es el proceso con el producto. Por tanto, el diseñador gráfico, diseña los mensajes, informaciones y comunicaciones visuales e incluso audiovisuales y por consiguiente las imágenes, palabras, signos y símbolos son convenciones que representan o designan las cosas de la realidad. “Diseño no es el producto que resulta de él. Es una disciplina, un proceso previo al producto; un itinerario oculto que es la mismísima morfogénesis de los objetos, los espacios y los mensajes”. (Costa, 1994, p. 180). Ahora bien, con respecto a la comunicación el autor también tiene en cuenta su lejano origen al igual que el arte y la escritura y afirma que cuando el hombre piensa y habla, interviene el lenguaje como el modo fundador de la comunicación humana. Así pues, la interacción

entre individuos está ligada por los lazos de comunicación de todo grupo, etnia o colectividad, teniendo en común un lenguaje y por consiguiente una cultura. Para Costa (1994) se entiende entonces por comunicación, no solo lo referente a la comunicación masiva y que rigurosamente concierne a la teledifusión sino también a los siguientes enfoques:

[...] interrelaciones humanas, los intercambios de cosas, actos y mensajes (y no solo intercambio de mensajes en el sentido estricto de la teoría de la comunicación); las interacciones asimismo que no suponen intercambios pero que transportan significados; las relaciones del hombre con la máquina, con los espacios transitables y habitables, con los objetos. (Costa, 1994, p. 39).

En este abordaje de definiciones, Munari (2005) en su libro *Diseño y Comunicación visual*, hace una contribución a la metodología didáctica de la disciplina y sus reflexiones son referidas directamente a la comunicación visual desde el oficio del diseñador. Explica que quienes se ocupan de comunicar visualmente por medio del diseño, se preocupan por sensibilizar u otorgar características gráficas visibles a un signo que se desmaterializa y asume una personalidad propia. En otras palabras, la comunicación visual para Munari (2005) es un medio imprescindible para pasar información de emisor a receptor con objetividad y ausencia de falsas interpretaciones, donde los mensajes visuales hacen parte de los mensajes que actúan sobre los sentidos sonoros, térmicos y dinámicos.

Otro de los exponentes del diseño y la comunicación visual es Cubeiro (2022) quien afirma que el diseño es comunicación a través de la imagen, donde la belleza no es el objetivo, pero sí una estrategia que generalmente es un resultado inevitable. El autor también sugiere que el diseñador gráfico es el intermediario al servicio de un cliente que tiene necesidad de comunicar algo. No obstante, enfatiza que el diseño gráfico no existe para la RAE, precisamente por la dificultad y malentendidos que existen en torno a su definición concreta. El autor considera que no es una moda exclusiva de sociedades económicas postmodernas, sino que es una actividad que se ha venido desarrollando desde la revolución industrial y la comunicación visual ha tenido la responsabilidad de otorgar a la sociedad íconos referentes y estéticos. En este sentido, el autor hace énfasis en la importancia que tiene el diseño en su contexto social y cultural.

Teniendo en cuenta que para Cubeiro (2022) el diseñador gráfico es un comunicador visual, este debe conocer el mensaje a transmitir y ser consciente de las características que

debe tener el canal o medio que utilizará para establecer la comunicación, con dominio del lenguaje simbólico, cromático, tipográfico, etc., y el contexto, las circunstancias inclusive de lugar y tiempo teniendo presente que el lenguaje cumpla su objetivo y sea compartido entre emisor y receptor. En la complejidad que requiere la comunicación, intervienen varios factores, donde Cubeiro (2002) menciona que el emisor del mensaje es su cliente y el diseñador puede transmitir información que no le pertenece, pero realiza una imagen que será difundida por algún medio determinado. Como bien sostiene el autor, “Los diseñadores nos dirigimos a un público que ha aprendido, desde la infancia, a interpretar imágenes. Se trata de un público alfabetizado visualmente”. (Cubeiro, 2002, p. 207) y en este sentido, el público puede ser tanto lector y espectador, por lo que se debe ser consciente de las informaciones y experiencias que se pueden compartir con el lector y las que no. Este punto de vista que propone el autor, se apoya en Chávez (2001) quien sostiene que, si un diseñador no sabe prever y precisar en determinada lectura social, no tiene las condiciones de garantizar eficacia en las comunicaciones que crea y esto, afirma Cubeiro (2022), necesita de componentes culturales y sensibilidad, para precisar en las soluciones de comunicación gráfica que deba desarrollar como lo explica a continuación.

Un diseñador gráfico es un productor de mensajes visuales, por lo que le conviene saber muy bien qué son y cómo se comportan. Para empezar, es preciso saber que cosas tienen en común todos ellos, así como conocer cuáles son sus características y atributos. (Cubeiro, 2022, p.208).

### **2.1.1 Implicancias socioculturales en el diseño y comunicación.**

Teniendo en cuenta que el concepto de cultura es un fenómeno abarcador, de igual manera es posible apuntar a las perspectivas que orientan el enfoque de esta investigación. No obstante, García (2005) precisa en su definición, teniendo en cuenta dicha amplitud y establece un enfoque integrador de lo que se entiende por cultura.

Se puede afirmar que la cultura abarca el *conjunto de los procesos sociales de significación*, o, de un modo más complejo, la cultura abarca el *conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social*. (García, 2005, p.34).

Esta conceptualización sugiere para el autor que la cultura también se deriva de una historia social que siempre está cambiante o no aparece de la misma forma, sino que esta puede transformarse y reapropiarse socialmente, lo que incluye la forma de relacionarse unos con otros y de aprender a ser interculturales. Costa (1994) también hace referencia a dichos



estados cambiantes y significativos que tiene cada época porque cada manera de ver, pensar o hacer, se introduce con fenómenos variados y a esa complejidad se le llama cultura. En el sentido comunicacional y de diseño que el autor expone en relación a la cultura —como se ampliará más adelante—, explica que las mencionadas etapas cambiantes, son reconstruidas con imágenes y textos como elementos que contienen una naturaleza fija y estable.

Desde un punto de vista antropológico, Marvin Harris (2001) sostiene que: “Cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta)”. (Harris, 2001, p.19-20). Esta definición, se apoya en Burnett y Tylor (1984) (Citados por Harris, 2001) quienes desde una perspectiva etnográfica sugieren que la cultura reúne conocimientos y creencias, arte, costumbres, moral y otra serie de hábitos que el hombre adquiere como miembro de una sociedad.

Tras la definición anterior, cabe anotar que Harris (2001) se preocupa por hacer una distinción entre lo social y cultural, por lo que ejemplifica a la familia como un grupo social que se ajusta a una cultura de vida de una sociedad concreta y de igual manera es un reflejo de ella. En este sentido, el autor define a la sociedad como un grupo de personas que tienen en común un hábitat, lo comparten y para su bienestar dependen unos de otros. Por consiguiente, las grandes sociedades las constituyen subgrupos que se pueden referir a subculturas determinadas por cuestiones étnicas o regionales.

Entre los términos que expone Carrier, S.J. (1994) en el *Diccionario de la cultura para el análisis cultural y la inculturación*, se expone la definición de Rasgos Culturales, que refiere a las características que tiene una cultura y este rasgo es un elemento de observación entre los cuales se destacan los símbolos culturales y estos, son representados por la lengua, las artes, el saber, la música las celebraciones, las costumbres, las fiestas, los juegos.

Teniendo en cuenta la heterogeneidad en la disciplina del diseño que señala Chávez (2011), explica que los comportamientos se sostienen en las matrices culturales, donde “[...] la pura graficidad de los productos actúa empíricamente como elemento de cohesión, factor común a la práctica de muy diversos perfiles culturales y técnicos”. (Chávez, 2011, p.103).

En otras palabras, para el autor estos insumos socioculturales implícitos en los diseñadores, se mezclan con sus capacidades vocacionales o profesionales.

Las técnicas productivas, también se absorben en otras modalidades culturales que no las alteran, pero generan productos heterogéneos con el enfoque que se concibieron y se incorporan valores distintivos que se repiten industrialmente con características decorativas o estilísticas tal como lo explica Chávez (2011) en relación a las artes aplicadas. “La cultura de las Artes Aplicadas se extiende históricamente más allá de las condiciones técnico–culturales que les dieron origen, migra del sector social y se arraiga con gran fuerza y representatividad en áreas importantes de la producción contemporánea”. (Chávez, 2011, p.106).

La relación de la cultura con el diseño gráfico, resulta para Arfuch (2011) abrumadora porque se desenvuelve ampliamente, tanto en los espacios públicos como privados, en identidades institucionales, marcas, moda, consumo, medios masivos, etc., y asimismo en los individuos a través de sus estilos, características e identificaciones. La presencia del diseño gráfico es existente en todos los espacios y este señala el lugar al que pertenece y su carácter esencial donde se presenta una “impronta cultural del diseño en la vida contemporánea” (Arfuch, 2011, p.139).

El diseño para Frascara (2000) debe satisfacer el valor cultural y la riqueza. Esto lo explica en relación a lo estético y lo social, teniendo en cuenta que un objeto debe contribuir positivamente a la calidad de vida, debe producir admiración y goce por su atractivo visual y la inteligencia que emerge y se ve reflejada en la solución de algún problema en cuestión, que debe tener su raíz en los requerimientos y la imaginación para que las piezas sean transformadas en objetos con valor cultural. Porque el diseño debe producir ese goce o placer al observarlo y contribuye a la belleza del entorno por lo que de esta manera se representa para el autor el concepto de riqueza, diferenciando el diseño aceptable, del que trasciende fronteras y traspasa los límites convencionales que tiene la profesión. El valor que propone Frascara (2000) no solamente radica en la satisfacción del objeto requerido sino también insiste en la satisfacción de las necesidades humanas. En sus propias palabras lo expresa de la siguiente manera:

El diseño debe también producir gozo en su uso u observación, contribuir a la belleza del ambiente y ayudar al maestro que lo usa a desarrollar su tarea y a ser feliz desarrollándola.

Esto representa el concepto de *riqueza*. Esta es la diferencia entre el diseñador aceptable y el diseñador que empuja las fronteras de la profesión más allá de sus límites convencionales. (Frascara, 2000, p. 95).

Retomando a Costa (1994) y los nutridos conceptos que expone en su libro *Diseño, Comunicación y Cultura*, sugiere que sin la comunicación no hay cultura que pueda transportar o expandir su sentido. El conocimiento y aprendizaje como instrumentos que también permiten acceder a la cultura, tienen características en cada época —como se explicó anteriormente— y son precedidos por sistemas de comunicación, los cuales se encuentran codificados tal y como sucede con la escritura. En este sentido, explica Costa (1994) que la innovación es una dinámica de la cultura entendida también como “creatividad”<sup>17</sup> y este proceso le da existencia a un nuevo objeto o idea.

### **2.1.2 Significados y prácticas semióticas en el diseño y comunicación**

De la nutrida profundización y diversas reflexiones que realiza Chávez (2011) para entender el diseño gráfico, explica que como técnica de la comunicación visual resulta abstracto porque puede regular y ajustar gráficamente los mensajes a lo que exige una comunicación concreta. Por lo tanto, afirma que el diseño gráfico desarrolla una naturaleza semiótica, “el manejo de principios de comunicación visual en los que confluyen múltiples sistemas y códigos (verbales, escriturales, icónicos, artísticos, etc)”. (Chávez, 2011, p.114). Esta independización de los rasgos que son únicamente materiales, representativos o morfológicos en el diseño, pasan a implicarse en otros rasgos diferenciales como lo son, el dominio de un conjunto de dimensiones semióticas, socioculturales, funcionales, etc., también la creatividad se enfoca como una capacidad de solucionar y no solamente de innovar, el diseño además maneja variados lenguajes formales y puede despersonalizar un estilo y domina los aspectos sistémicos en la comunicación.

Para Ledesma (2011), el diseño gráfico como acto intersubjetivo es regulador, porque lo sitúa en un tipo de acto comunicacional donde el receptor, es tan importante para determinar la comunicación como el emisor. No obstante, aclara que el concepto de emisor no equivale a enunciador porque este supone la existencia del enunciado donde se encuentra implícito. Es una idea similar que la autora encuentra en Greimas y Courtés (1982) donde

---

<sup>17</sup> Costa (1994) define a la creatividad como la aplicación del pensamiento constructivo, de descubrir y de cuestionar lo existente o de resolver problemas, donde la combinación de elementos preexistentes y originales, dan paso para obtener algo nuevo.

explica que los conceptos clásicos de emisor y receptor, se expresan también en enunciado, enunciador o enunciatario, porque se busca resaltar que la producción de significación también es compartida y es permanente. Esta mirada semiótica en la práctica del diseño, también la enfoca Arfuch (2011) en una coincidencia heterogénea, como rasgo que da lugar a otra forma de significación, dado que una pieza de diseño no se reduce a los componentes que la conforman como la tipografía, o la imagen, ni a sus atributos lingüísticos y tampoco a su materialidad, sino a lo que significa, teniendo en cuenta que la pieza es metafórica, que surge de un encuentro de ideas y composición, que responde a objetivos y tiene una función determinada. De esta manera, se resignifica también en otros contextos como objeto desarrollado y/o en clave estética, artística, o histórica. Para Arfuch (2011), estas vertientes que surgen alrededor del diseño son las que dificultan su teorización, pero desde la pertinencia comunicacional, sugiere que es evidente la mirada semiótica que permite apuntar a los contextos de interpretación que incluye su devenir cultural.

Por lo anterior, Arfuch (2011) afirma que los diferentes sistemas con los que interactúa el diseño como los tipográficos, icónicos, cromáticos, compositivos, entre otros, otorgan un valor que, según la autora, para Saussure (1991) es el valor que tiene un signo o rasgo signifiante.

A veces, en la práctica del diseñar, pareciera que este valor diferencial se hiciera *positivo*, metafísico, un valor “en sí”: una “esencia de la letra” en cierta tipografía, una especie de mirada platónica, que descubriría en ella no precisamente valores convencionalmente asociados a etapas históricas (la creación de las diversas fuentes tipográficas tiene que ver con distintos momentos e imaginarios sociales) sino marcas universales e inmutables (claridad, nitidez, fuerza, poder, distinción, etc.). Otro deslizamiento metafísico se produce quizás en relación con el sistema cromático, cuyos valores, también connotados históricamente, de pronto pueden aparecer portando en sí mismos una carga semántica inherente, “natural”. (Arfuch, 2011, p.159-160).

Estas convenciones existentes en la práctica del diseño, siempre tienen la posibilidad de proponer otros significantes que deparan en nuevos significados. Arfuch (2011) señala que con la creación de fuentes tipográficas y sus particularidades que se enfocan en el color, la forma y la composición sintáctica y anticonvencional con lenguajes expresivos diferentes, se relaciona con la novedad y la autonomía que puede irrumpir en un espacio que está reglado y legible. En este sentido señala que, los significados en los diferentes sistemas de producción de enunciado gráfico no es posible desarrollarlos únicamente con el sistema de la lengua, porque los significados se asignan a las categorías morfológicas, a las tipografías,

a las gamas de color, a los recursos icónicos y gráficos, como aspectos que dejan ver la complejidad de lo visual, junto al impacto en los significados de la imagen.

Para Arfuch (2011) la comprensión del significado como experiencia, en la intencionalidad del enunciado, va más allá de la racionalidad del emisor y el contenido del mensaje, porque para dicha comprensión intervienen las percepciones, las emociones y el cuerpo. Es por esto que la autora se interroga si se puede hacer más referencia al enunciado que al mensaje. Esta apreciación basada en Bajtin (1982) citado por Arfuch (2011), sugiere para la autora que hay una cercanía entre la percepción visual y estética contemporánea por sobre las teorías de la información bajo el esquema de emisor, mensaje, receptor.

Para Frascara (2000) la construcción de significado tiene componentes del diseño organizados, los cuales establecen jerarquías, conexiones, secuencias y dependencias por lo cual, el mensaje interpretado por el receptor, radica en el significado de la pieza de diseño percibida. El autor señala que la semiótica, la retórica y la percepción de un lado y los estudios de mercado, los psicológicos y sociales de otro, dan información relevante para desarrollar estrategias y establece principios entre los que destaca que todo elemento y ordenamiento visual tienen significado y la interpretación surge mediante la significación del mensaje. Dicha interpretación comprende la denotación, que también comprende los aspectos objetivos del mensaje constituidos por las características de la imagen o el texto y la connotación son los aspectos subjetivos del mensaje donde el diseño actúa sobre reacciones emotivas. El mensaje connotado es construido por el diseño gráfico y las experiencias del receptor y estas se predicen a partir de las experiencias de un público a quien también se dirige el mensaje.

(...) mientras que las denotaciones se deben en general a convenciones culturales aceptadas, las connotaciones están más conectadas con la vida personal del individuo. Esto requiere del diseñador un estudio detallado de la posible respuesta emotiva que ciertas formas de lenguaje, ciertos contextos, ciertos canales, ciertas imágenes o cualquier otro aspecto de la presentación de los mensajes visuales, pueda generar en los receptores buscados. (Frascara, 2000, p. 65).

Esto se relaciona en parte, con la Retórica de la Imagen propuesta por Roland Barthes (1986). El autor sistematiza el análisis de la imagen y la significación de la misma con los atributos que la imagen puede tener y cómo su transmisión a través de los signos que contiene, están cargados de lectura. Asimismo, el mensaje lingüístico que proveen las

historietas, también está incluido dentro de su análisis, donde determina que la palabra y la imagen hacen una relación complementaria.

Barthes (1986) descompone la imagen en 3 mensajes: El lingüístico, el denotado y el connotado. El lingüístico, hace referencia a lo que está dado por la palabra únicamente, donde se cumplen dos funciones en el texto: Anclaje y Relevo<sup>18</sup>.

Aquí la palabra (casi siempre un trozo de diálogo) y la imagen están en una relación complementaria. Las palabras, al igual que las imágenes, son entonces fragmentos de un sintagma más general, y la unidad del mensaje se cumple en un nivel superior: el de la historia, de la anécdota, de la diégesis [...] (Barthes, 1986, p. 4).

El mensaje denotado para Barthes (1986), es lo que se representa, es la realidad física de un objeto. Este contiene un carácter codificado del dibujo que primero, reproduce una escena u objeto; segundo, su codificación se divide entre lo signifiante e insignifiante; en otras palabras, el dibujo reproduce pocas cosas, pero deja un mensaje fuerte porque tiene un estilo; Y tercero, exige un aprendizaje. La connotación, es el conjunto de los diferentes significados que se pueden interpretar a partir de la imagen o un código; es decir, la manera en que se representan las diversas significaciones.

En Greimas y Courtés (1982), se explica la definición de *significado* bajo la tradición saussuriana que maneja dos planos: significado y signifiante, de manera que su unión constituye el signo. Saussure (1945), Citado por Greimas y Courtés, (1982), desde un punto de vista didáctico, representa al signo como una imagen acústica que es el signifiante y el concepto es igual al significado. Vitale (2009) afirma también que estos planos (significado y signifiante) tomados de manera aislada no conformarían un signo. Para que los alumnos —según Saussure (Citado por Vitale, 2009)— comprendieran mejor sus interpretaciones, este recurría a variadas analogías como la que se cita a continuación:

Muchas veces se ha comparado esta unidad de dos caras con la unidad de la persona humana, compuesta de cuerpo y alma. La comparación es poco satisfactoria. Más acertadamente se podría pensar en un compuesto químico, el agua, por ejemplo: es una combinación de hidrógeno y de oxígeno; tomado aparte, ninguno de estos dos elementos tiene las propiedades del agua”. (Saussure, citado por Vitale, 2009, p. 64).

---

<sup>18</sup> El relevo, hace referencia a la función diegética o de narración. Al usar la tipografía se “ancla” el sentido de la imagen. Y asimismo el texto ayuda a anclar el significado de la imagen, así las palabras e imágenes trabajan en conjunto.

Se entiende entonces por significante según Greimas y Courtés (1982), que es uno de los dos términos que constituyen la categoría de meiosis, necesarias para el acto del lenguaje que produce una manifestación semiótica. Y en este análisis, desde el plano de la expresión, se muestra que el significante es el resultado de una construcción que tiene naturaleza semántica y no deja de tener una clasificación semiótica según los inputs sensoriales o canales comunicacionales. Por signo, Greimas y Courtés (1982) establecen que es la unidad de la manifestación y esta se encuentra constituida por la función semiótica, que es recíproca entre las magnitudes del plano de expresión y contenido que serían el significante y el significado en el acto de lenguaje. Asimismo, agregan en el punto 5 de sus definiciones de signo, que es “algo que está allí para representar otra cosa” es una forma de expresión que se encarga de traducir una “idea”. (Greimas y Courtés, 1982, p.377).

#### ***2.1.2.1 Imagen y tipografía en el diseño y comunicación***

La imagen y el texto a través de “la mano que traza” es para Costa (1994), el origen o nacimiento del Arte y la Escritura y de la Imagen y Texto, entendiéndose que el dibujo, la pintura y la escultura fueron las vías del arte. De igual manera, desde el trabajo de los copistas medievales a la imprenta moderna, el origen está en la mano y el trazo como un instrumento indispensable, transmisor del pensamiento. Desde el contexto histórico al actual, la unidad que conforma la imagen y el texto es un legado cultural en productos que, para el diseño, la comunicación e inclusive la tecnología, tiene características que en sus interacciones determinan nuestra cultura. En resumen, afirma que “Imágenes y textos están siempre en la base de todos los mensajes y procesos comunicacionales. [...] ya sean estos escritos o hablados, como en la comunicación gráfica, sonora o audiovisual”. (Costa, 1994, p.286). Es así como el autor, presenta los axiomas del diseño, y explica que el diseño gráfico o de comunicación combina dos formas de pensamiento entre los que menciona a los signos tipográficos, las imágenes, las ilustraciones, las caricaturas, las formas, etc., donde todos estos elementos se encuentran alternados con los textos en el espacio gráfico.

El enriquecimiento del mensaje básico para Chávez (2011), se apoya en los textos que se manipulan teniendo en cuenta la decoración e inclusive la “iconización” de la tipografía, su alteración en la posición de los textos, así como también la inclusión de otros elementos decorativos, ilustrativos y complementarios ya sean abstractos y/o alusivos a determinado tema. Estas características refuerzan el contenido semántico y enfatiza la

valoración estética de la pieza cuando se incluyen elementos que generalmente son tomados de las artes plásticas.

El falso antagonismo entre palabra e imagen es borrado por el diseño gráfico porque estos medios de expresión se pueden conjugar en un mismo soporte, donde “la palabra se hace imagen y la imagen contextualiza y da valor a la palabra”. (Cubeiro, 2022, p.17). El autor en mención, exalta la relación poderosa que tiene la imagen y su relación con la letra para los diseñadores gráficos a diferencia de otros profesionales afines, además que son pocos los proyectos gráficos que pueden prescindir de la letra. No obstante, aclara que la tipografía, la caligrafía y la rotulación son disciplinas diferentes y aunque el diseñador gráfico las utilice, pueden apuntar a diferentes objetivos.

Para Cubeiro (2022) las letras son imágenes antes que signos, porque independientemente del idioma que conforman las palabras, su estructura ya comunica; una letra romana, por ejemplo, tiene una expresión distinta a una de palo. Dicha anatomía que tienen las letras, están conformadas por una estructura que depende de la altura de x con trazos ascendentes y descendentes, con una línea de base que en algunos tipos de letra incluye serifas o remates, que en la reunión de tales características, influyen en la legibilidad de las letras. De igual manera, dichas características que son semejantes en cada letra, crean una coherencia gráfica que determina lo que se conoce como familia tipográfica con variables que acentúan el énfasis de las palabras escritas.

Entre las variables tipográficas que presenta Cubeiro (2022), están las de Caja alta que son las que se conocen como mayúsculas, las Caja baja que son las minúsculas y las Versalitas<sup>19</sup>. Otras variables son los estilos, determinados por inclinación y diseño conocidas como cursivas o itálicas; los pesos, que están delimitados por un trazo fino o grueso y se conocen como bold o negrita y los anchos, son los que dan paso a la proporción de las letras en versiones condensadas, estrechas o expandidas, cuya utilidad apunta a diferentes tipos de comunicaciones que también involucran un sentido estético. La familia tipográfica escogida es entonces, la que constituye la expresión del mensaje, la entonación con la que se dicen las cosas y se le añade intención y significados. Otras características de las letras que define

---

<sup>19</sup> Las versalitas son las que la caja baja se sustituye por la alta a la altura de x y en este sentido las minúsculas no tienen ascendentes ni descendentes. No son muchas familias tipográficas que tienen su versión en versalitas y es una versión que Cubeiro (2022) no recomienda como recurso gráfico.



Cubeiro (2022) son los espaciados, la alineación, la legibilidad, la jerarquía, el énfasis, entre otras.

Teniendo en cuenta esta clasificación de las estructuras tipográficas, entre las modalidades y submodalidades que tienen las fuentes o tipos de letra, se destacan las denominadas Script, que el autor clasifica como escritas o gestuales y las describe de la siguiente manera:

Las escritas gestuales buscan la expresividad y la espontaneidad. No responden a tradiciones caligráficas históricas o fácilmente identificables. Pueden inspirarse en viejos letreros escritos a mano, en la letra personal del tipógrafo o, sencillamente buscar la inmediatez del trazo. En ellas queda todavía más patente la debilidad de reproducir mecánicamente la manualidad. (Cubeiro, 2022, p.134).

En el diseño gráfico la tipografía es uno de los terrenos más representativos porque las letras también son imágenes. Cubeiro (2022) explica que la firma, por ejemplo, es una representación gráfica del nombre de la persona y al mismo tiempo habla del individuo. Y de la misma manera, miles de años atrás, los jeroglíficos eran una representación figurativa. Cabe agregar en cuanto al color<sup>20</sup>, que este señala significados y emociones. El autor explica que la simbología que tienen los colores, influye de distintas formas en los individuos y la psicología se ha encargado de explorar en estos análisis; porque esta área también hace parte de la realidad cultural del individuo.

Frascara (2000) por su parte, elabora el panorama del lenguaje visual del diseño, donde establece a la tipografía e imagen como elementos principales del diseño gráfico. Cada uno de estos elementos se extiende en funciones, categorías, generación y componentes visuales. La Figura 1 por ejemplo, representa esta clasificación que realiza el autor para dicho análisis. La función de imagen y texto para Frascara (2000), puede consistir en atraer, adornar o comunicar, donde estos elementos tienden a reforzar el texto que enfatiza en el mensaje. Las categorías que se presentan para la imagen se expresan en representativas (objetos o relaciones) y no representativa que puede ser funcional, expresiva u ornamental. Para la tipografía, la categoría representativa forma palabras o códigos parecidos y la categoría no representativa, muestra letras aisladas o que no tienen sentido. En cuanto a los aspectos formales de las variables visuales, la forma refiere a la configuración del contorno

---

<sup>20</sup> Se hace referencia al color, teniendo en cuenta que también se encuentra implícito en imagen y tipografía.

de un elemento y el tamaño es la dimensión del elemento con respecto a otros; la posición es el lugar que ocupa, la dirección es el movimiento principal en el grupo de elementos y la actitud es la dirección de los lados de un elemento con respecto al cuadro que lo encierra o la línea de horizonte. Dentro de los aspectos tonales, Frascara (2000) también tiene en cuenta el color, y sus variables son la saturación que es la ausencia de gris o neutros y el tinte que es la variación entre dos colores diferentes. La textura es la calidad de la superficie donde dichas texturas pueden ser generadas por líneas, puntos, variaciones tonales y ser generadas también por texturas táctiles. El brillo refiere al grado de reflexión de la luz lo que se conoce como mate o brillante y la transparencia que también se puede subdividir entre sus estados translúcido y opaco.

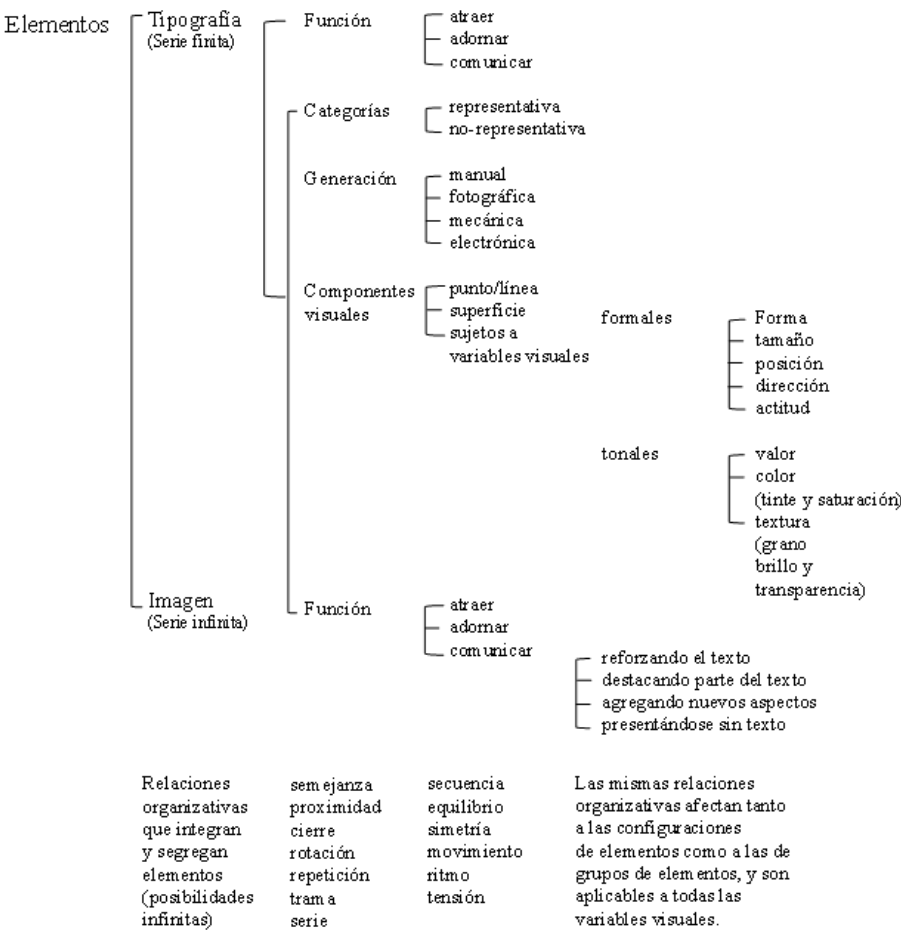


Figura 1. El lenguaje visual del diseño gráfico. Fuente: *Diseño Gráfico y Comunicación*. Jorge Frascara (2000).

Munari (2005) por su parte, no explicita una distinción propiamente diferenciada entre imagen y texto, pero sí es importante destacar, la descomposición que realiza del mensaje partiendo desde un punto de vista minucioso que consiste en el soporte visual, definido como el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje. Estos son la textura,

la forma, la estructura, el módulo y el movimiento. También hace mención del uso del color, y establece una diferenciación de su función tanto para el diseñador como para el pintor, donde el primero trabaja con la industria y con la ciencia y el segundo, se relaciona con la producción manual o artesanía. Los contrastes cromáticos ofrecen gamas que permiten experimentar contrastes entre líneas ligeras y flexibles, entre lo geométrico y lo orgánico, lo estático y lo dinámico, lo sencillo y lo complejo. Estas expresiones puras y decorativas son contrastes simultáneos que se utilizan también como contrastes semánticos que intensifican la comunicación visual.

De la amplitud de definiciones que enmarcan a la palabra imagen y la diversidad de ejemplos existentes dentro de lo que se puede interpretar como imagen, Joly (1999) presenta algunos significados y usos bajo la noción de imagen. No obstante, la autora expone que el enfoque que puede definir a la imagen, es fundamentado en la teoría semiótica teniendo como punto de partida la significación y considerando su *modo de producción de sentido* (Joly, 1999, p.32) donde a partir de estas percepciones, se realiza una tarea interpretativa. La manera en que la teoría permite comprender el uso que tiene la palabra imagen, lo explica de la siguiente manera:

El punto común entre las distintas significaciones de la palabra “imagen” (imágenes visuales / imágenes mentales / imágenes virtuales) parece ser ante todo el de *analogía*. Material o inmaterial, visual o no, natural o fabricada, una “imagen” es antes que nada *algo que se asemeja a otra cosa*. (Joly, 1999, p. 44).

En el análisis de la imagen y sus diversas posibilidades y métodos que estudia Joly (1999), para entender la imagen como “lenguaje universal”, existe una simultaneidad que parte desde la percepción visual y permite reconocer su contenido e interpretación. Pero advierte que implica desconocimiento y confusión, deducir que la imagen es universal. Se debe reconocer que el hecho de reconocer una imagen no siempre da una información precisa de su significación, por lo que reconocer los mensajes visuales e interpretarlos es una actividad complementaria, aunque parezca simultánea. El mensaje visual conformado por diferentes tipos de signos, permite considerar la imagen para Joly (1999) como un lenguaje y también como una herramienta para la expresión y la comunicación. Al admitir que una imagen constituye un *mensaje para otro*, sugiere que, saber quién es el destinatario no es suficiente. Al interrogarse ¿para qué sirve la imagen?, es determinante saber cuál es la *función* para comprender el contenido. Por tanto, considera la autora que los criterios de

referencia son, por un lado, situar a las imágenes en un esquema de comunicación y por otro, comparar los usos del mensaje visual donde la imagen es un intermediario entre las personas y el mundo.

Al considerar a la imagen como un mensaje visual, comprendido entre expresión y comunicación, la tarea analítica debe en efecto tomar en cuenta la función de ese mensaje, su horizonte de expectativa y los distintos tipos de contextos. [...] Como la imagen, el análisis tomará entonces su lugar entre expresión y comunicación. (Joly, 1999, p.76).

Asimismo, la autora también atribuye a la imagen sus vínculos culturales y tradicionales, que enriquecen el concepto de imagen en cuanto a expresión y comunicación.

Podemos percibir, sin embargo que la “imagen”, [...] es un medio de expresión y comunicación que nos vincula con las tradiciones más antiguas y más ricas de nuestra cultura. Su lectura, incluso la más inocente y la más cotidiana, cultiva en nosotros una memoria que sólo demanda reactivarse un poco para convertirse en una herramienta de autonomía más que de pasividad. (Joly, 1999, p.147).

Joly (1999) menciona, la dificultad de separar la significación plástica de la icónica y analiza una imagen publicitaria, donde destaca que los significantes plásticos son perceptibles, y realiza un análisis del marco, el encuadre, ángulo de vista, objetivo, composición, formas, dimensiones, colores, iluminación y textura con sus respectivos significados. Del mensaje icónico, explica que de la interpretación ocurre la intermediación mediante el proceso de connotación que radica en los usos socioculturales de los objetos, lugares, posturas, y dicha interpretación depende del espectador por lo que varía dependiendo de sus saberes e interpretaciones. Dentro del mensaje lingüístico que analiza la autora, destaca que la “imagen de las palabras” a diferencia del contenido, su mensaje está señalado por la tipografía, el color y la disposición en la página. La jerarquía que se establece en la altura y espesor de las letras, por sobre las cuales la mirada hace su recorrido. En este sentido, elegir la tipografía es importante en la elección plástica porque las palabras tienen significación comprensible, la cual también tiene carga de color, forma y textura al igual que las demás elecciones plásticas que conforman una imagen visual.

### **2.1.3 Subgéneros en la comunicación**

Los géneros de la comunicación, surgen de contextos sociales y culturales que se clasifican en diversas categorías y asimismo, dichas categorías se subdividen en otras con sus propios enfoques. Las tarjetas de felicitación tienen características comunicacionales

muy puntuales, tanto por su diseño como por su uso y conceptualmente, se hace indispensable ubicarlas en una categoría de los géneros discursivos.

En primera instancia, los géneros se definen como: “[...] clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social”. (Steimberg, 1998, p.41). El autor considera que para describir un género y poder diferenciar los unos de los otros, existen características retóricas, temáticas y enunciativas<sup>21</sup> que tienen rasgos representativos donde prevalece el estilo<sup>22</sup>. En otras palabras, el género y estilo para Steimberg (1998), se definen por dichas características.

Las tarjetas de felicitación, no solo abarcan una dimensión estilística como objeto de diseño, sino que también rodean dimensiones significativas y enunciativas entre quienes participan de esta forma de comunicación. En esta línea, la riqueza discursiva que se puede identificar en las tarjetas con un análisis semiótico, se soporta también en los géneros y medios discursivos que las preceden —como se observará más adelante con la historieta y el cómic—, pero de igual manera, dicha riqueza discursiva también se soporta en las diversas categorías (productos) que surgieron a partir de las tarjetas, adaptándose a las necesidades comunicativas y significativas de los usuarios.

Steimberg (1998) sugiere que los soportes discursivos que se fortalecen por la expansión masiva de los medios, generan clasificaciones de los discursos sociales dentro de una misma área cultural porque no solo es lo que cada medio emite como fenómeno cultural, sino también los subgéneros que se desarrollan dentro de cada uno. De esta manera cuando

---

<sup>21</sup> Las características retóricas se entienden como “una dimensión esencial a todo acto de significación” (C. Bremond, citado por Steimberg, 1998, p.44). La dimensión temática es a la que en un texto refiere a “acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto” (Segre, Citado por Steimberg, 1988, p.44) y la enunciación, al sentido que produce una situación comunicacional, mediante dispositivos que pueden tener o no una característica lingüística. La enunciación relaciona al emisor y receptor y pueden o no ser personalizables.

<sup>22</sup> El estilo, advierte una condición de unidad entre variados objetos o comportamientos sociales. Esto da lugar a indicar rasgos “estilísticos” en producciones de texto u objetos susceptibles de clasificación y por ende la clasificación de estilos particulares de época o región social o cultural.

[...] las definiciones de estilo han implicado, en sus distintas acepciones, la descripción de conjuntos de rasgos que, por su repetición y su remisión a modalidades de producción características, permiten asociar entre sí objetos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio, lenguaje o género. (Steimberg, 1998, p.53).

se hace foco en el fenómeno a estudiar, los estudios narrativos cobran un nuevo sentido y se pueden identificar los rasgos particulares.

Hay transposición cuando un género o un producto textual particular cambia de soporte o lenguaje. (...) Vivimos en una cultura de transposiciones: los relatos cinematográficos, los distintos géneros televisivos, los géneros que insisten en la radio, los nuevos que se van creando en ella, y también los viejos y nuevos de la comunicación impresa, hablan de un juego entre la insistencia de los transgéneros que recorren medios diversos, así como distintas épocas y espacios culturales, y la de aquellos que aparecen en cada medio y le son específicos. (Steimberg, 1998, p.16).

Teniendo en cuenta lo anterior, para Steimberg (1998), la transposición de los géneros es el proceso mediante el cual un género discursivo o narrativo se adapta o transforma al ser trasladado de un medio a otro. Este concepto destaca cómo los géneros no permanecen estáticos, sino que se reconfiguran según las características del nuevo medio en el que se insertan, así como las expectativas del público y las posibilidades tecnológicas del soporte.

Ledesma (2011) por su parte, establece que el canal o medio es el intermediario de la comunicación, ya sea por tv, revista, periódico, pero su referencia principal es la condición de quienes intervienen en la comunicación. Dichos intercambios comunicativos también los expone con respecto al contacto físico, donde también se puede interpretar una comunicación gestual, como dice la autora, que si una pareja se besa hay un contacto interpersonal de igual manera que un mimo se comunica gestualmente a través de la tv o un medio electrónico que puede difundirse masivamente. Por tanto, los canales de comunicación son permanentes en la historia de la humanidad y las variaciones que desprenden han generado diferencias donde unas comunicaciones predominan más sobre las otras.

Los distintos medios en donde se desarrolla y circula el diseño gráfico, ya sean los diarios, las revistas, los libros, la calle, la tv, el internet, tienen un carácter social y colectivo que va dirigido a públicos tanto masivos como privados. Estas generalidades demuestran que a nivel de productos también hay una diversificación como dice la autora “inabarcable”, considerando lo que es una imagen corporativa, las pantallas interactivas, la señalética, planos, mapas, etc., y demás productos de los cuales la autora no hace mención, como lo son los diversos medios impresos. “Estos objetos tienen, por su parte, un vasto dominio de circulación que —medido en distancias sociales— abarca desde los espacios más reducidos (hogareños, familiares) hasta los más dilatados que incluyen una comunidad, una nación o

el espacio internacional”. (Ledesma, 2011, p.47). De esta manera, realiza una sugerente reflexión que apunta a cuestionarse si existiese una especificidad en la comunicación, ¿en dónde buscarla?

Con el boom de la tecnología en la comunicación visual y gráfica, Chávez (2011) argumenta que se presenta una gama de manifestaciones muy amplia y lo plantea desde un punto de vista heterogéneo, teniendo en cuenta que la producción y la evolución gráfica no sustituye procesos, sino que los acumula, argumentando que el láser, por ejemplo, no ha eliminado la escritura manual. Desde dicha heterogeneidad temática, sugiere que resulta válido para el diseño gráfico u otros campos que abarquen el diseño, entender que, no es lo mismo diseñar el taburete de un bar que el de un hospital o el diseño de una boutique que el de un aeropuerto o una tarjeta de invitación a un casamiento que un sistema de señalización. Por ello el autor enfatiza en que no se trata de diferenciar la escala temática sino el nivel de condiciones que tiene el diseño, sus significados y las funciones y prioridades que requiere. “[...] podemos hablar de una heterogeneidad en los modos de significación y comunicación de los distintos hechos gráficos, con la respectiva diversidad de funciones y prioridades o dominancias”. (Chávez, 2011, p.101).

Por lo anterior, las diversas formas de producción gráfica se encuentran inmiscuidas en múltiples manifestaciones del quehacer del diseño donde este es plural porque confluyen variantes estilísticas, culturales, técnicas, etc. El autor subraya, además, que el género implícito en las piezas a diseñar determina el requisito comunicacional de las mismas, por lo que el mensaje no representa la condición de la comunicación sino una aportación al diseño que es estándar, no altera su valor comunicacional sino que agrega valores externos como el mensaje para gestionar una resolución creativa y en este sentido el profesional agrega un estilo a un modelo determinado. “Lo valioso del mensaje se desplaza de la semántica a la retórica o a la estética superpuesta. El anclaje entre las primeras y las segundas es débil o nulo. Los planos son independientes”. (Chávez, 2011, p.112).

En referencia al papel de los medios masivos en el campo social, Frascara (1994) explica que en dicho macromedio, se encuentran los creadores quienes desarrollan nuevas ideas a partir de las ya adquiridas como parte de su cultura personal. A partir de las ideas antiguas que trae, se generan las nuevas, alimentadas por los acontecimientos existentes en su entorno. En este sentido, el autor plantea que las obras nuevas se producen en un

micromedio, con mensajes culturales nuevos y productos nuevos que ejercen una acción sobre el mundo que le rodea.

Teniendo en cuenta lo anterior, Frascara (1994) agrega que al introducirse la innovación<sup>23</sup>, se generan los cambios socioculturales. Lo novedoso proviene de un macromedio social y se incorpora en nuevo circuito sociocultural, porque proyecta elementos que no existían anteriormente y reorganiza modificando lo existente. Dicha modificación de lo existente y desde un punto de vista semiótico sería para Steimberg (1998) una transposición de los géneros como se especificó en párrafos anteriores, donde el género discursivo se adapta a las reglas, características y limitaciones del nuevo medio, cambiando aspectos como la estructura, el estilo o los recursos expresivos.

Costa (1994) explica el medio social como un macromedio y los individuos creadores están en un micromedio donde surgen las ideas y obras nuevas. Estas nuevas obras se desarrollan en base a la cultura ya recibida, pero sus nuevas creaciones ejercen una acción sobre el mundo. En este sentido, el autor explica que los medios masivos son los que esparcen en el macromedio, es decir, el campo social, las ideas nuevas a partir de ideas antiguas y son nutridas por los acontecimientos del entorno. La conexión entre el imaginario del creador y el mundo exterior, tiene también como conectores las novedades de los acontecimientos y los valores sociales; cada cultura nace dentro de otra ya existente y este carácter acumulativo elabora nuevos desarrollos.

Las tarjetas de felicitación que se analizan en este estudio, han circulado en un contexto geográfico, social y cultural definido, y se han transformado y adaptado a diversas necesidades de comunicación afectiva. Estos aspectos que determinan su dimensión retórica en el universo del diseño y la comunicación, permiten identificar sus categorías no solamente como un medio de comunicación en el ámbito afectivo, sino que también ocupan su lugar como subgéneros de los medios impresos. En esta línea, las tarjetas que se analizan en el presente estudio, teniendo como referencia principal los diseños de Timoteo, dan cuenta que tienen elementos gráficos y discursivos de la historieta o el cómic, los cuales también son

---

<sup>23</sup> Frascara (1994) define a la innovación como “todo lo que tenga un carácter de originalidad imprevisible” (p. 72).



géneros narrativos y secuenciales de la comunicación, que se han usado en otros géneros como el periodístico o el de entretenimiento.

Además de lo anterior, también surge en este análisis que los medios de comunicación impresos se han adaptado a los medios virtuales y en el caso de las tarjetas, dichas adaptaciones reflejan, por un lado, cambios en las dinámicas sociales para felicitar o expresar los sentimientos de manera digitalizada. Pero de otro lado, las tarjetas como productos impresos, también se diversificaron (transposición de los géneros) en nuevos productos para expresar los sentimientos, que sostienen las narrativas dibujadas y comunicacionales presentes en las tarjetas, como sucede con el packaging y la diversidad de objetos para regalo que pueden ser personalizados. En este sentido, es que los productos que desarrolla el rubro de la expresión social, también son susceptibles de ser categorizados.

#### ***2.1.3.1 Las narrativas gráficas en la historieta y el cómic***

Para profundizar en el análisis de los conceptos concernientes a narrativas gráficas o dibujadas en las tarjetas, es necesario precisar que la historieta y el cómic conforman el mismo medio de expresión a través de imágenes y textos. En esta tesis se hace mención de ambos términos, porque algunos autores explican sus teorías utilizando la palabra historieta y otros utilizan la palabra cómic, pero se refieren al mismo tipo de narrativa. Algunos de estos conceptos se exponen de la siguiente manera:

“El cómic y la historieta tienen como propósito representar eventos cotidianos o fantásticos, a través de una serie de secuencias icónicas y verbales que pueden variar en extensión, de algunas cuantas viñetas<sup>24</sup>, hasta varias páginas”. (Argüello M.G., et al, 2012, párr. 2). Otro ejemplo de esta definición es el siguiente: “La historieta, o cómic[1], es un medio de comunicación que hace uso de imágenes y, por lo tanto, de signos, pero con unos significantes concretos, eminentemente gráficos, que pueden vincularse o desvincularse de textos acompañantes para articular mensajes”. (Barrero, 2012, p.29). Steimberg (2013) por su parte, hace referencia a la “historieta y el *cartoon*<sup>25</sup>” al mismo tiempo, atribuyéndoles características similares cuando explica que, estos subgéneros tienen la complejidad de una historia estilística compuesta por componentes narrativos, literarios, pictóricos y

---

<sup>24</sup> La viñeta en historieta o cómic, es el recuadro delimitado por líneas, en el que se representa un instante o momento de la historia.

<sup>25</sup> Steimberg (2013) sin embargo aclara que la denominación de los subgéneros del humor dibujado y relato, no tiene precisión en los países de habla española. Pero se refiere a *cartoon* al dibujo de humor.

especialmente por su historia semiótica de los distintos canales masivos. Teniendo en cuenta el enfoque que provee esta unicidad en la definición de estos términos, se presentan a continuación los conceptos principales que los definen en su contexto narrativo y les caracteriza como subgéneros de la comunicación.

Eisner (2003) considera que el comic como medio visual, se compone de imágenes que tienen el peso de la narración y la descripción. Estas son comprensibles para quien las ve y tienen una carga enriquecida de elementos gráficos. “Pese a la omnipresencia y visibilidad del dibujo, estoy convencido de que la parte fundamental del cómic es la historia” (Eisner, 2003, p.2). La escritura en el cómic, no se limita a las palabras, sino que abarca una mezcla perfecta en el cómic para la expresión artística, donde el proceso de lectura de un libro convierte la palabra en imagen, pero el comic se sirve de la imagen como un lenguaje y se aprecia su relación iconográfica y pictográfica como en las escrituras orientales. En este sentido, el cómic, como forma de lenguaje, vehiculiza información siendo para Eisner (2003) un medio narrativo.

La narración gráfica entonces, es definida como una “descripción genérica de cualquier narrativa que se sirve de la imagen para transmitir una idea. Tanto el cine como el cómic recurren a la narración gráfica” (Eisner, 2003, p.6). Y por tanto, al cómic se le define como un “despliegue secuencial de dibujo y globos dialogados, particularmente la propia de los comic books”. (Eisner, 2003, p.6). Bajo estas definiciones, el autor argumenta que la narración de historias está profundamente anclada al comportamiento de los diferentes grupos sociales desde épocas primitivas hasta las actuales y requiere de habilidades porque las historias dramatizan problemas de la vida, relaciones sociales y comunican ideas y fantasías. La narración conserva un saber y se transmite de generación en generación, siendo así que las imágenes rudimentarias de los primeros narradores, se apoyaron de gestos y ruidos vocales para convertirse posteriormente en lenguaje que con el pasar de los siglos y con las diferentes técnicas (impresión, almacenamiento electrónico y métodos de transmisión) se transformó la narración como arte.

Con respecto a lo anterior, Steimberg (2013) argumenta de forma similar, refiriéndose a la pre-historieta que nace con la humanidad, con las secuencias gráficas de los movimientos de un animal tal vez en alguna cueva de Altamira, o las estelas de ciertas pirámides mayas, por lo que otro inicio de la historieta más cercano a nuestra civilización,

se encuentra ligado a los medios de comunicación masiva. Steimberg (2013) considera que cuando se habla de historietas, se habla de una historia y una realidad que vincula aspectos sociales, económicos, políticos y estéticos y el alcance que tengan, depende del interés del lector. Sugiere además, que la identificación con los protagonistas de una historia, —ejemplificando algunas historietas argentinas de los diarios—, es como “casi una novela ilustrada de costumbres” (Steimberg, 2013, p. 335) en donde se reconoce a la gente del barrio y esto evoca una nostalgia o plena identificación con los protagonistas.

Masotta (1982) por su parte, afirma que la imagen visual, el tipo de dibujo y el grafismo, se hallan en la historieta ligados al relato. La historieta la define como literatura dibujada, que generalmente habla de algún individuo que lleva una vida particular, en determinado momento de la historia, con rasgos de carácter y generalmente este tipo de personaje se encuentra en el interior de un grupo social. Las formas de diseño que se originan en la historieta, construyen mensajes masivos que tienen un profundo impacto visual. En este sentido, el autor rescata que los efectos gráficos que se originan en las letras dentro de las historietas en los títulos y letras que se ajustan en los recuadros, dan cuenta de la relación que une al hombre con las letras. Esta explicación apunta a otra aproximación de lo que es historieta para Masotta (1982) de la siguiente manera:

Aparentemente cercana a la pintura, entonces, es su parienta lejana; verdaderamente cercana en cambio a la literatura (sobre todo a la literatura popular y de grandes masas), la historieta es literatura dibujada, y para decirlo con la expresión del crítico francés, Gassiot-Talabot “figuración narrativa” (Masotta, 1982, p10).

Masotta (1982) consideraba que la historieta era moderna, porque la misma ha tenido una estrecha relación con el nacimiento y la evolución de los periódicos que se producían masivamente y al mismo tiempo, con la evolución de la imprenta y las artes gráficas, se produjo un cruce e influencia recíproca en estos medios de comunicación. Berone (2011) describe que la dimensión verbal y narrativa de la historieta para Masotta (1968a), tiene modelos codificados y con estereotipos de la literatura popular o de masas como lo son las historias del Lejano Oeste, las anécdotas bélicas de la Segunda Guerra o los relatos familiares, sentimentales y policiales, donde los estereotipos de estas narrativas apuntaban al triunfo del bien sobre el mal. En este sentido el nivel visual de su presentación enaltecía su valor y tenía cualidades positivas y revolucionarias. Junto a esta apreciación, se describen

las características significativas que transmiten el mensaje historietístico en una decodificación de sus diferentes posibilidades de combinación:

En relación a la semántica del *globo* de historieta, por ejemplo, el código de su *presentación visual* puede ser reconstruido a partir de la combinación simple de los siguientes binomios: a) globo vs. texto en *off* (narración); b) dentro vs. fuera (del globo); c) tipografía normal vs. tipografía excepcional; d) lenguaje proferido vs. lenguaje interior (Masotta, 1968<sup>a</sup>, Citado por Berone, 2011, p.29).

Por lo anterior, el autor argumenta que la historieta no establece distancia entre palabras y letras, porque mediante el *globo*, presenta un indicador visual para la voz, como fenómeno sonoro que revela al mismo tiempo, los signos originales del lenguaje verbal. De la siguiente manera, lo explica Masotta (1986a).

*“La necesidad de ‘traducir’ un mensaje auditivo, que como tal ‘desdibuja’ el espacio relativamente ubicuo de los hechos sonoros y de la comunicación cara a cara, en un nuevo mensaje que debe acomodarse para su constitución en el interior dibujado e irremediamente determinado de la trama espacial de la hoja de papel”.* (Masotta, 1968<sup>a</sup>, Citado por Berone, 2011, p.32).

Teniendo en cuenta que para Eisner (2003) la imagen es un medio de narración, explica que los estereotipos en las imágenes son los que permiten mostrar la conducta humana a través de los dibujos y ese es el arte que tiene la historieta. Dichos estereotipos son parte del lenguaje en la narración gráfica donde el público lector reconoce dichos estereotipos presentes en toda sociedad. Dicho en otras palabras, las características humanas se reconocen por la apariencia física que, por ejemplo, a la hora de realizar personajes, las imágenes basadas en animales son de las que se sirven los cómics para caracterizar a los personajes y permiten al narrador una herramienta acertada para explicar cómo actúan los personajes. Un ejemplo de ello se ilustra en la Figura 2.

Otra herramienta fundamental al contar una historia es la empatía, ya que la narración depende de una experiencia y características culturales. “la empatía es la reacción visceral de un ser humano ante una realidad ajena. La habilidad de “sentir” el dolor, el miedo o la alegría de otra persona, permite al narrador evocar un contacto emocional con el lector”. (Eisner, 2003, p. 47). Estas emociones junto a otras que menciona como la sorpresa, requieren su realización con técnica escénica. En el cómic, el uso de las últimas viñetas en las páginas permite generar este efecto sorpresa en el lector, donde visualmente es una

dificultad que se presenta en la historieta, pero su solución es sorprender al personaje con el que el lector se identifica.

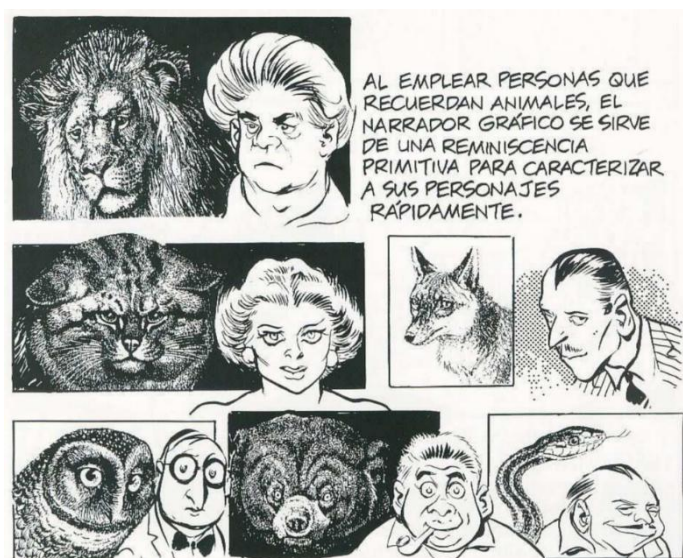


Figura 2. Animales como estándar de referencia para caracterizar personajes. Fuente: *La Narración Gráfica*. (Will Eisner, 2003, p.20).

Con respecto al estilo, se encuentra asociado al estilo narrativo, ya que este transmite por medio del dibujo impresiones y conceptos abstractos. “El estilo es el “look” y la “sensibilidad” de la técnica puestos al servicio de la historia”. (Eisner, 2003, p.155). No obstante, el carácter de los autores queda plasmado en el dibujo, ya que la escenificación de los protagonistas, refleja el concepto que tiene el dibujante sobre las relaciones humanas. “Mostrar la postura que adopta una persona que sufre de un amor contrariado o sobre la que se ceba una gran desgracia implica la sensibilidad del dibujante. El narrador gráfico tiene que saber exponerse emocionalmente” (Eisner, 2003, p.159).

Steimberg (2013) por su parte, considera que nadie goza con novedades que no tengan nada que ver consigo mismo y las historietas con sus mensajes artísticos, relatos y representaciones, influyen en el lector de manera similar a como sucede con el cine, el teatro e inclusive una calcomanía y esta predisposición o influencia en dichos espacios de entretenimiento, también los considera como un placer social. Por lo tanto, plantea que la historieta tiene tres placeres donde el primero es, leer en dibujos. Explica que en la palabra impresa, hay dos tipos de información que se pierden, con respecto a otros sistemas de escritura. Una, con la representación de la forma visual en relación con lo que significa cada vocablo. “[...] tal como se da en las escrituras ideográficas (aquellas que, como las orientales, conservan una relación de *motivación* con el concepto representado)” (Steimberg,

2013, p.29). Y la otra información, es lo que transmite carácter, personalidad, estado emocional, siendo rasgos de la escritura a mano que, aunque no sea de manera consciente, se puede percibir. Estas características observadas en los trazos dibujados de la letra, hacen parte de una *tradición alfabética y silábica*, referida por Benauioun (1968) y consiste, en que el subconsciente occidental, permanece atado a la transcripción; es decir, las formas de la realidad en la escritura. De la siguiente manera lo especifica el autor:

En la historieta, las palabras son, en ciertos casos clásicos, reemplazadas por imágenes mentales simplificadas. Todo rasgo de humor, todo sentimiento de base puede ser traducido a través de un simple accesorio de esencia simbólica, como lo fue el corazón atravesado por flechas de las tarjetas postales. El amor puede y debe ser exaltado hasta el extremo de incluir una orla entera de corazones en simultánea levitación. La idea luminosa es representada bastante trivialmente por una lamparilla eléctrica encendida, el odio, más libremente, por un frasco de veneno ornado por siniestras tibias, los designios sombríos por una nube negra de la que caen gotas de lluvia, el dolor, si no por treinta y seis estrellas, al menos por dos o tres. (Benauioun 1968, citado por Steimberg, 2013, p. 30).

En este sentido, Benauioun (1968) cuestiona si la neutralidad que ofrece la tipografía occidental que se desentiende de cada término, no siempre se opone dentro de la importancia que tiene el trazo manual en la escritura, pues también se apoya en lo que la imagen representa en un dibujo. “la placidez del pequeño escriba oriental de Nantchang, cuando, para trazar con el pincel el verbo ‘reposar’, dibuja la imagen esquematizada de un hombre apoyado en un árbol”. (Citado por Steimberg, 2013, p.30). En esta línea, Steimberg (2013) afirma que la hipótesis de Benauioun (1968), puede ser atractiva pero refutable porque no es claro que exista una búsqueda nostálgica de algo representativo en la escritura, con respecto a la historieta y su evolución. Porque las mismas “enfatan la opacidad de la escritura occidental, convirtiéndola en productoras de un significado estético particular”. (p.31). No obstante, Steimberg (2013) explica la relación directa entre dibujo y escritura en las historietas de la siguiente manera:

El autor o escritor es alguien que sabe manejar ese carácter de la historieta de arte de límites, de articulación entre un dibujo que de alguna manera soporta la escritura, y por lo tanto no se agota en sí mismo, y un texto que tiene que soportar la ilustración sin empobrecerse demasiado y sin enriquecerse tanto que termine por “no decir”. (Steimberg, 2013, p.332).

El segundo placer de la historieta que plantea Steimberg (2013), es: Ser Supermán. El autor explica que se trata de “toda narración que tenga un personaje central de signo positivo, planeada para grandes públicos. El individuo trabado y limitado por su situación social, su trabajo, su medio ambiente, buscaría una fuga ilusoria compartiendo las aventuras

de héroes y superhéroes”. (p.32). Steimberg (2013) agrega que los superhéroes menos universales estuvieron dispuestos para distintos públicos y de esta manera se puede suponer que en varios casos existe una identificación con protagonistas que representan “la contraparte de las privaciones o la interiorización reales de una parte de la población” (Steimberg, 2013, p.32). El autor agrega que en algunas historietas que tuvieron éxito, se pueden interpretar dichos procesos de identificación a tal punto que pueden existir importantes diferencias narrativas, que impiden confundir una historieta con el mito o que se convierta a los superhéroes contemporáneos en mito del hombre actual. Y el Tercer placer de la historieta es “escuchar” cuentos. Steimberg (2013) afirma que, en más de un nivel de la historieta, el carácter representativo de la misma, es el que posibilita transmitir las anécdotas de una manera fácil como sucede con los cuentos orales infantiles. Y a pesar de esto y de la simplicidad de la lectura, no se impide el goce que tienen los diferentes componentes de lo que se está narrando.

Por todo lo anterior, el placer de la historieta para Steimberg (2013), por una parte, incidió en una manifestación intelectual, con historietas orientadas hacia una lectura reflexiva como lo fue en el caso de *Penauts* y, por otra parte, las corrientes gráficas y publicitarias que promovió por ejemplo el arte pop, permitió el rescate de una mirada culta ante las tiras cómicas y sus imágenes. A su vez, describe que el público lector de la historieta ha abarcado un rango de diversas edades, incluso desde adultos que tuvieron un escaso nivel de alfabetización hasta intelectuales y profesionales cultos o de distintas categorías sociales. Estas diversas miradas, encuentran en la historieta un lugar particular que tiene que ver con el placer. “Un placer siempre algo exterior y crítico; siempre dudando entre aposentarse en el corazón o en la cabeza”. (Steimberg, 2013, p.332).

Steimberg (2013) y Trabado (2021) coinciden en que la historieta y el cómic viene asociada a una cultura de masas, debido a su aparición y/o circulación en prensa. No obstante, Trabado (2021) sugiere que sus soportes a través de prensa y *cómic books*, tenían un consumo rápido de usar y tirar. Resalta además que este tipo de lecturas gustaba en su gran mayoría a adolescentes y esto no permitía una aspiración a que fuera un mensaje serio. La historieta como arte, tiene tres vertientes que inciden en el nivel gráfico y búsqueda de lo estético. Steimberg (2013) argumenta que la primera es proveniente del dibujo y la pintura que reproduce o adapta los clásicos en tiras famosas como por ejemplo “El dibujo de Miguel Ángel está presente en el *Tarzán* de Hogarth [...]” —y la segunda vertiente— “*avanza desde*

*la caricatura y el cartoon, especialmente los de los siglos XVIII y XIX y se expresa en buena parte del grotesco que hizo pie en el género*". (Steimberg, 2013, p.45) Sus combinaciones se derivaron en una opuesta inserción de la comunicación gráfica y el desarrollo del arte. Y la tercera vertiente, es la fuente de búsqueda relacionada con indagaciones acerca del tema de la secuencia gráfica.

La historieta entonces, tiene una condición mixta que alcanza una difícil armonización interna con hallazgos estéticos. Es un lenguaje mixto donde la palabra privilegia en el relato al texto. "los significados de la imagen son siempre menos susceptibles de circunscripción y más evanescentes. Pero sobre la base de una aparente jerarquización de las palabras pueden deslizarse aventuras artísticas ocultas, presentes en rasgos secundarios del diseño". (Steimberg, 2014, p.47). Para entender mejor este enfoque que plantea el autor, explica a nivel más general que a veces existe un tipo de oposición interna entre el diseño de página con el estilo del dibujo, entre tipografía y mensaje lingüístico o entre texto e imagen, y de manera similar se percibe por ejemplo en las canciones que la industria cultural ha unido, entre poesía culta y música popular. Estos estilos que se enfrentan producen una dinámica ideológica de manera interna para determinado relato o línea temática.

La caricatura y el *cartoon*, generalmente cuidan de las reglas del estilo, aunque no se planteen problemas artísticos porque su reflexión es temática y descriptiva. Steimberg (2013) agrega que el dibujo es una instancia técnica y la parte descriptiva compete a los relatos, la secuencia de acciones, la conducta que orienta los gestos o rasgos físicos y el acontecimiento un comportamiento social. En un área narrativa, el relato es más dramático en los géneros populares porque la estructura narrativa no había sido problematizada en lenguajes científicos, históricos o filosóficos. De la siguiente manera lo explica Steimberg (2013).

El "hombre que narra" —que sabe, que enseña, que retiene— seguía alentando por detrás del relato popular, aun cuando en la literatura culta hubiera sido sustituido por el sujeto que mira, que sufre, que ama u odia. Ciertos desarrollos de la narración popular novecentista adquieren, debido a este desfasaje, el carácter de premoniciones. (Steimberg, 2013, p.163).

Inés González Cabeza (2021) por su parte, explica que el lenguaje artístico basado en la imagen, —como sucede en el cómic— emplea metáforas en sus mensajes y se sustenta bajo el concepto de metáfora visual planteado por Gasca y Gubern (1994), Citados por



González (2021). Esta explicación de los autores, se enfoca en la expresión de vivencias que se manifiesta en la creación de ideogramas y que en el discurso del cómic dichas metáforas visuales permiten la comprensión de una realidad. Villafañe y Mínguez (2002) también hacen referencia a las *metáforas visuales* de Gasca y Gubern (1988) las cuales son descritas como convenciones gráficas “que expresan el estado psíquico de los personajes mediante signos icónicos de carácter metafórico. Entre estas metáforas visuales encontramos el signo de admiración para indicar sorpresa [...] y el corazón que simboliza la pasión amorosa” (Villafañe y Mínguez, 2002, p.301). Los autores en mención, explican que estos casos tienen una procedencia del lenguaje verbal y se expresa en imágenes.

El lenguaje de los cómics ha adoptado el principio sustitutorio de la metaforización [...] hasta crear verdaderos ideogramas [...]. Esta sustitución analógica se utiliza sobre todo para expresar vivencias y estados de ánimo [...] tales como el amor, el dolor, etc. En no pocos casos se trata de una traducción icónica de expresiones verbales comunes, tales como *ver las estrellas* (a causa de un golpe), o *dormir como un tronco* (plasmado con un tronco y un serrucho, que indica el ritmo de los ronquidos). El amor se expresa sobre todo mediante la imagen del corazón, del mismo modo que se habla de un amor que parte el corazón y que el Cupido pagano lanzaba flechas a los corazones de los enamorados. (Gasca y Gubern, Citados por González, 2021, p. 24).

Entre los principios de la teoría de la imagen, Villafañe y Mínguez (2002) también hacen referencia al sistema narrativo del cómic, especificando que en su iconografía hay un lugar importante en el gestuario; es decir, la expresividad humana que desvela los sentimientos y el carácter de los seres humanos, establecido en un código de expresividad facial muy observable en el cómic. Y en cuanto al lenguaje verbal escrito de los cómics, los cartuchos y los globos son dos elementos gráficos que generalmente se encuentran asociados. Los cartuchos son formas gráficas para contener el discurso narrativo y no necesariamente hace parte de la historia ya que su función es explicativa y ayuda a fijar el significado de la imagen, además que facilita al lector a ubicarse en el relato desde el punto de vista de espacio y tiempo, donde se explicita lo que la imagen está mostrando y alcanza una función de redundancia. Las formas de estos cartuchos pueden ser geométricas o incluso no aparecen porque se integran con la imagen en la composición gráfica.

En cuanto los globos, son los que gráficamente contienen el discurso de los personajes o sus diálogos, donde sobresale el rabillo que según Villafañe y Mínguez (2002) son los grafismos que sobresalen en dirección del personaje que emite la locución encerrada en el globo. Sus formas son variadas y junto a su contenido escrito también permite significar

estados de ánimo o las condiciones o tono de locución como por ejemplo, cuando las burbujas junto al globo indican un proceso mental del personaje o cuando el globo tiene líneas punteadas que significa una locución muy fuerte.

Para Villafañe y Mínguez (2002), la viñeta es la base de la narración en el cómic y señalan que para Gubern (1981) es una representación pictográfica de un mínimo espacio y tiempo en la unidad de montaje de un cómic. Sus características plásticas, están constituidas por decisiones editoriales y de diagramación. Los autores en mención, amplían a continuación estos parámetros.

La viñeta está asociada a la elección de un *formato* determinado que posibilita el *encuadre* de un espacio representado según una *angulación* que identifica un cierto *punto de vista*. El formato suele venir señalado por las líneas de mayor o menor grosor que cierran el espacio de la viñeta, aunque en ocasiones este cierre lineal puede desaparecer total o parcialmente. (Villafañe y Mínguez, 2002, págs. 306-307).

Esta característica gráfica que describen Villafañe y Mínguez (2002), se complementa junto al fenómeno de duración que tiene el cómic, el cual presenta un aspecto diferencial con la duración cinematográfica, pues en el cómic un lector impone un ritmo y duración de lectura, porque puede detenerse para leerlo y releerlo y esta es una característica propia de las narraciones gráficas. Por tanto, es una convención que posibilita al componente icónico, asignar una dimensión temporal “(cada viñeta, recogiendo toda una tradición representativa, plasma por lo general un instante privilegiado, el más significativo)”. (Villafañe y Mínguez. 2002, p.310).

Los conceptos expuestos en este acápite, son un fundamento de relevancia, teniendo en cuenta que el caso de estudio Timoteo, surgió como historieta; y de forma paralela su lenguaje narrativo también se difundió a través de las tarjetas y otros diversos enfoques comunicacionales<sup>26</sup> basados en el cómic. Los personajes creados en el universo de Timoteo, son en su gran mayoría animales, los cuales poseen características gráficas y personalidades muy definidas, que fueron inspiradas en personas y circunstancias sociales reales. Con sus diversos personajes, se desarrollaron múltiples referencias de tarjetas para toda ocasión, donde los emisores y receptores no sólo se identificaron con los rasgos físicos y actitudinales

---

<sup>26</sup> Estos enfoques comunicacionales se relacionan, por un lado, con los productos derivados de las tarjetas y que sostienen su narrativa dibujada y por otro lado, como se observará en el marco histórico de Timoteo en el capítulo 3, se evidencian diferentes proyectos de comunicación que desarrolló la marca.

de estas narrativas sino también, con las historias y mensajes plasmados en las tarjetas. Asimismo, el texto en las historietas también son un componente fundamental en el diseño de tarjetas, porque hace parte de la composición gráfica y dibujada, apoyando la intencionalidad de la expresión. En esta línea, Timoteo también creó una tipografía propia y definida que circuló en su historieta y que de la misma manera se utilizó para los mensajes de las tarjetas.

Otro aspecto de relevancia en relación a los globos, cartuchos y viñetas, utilizados en las historietas y el cómic, es fundamental en el diseño de las tarjetas. Las de Timoteo, le han dado un lugar tan importante como a la imagen, en el sentido que cada tarjeta tiene su texto impreso que complementa el diseño, pero también, el espacio disponible es el grafismo que cumple la función del globo o el cartucho, para rellenar de forma personalizada la expresión del sentimiento o lo que se quiere decir. De esta manera, la reunión de los componentes gráficos de estas tarjetas en cuanto a imagen y texto, son semejantes a los de una viñeta y en esta línea, al igual que la historieta, se pueden leer y releer, estableciendo una dimensión temporal y significativa para quienes se comunican a través de ellas.

#### ***2.1.3.2 Tecnología y Virtualidad en las transformaciones del diseño y la comunicación***

La manera en que la comunicación se ha desarrollado y transformado, muestra a su vez, transiciones entre el lenguaje escrito y virtual. En este sentido, las tarjetas de saludo, sugieren cambios no solo en la forma de comunicar los afectos sino en el medio; con la llegada de internet, el computador en casa y las redes sociales que se hicieron más notables —en el caso de Colombia—, desde finales de la década del noventa.

Sumado a lo anterior, también es indispensable observar la manera en que la comunicación mediante tarjetas impresas no sugiere un estancamiento o finalización en cuanto a su producción, sino una transformación. Por un lado, las dinámicas comunicacionales cambiaron social y culturalmente y por otro lado, las narrativas dibujadas se trasladaron a diferentes posibilidades tanto en productos como en espacios virtuales, pero la comunicación afectiva es permanente en cualquier generación. En este sentido, en cuanto al caso de estudio se refiere, estos conceptos son indispensables para comprender, la manera en que la narrativa dibujada de Timoteo ha atravesado estos cambios de la comunicación y

cómo afectó o potenciaron estos aspectos en general, al negocio de la expresión social en Colombia.

Una transformación de importancia en la historia de la comunicación es para Ledesma (2011) la aparición de la escritura. Con esta se introdujeron cambios en las formas de comunicación que dinamizó la vida social estableciéndose contacto en los hechos comunicados. Así entonces, la segunda transformación, señala la autora, se debió a la imprenta que mediante su difusión fue el origen de las comunicaciones masivas. Esto a su vez permitió la aparición de la imagen con la escritura. Ya en el siglo XX con los cambios progresivos de las comunicaciones, los medios electrónicos son los dominantes cotidianos donde la palabra se acota y comparte espacio con otros medios de comunicación y con la imagen. Estos cambios también hacen parte de las transformaciones, en los hábitos de lectura a través del ordenador y los contextos virtuales de la comunicación.

Austin y Doust (2008) definen a los viejos medios como aquellos que se desarrollaron antes del internet y el uso generalizado de las computadoras. Mas puntualmente, dentro de sus características implican todo tipo de publicación impresa además de las películas, televisión, radio y animación tradicional en las cuales sus narraciones son lineales y con un sistema de almacenamiento distinto al binario.

En cuanto a los nuevos medios, se hace referencia a internet y los entornos interactivos o todo lo que sea digital e incluso tenga movimiento. (Austin y Doust, 2008). Estos medios que pueden ser automáticamente actualizados, son posibles por el desarrollo de la computación y en los cuales, siempre se han generado diversidad de opciones en la interacción con estos medios. Los autores refieren, que estos cambios profundos no solo provocaron reacciones en los usuarios o el público observador, sino que también influyeron en la forma de pensar de los diseñadores gráficos teniendo en cuenta la creación de nuevos productos y oportunidades comerciales.

Puedes ser diseñador gráfico sin tener que tocar ni un solo pixel en el espacio virtual. Pero no puedes ser un e-diseñador sin conocer el lenguaje del diseño gráfico. En el análisis final de las herramientas fundamentales que se usan para transmitir mensajes tanto en formato impreso como en formato digital son los tipos de letra y las imágenes. El resultado a menudo es diferente, pero hasta cierto punto los fines, si no los medios, son los mismos. ¿O no lo son? (Steven Heller, 2001, citado por Austin y Doust, 2008, págs. 16 y 17).

Este planteamiento, se reafirma con el argumento de Rivera (1997) quien considera a las palabras y la escritura como fundamentos básicos en el caso de los libros, donde la tecnología no erosionaría la estabilidad de dichos componentes que son básicos, frente a las progresivas innovaciones que la misma provee. Con respecto a la imagen, refiere con una visión antropológica, que desde distintas épocas y culturas los artefactos visuales pasando por la fotografía, la televisión, hasta los programas de diseño y simuladores en computadora, relatan episodios de la vida cotidiana, comunicando convenciones de la palabra escrita. Con este panorama tecnológico en relación a las transformaciones que dieron lugar a la comunicación digital, también son aspectos que articulan a la creatividad, con la innovación y la adaptación. “Las cosas y los seres que tienen la propiedad de transformarse han despertado desde temprano la curiosidad del hombre y disparado los gatillos de su imaginación”. (Rivera, 1997, p.50).

Bolívar Echeverría (2003), en el prólogo de *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica* de Walter Benjamin (2003), explica acerca de cómo el arte se adelanta en los procesos de producción.

El nuevo arte crea una demanda que se adelanta al tiempo de su satisfacción posible; ejercita a las masas en el uso democrático del "sistema de aparatos" —el nuevo medio de producción— y las prepara así para su función recobrada de sujetos de su propia vida social y de su historia. (Echeverría, 2003, p.22).

Steimberg (2014) explica que cuando se recontextualizó la historieta por parte del arte pop, se magnificaron algunos rasgos nuevos, justamente por las impresiones deficientes en cuanto al color. En este sentido, la difusión o masificación misma revalorizó esa nueva forma de narrativa dibujada *underground*. Rivera (1997) por su parte, refiere una *mutación histórica*, donde indica que la velocidad de los procesos e innovación que surgieron con los medios electrónicos y audiovisuales, desencadenaron una adaptación más notoria. El autor lo explica en el caso de la edición tecnológica actual, que tiene como base los libros de imprenta *guntenbergeana* y esto es un atributo preexistente que también tenía su tradición tecnológica con los copistas medievales.

Dichas perspectivas tecnológicas involucran una nueva cultura visual donde la tecnología favorece la “producción – reproducción – difusión – propagación de imágenes” (Costa, 1994, p.324) y sugiere que pueden existir excesos de estímulos visuales pero la

tecnología misma puede ser un antídoto; en otras palabras, explica que es una apreciación ambivalente, porque reconoce a su vez que la tecnología permite el progreso del conocimiento.

También en el universo de la creación, los visualistas y los nuevos artistas experimentan nuevas formas de expresión icónica, precisamente con estos instrumentos tecnológicos: del vídeo al ordenador, de la fotocopidora a la holografía. Sin embargo, este camino no nos lleva al Arte en su concepción histórica tradicional. La mano no está aquí presente, sino su prótesis, y la substitución del artista por el operador, de la mano que *hace o traza* por la mano que *da órdenes* a una máquina intermediaria, necesariamente produce un *arte otro* que no es comparable en nada con las vanguardias precedentes. (Costa, 1994, p.325).

Con lo anterior, el autor plantea que el nuevo arte visual, con las imágenes funcionales, los productos y la información misma son objetos de consumo y no escapan a la lógica del mercado, además que las diversas tecnologías, sus interacciones y metamorfosis, desarrollan igualmente una reproducción analógica; por un lado, el arte tradicional y de sistemas por otro y la gráfica publicitaria por otro. Todo ello emerge como expresiones contemporáneas en un entramado multidisciplinario y también intertecnológico. De la siguiente manera, lo argumenta Costa (1994).

Las modificaciones del carácter analógico de la imagen se deben al artista, en el esfuerzo de imponer su mundo interno al mundo externo. Pero curiosamente, este proceso se produce a la inversa en el ordenador. Fue a los veinte años de su existencia cuando nació el *computer art* o el arte al ordenador. Los últimos años de su existencia en particular, habían sido consagrados a dominar el tratamiento a gran velocidad de los datos codificados. Más tarde, la incorporación al ordenador de diversos instrumentos gráficos —impresora, mesa de dibujo, pantalla o terminal gráfico— dio lugar al desarrollo de la visualización de formas (a partir igualmente del cálculo de datos). Las primeras imágenes del ordenador tenían funciones claramente utilitarias. Y el impulso creativo las trasladó al terreno del arte, de la creación libre, de la experimentación. La máquina pasó así a desarrollar funciones prácticas y estéticas: el diseño industrial, en la creación de objetos utilitarios; [...] en la informatización del grafismo y las artes gráficas o grafimática: para la creación de caracteres, titulares, carteles, maquetas, compaginación y composiciones textuales. (Costa, 1994, p.326).

La realidad virtual es entonces para Costa (1994), un resultado de la generación interactiva de imágenes que constituyen un mundo icónico y surrealista. El autor hace referencia a un arte programado o programable por la tecnología, que también tiene reglas y leyes en sus datos y códigos programados, generados y compatibles con la máquina pero que igualmente es desprovista de voluntad, insensible y no puede crear si no está dirigida por el hombre.

Danet (2001) presenta en sus estudios el carácter lúdico que han tenido las comunicaciones y la cultura en internet a mediados y finales de los años noventa, a través de las diversas formas de comunicación en línea. En este sentido, la experimentación y exploración de un nuevo medio, con los mensajes de correo electrónico y la transformación de la escritura, generó nuevos marcos de interacción y géneros de comunicación pre digital. Todo esto de la mano de los cambios en el “aspecto visual” o interfaz gráfica no solo en internet, sino también en las versiones de software basadas en Windows 95, abarcó cada vez más importancia porque los usuarios podían incorporar color a las fuentes, imágenes y sonido en sus mensajes y en sus ventanas de chat. Otro de los enfoques, que presenta Danet (2001) se relaciona con los fenómenos lingüísticos y tipográficos, teniendo en cuenta los símbolos expresivos a través de los caracteres como una práctica común en las comunicaciones textuales en línea, donde la “carita sonriente” —por ejemplo—, que utiliza dos puntos, un guion y un paréntesis final, se popularizó, para representar la sonrisa o la broma en este tipo de comunicaciones digitales y a partir de ella se desarrollaron otras diversas formas expresivas que dieron origen a los emoticonos.

La computadora, por tanto, se convirtió en un símbolo de la década del 90 y una metáfora cultural porque no solamente ha sido un medio para transferir información, sino que con el surgimiento de las redes entre computadoras, para intercambiar mensajes, “se convirtió en un medio de comunicación expresivo, que iba más allá del aislamiento de la diada persona-máquina”<sup>27</sup> (Laurel 1991, Citado por Danet, 2001, p. 5). En este sentido, agrega que los diseñadores de entornos virtuales, han entendido que los sistemas estaban moldeados más que todo, para la interacción entre usuario y tecnología. Teniendo en cuenta que a finales de los noventa, el ciberespacio ya era todo un foco de actividad social y cultural, Danet (2001) explica la probabilidad que los aspectos expresivos en las nuevas formas de comunicación, podrían tener consecuencias futuras de la cultura humana; donde la cercanía del nuevo milenio y las computadoras como herramientas, competían con las versiones más recientes donde ha permanecido la usabilidad, la experiencia social y la interacción.

---

<sup>27</sup> Traducción de la autora. Cita original: the computer became an expressive communication medium, going beyond the isolation of the person-machine dyad.

Agnese Sampietro (2016) en su tesis doctoral relacionada con los emoticonos y emojis<sup>28</sup> destaca que estos no son una novedad de la era digital. Shep (2010), Baron (2001), Collomp (2010) y Sternbergh (2014), citados por Sampietro (2016), son referentes para argumentar su historia<sup>29</sup> y explica que las caras compuestas de signos de puntuación tienen una larga tradición y se remonta desde hace siglos, teniendo como uno entre sus antecedentes, la carita amarilla sonriente que se inventó en Francia y Estados Unidos a mediados del siglo XIX, así como también la tradición del manga y el anime que fueron la inspiración para el diseño de los emojis japoneses. Teniendo en cuenta que los emoticonos, son definidos como representaciones esquemáticas de las expresiones faciales, “En castellano se suele utilizar el término “emoticono” como término genérico para designar toda la gama de caritas o imágenes que se incluyen los mensajes electrónicos”. (Sampietro, 2016, p.43). La comunicación de este tipo de gráficos ha sido muy difundida con aplicaciones como WhatsApp, que también ha sido la continuación (transformación y/o evolución) de las comunicaciones digitales (a través de correos electrónicos, tarjetas y postales electrónicas), cuya difusión no ha sido ajena para la expresión de mensajes, emociones y contenidos afectivos.

[...] también creemos que los usuarios de WhatsApp integran en sus mensajes convenciones típicas de otros entornos digitales, pero también otros géneros pueden servir de modelo para los usuarios. Por ejemplo, la variedad de actos de habla que encontramos en el corpus incluye frecuentemente agradecimientos, felicitaciones, peticiones y disculpas, de manera análoga al contenido de breves correos electrónicos personales entre conocidos (Georgakopoulou, 2011). Además, un antecedente “analógico” pueden ser las conversaciones telefónicas o bien pequeñas notas personales (Thurlow & Poff, 2013). En definitiva, al margen de los SMS y de la mensajería instantánea, creemos que la estructura de los intercambios de WhatsApp se asemeja tanto a conversaciones informales cara a cara, como a breves llamadas telefónicas o incluso a simples notas o correos personales. (Sampietro, 2016, p. 168).

---

<sup>28</sup> Los emoticonos, se remontan a 1982 con el uso de signos de puntuación con su primer emoticono textual :- ) según (Avendaño, 2012. Citado por Sampietro, 2016). Y los emojis, se diseñaron a finales de los años 90 en Japón, los cuales se integraron posteriormente por marcas de telefonía móvil y estandarizados internacionalmente por el consorcio Unicode, según (Bagdon, 2013 y Calero, 2014. Citados por Sampietro, 2016). No obstante, en los noventa y en el 2000 se realizaron otras versiones por diferentes compañías entre las que se encuentran Microsoft y Apple quienes han creado sus propios emojis y de manera más reciente, se encuentra que Google realizó el rediseño de sus emojis en el 2017. (San, G. 2021).

<sup>29</sup> Sampietro (2016) en el marco histórico y expansión de los emoticonos, presenta las definiciones sus diferentes tipos, estableciendo diferencias y características entre: emoticonos, emoticonos textuales, emoji, kaomoji que son los emoticonos japoneses, el smiley y otros tipos de emoticonos como stickers y pegatinas. Estas formas de comunicación han servido de soporte en la expresión gráfica digital del afecto, pero la ampliación de su temática excede los parámetros de esta investigación. No obstante, se destacan como parte de las transformaciones en la comunicación de mensajes o saludos afectivos.



Por lo anterior, Sampietro (2016) expone que, en el análisis de mensajes más frecuentes, los usuarios utilizan los emojis para los intercambios informales o que tienen como objetivo socializar, pero también se destaca su uso para las felicitaciones de diferentes tipos. En este sentido, menciona que las celebraciones, los cumpleaños, la Navidad y el Año Nuevo, están categorizados dentro de lo que considera las charlas informales, al igual que las expresiones de afecto y de ánimo, donde también son utilizados estos recursos comunicacionales.

En línea con lo anterior, autores como Austin (1962), Norrik (1978) y Puga (2001), (Citados por Ridao, 2019), también hacen referencia a los actos del habla expresivos, entre los cuales se asocian verbos como disculparse, felicitar, elogiar, compadecer, dar bienvenida, perdonar, agradecer, entre otros. Con este enfoque, las felicitaciones e interacciones de cortesía en Facebook, son analizadas por Ridao (2019) desde un punto de vista cuantitativo, para determinar la frecuencia de los agradecimientos teniendo como variable el sexo (informantes hombres y mujeres) y los comentarios de felicitaciones de cumpleaños entre los amigos de sus informantes, publicados en los muros de la red social en mención, de los participantes.

Ante los nuevos modos y medios de comunicación, Gui Bonsiepe (1999) abre el siguiente interrogante: “¿Qué es lo que hace que la hipermedia sea tan interesante?” (p.180) y argumenta que se debe a la posibilidad de jugar con lo discursivo. No obstante, sugiere el autor que los medios son formas de comunicación monológicas y unidireccionales donde se puede distinguir emisor y receptor, productor y consumidor, autor y público y esto hace que sea un medio dialogal. Y aunque los documentos que se obtienen y distribuyen en las redes están fuera de los parámetros de un paradigma tradicional de comunicación; —como por ejemplo, un libro impreso— el carácter fluido que tienen los documentos electrónicos, hacen también que el rol del diseñador sea más fluido o menos imponente, donde la impresión permanece pero un texto electrónico puede ser reemplazable. Teniendo en cuenta esto, los viejos medios para Bonsiepe (1999) son los que se orientan a la contemplación y a la tradición, mientras que los nuevos medios son de acción y a corto plazo.

Los conceptos expuestos en este acápite, permiten evidenciar que las comunicaciones afectivas y en el marco de las celebraciones, son aspectos que están presentes en las comunicaciones digitalizadas. Dentro de la misma comunicación virtual se pueden

identificar características específicas —o una transposición de los géneros—, los cuales se proyectan con nuevas y cambiantes posibilidades gráficas y comunicacionales. La versión impresa de las tarjetas es proveniente de una forma de comunicación social y cultural de una época, y con el boom de internet surgieron otras dinámicas comunicacionales desde finales de los noventa. En la misma línea, las alternativas de comunicación virtual con tarjetas y postales en sitios web, se fueron reemplazando con la mensajería instantánea, y el devenir de las redes sociales. Estas transformaciones y cambios dentro de la misma comunicación virtual, también sugieren una experiencia de usuario, reflejada de igual manera en los dispositivos móviles que permiten el uso de herramientas y aplicaciones para desarrollar comunicaciones gráficas y personalizadas por el mismo usuario y de manera específica en el diseño de tarjetas y/o imágenes para felicitar, celebrar o expresar el sentimiento.

Además, las narrativas visuales o dibujadas son elementos esenciales para la expresión afectiva, independientemente del medio utilizado, ya sea impreso o virtual. Un ejemplo destacado son los emojis, que se han convertido en una herramienta clave para la comunicación digital, ya que permiten transmitir emociones y sentimientos que complementan el mensaje textual. En el contexto de saludos, celebraciones y felicitaciones, los emojis representan una de las opciones más empleadas en la mensajería instantánea. Por ello, resulta indispensable incluir en este estudio los cambios que han ocurrido en la transición de la comunicación impresa a la virtual en relación con los afectos, ya que estos aspectos son determinantes para analizar las transformaciones y significados asociados a esta forma de expresión.

## **2.2 Dimensiones Afectivas.**

El abordaje de las dimensiones afectivas, a través de los conceptos de emociones y sentimientos, revela cómo estos elementos emergen y convergen, volviéndose fundamentales para comprender de qué manera estimulan determinados comportamientos en el individuo. En este sentido, resulta crucial identificar los agentes que movilizan las emociones, ya que, en la comunicación de sentimientos mediante tarjetas, las dimensiones afectivas están inevitablemente ligadas al diseño, la producción y el consumo. Estos aspectos, han permitido y justificado el uso de las tarjetas en diversas dinámicas sociales.

Las emociones y los sentimientos, analizados desde la antropología y la sociología, presentan definiciones y significados que, aunque a veces contradictorios, permiten comprender el concepto de afecto. Este se manifiesta en situaciones, momentos, rituales o tradiciones dentro de dinámicas sociales, como señala Illouz (2007). El uso de tarjetas para felicitar, celebrar o expresar sentimientos ha formado parte de estas tradiciones, rituales y momentos personales, desarrollándose tanto en el ámbito familiar como en diversos espacios sociales, como el lugar de trabajo, la escuela, entre otros. Desde estas perspectivas teóricas, resulta fundamental comprender los afectos.

Cuando la expresión social de las emociones implica el cuerpo, como plantean Le Breton (1999) y Hochschild (2008), se coincide en que estas se manifiestan de diversas maneras. No obstante, dichas dinámicas sociales exigen un análisis desde la individualidad y el *sentir*, que son la base del concepto de sentimiento, abordado en profundidad por Heller (2004).

En este marco introductorio en lo que refiere a las emociones positivas, es importante destacar que, desde el inicio de esta investigación, se tuvo presente la manera en que Jairo Rueda ha definido a su marca: “El ADN de Timoteo es comunicación, siempre en términos positivos” (Jairo Rueda, Campus Digital VGA – UNIMINUTO, 2016, 10m15s). Esta afirmación se relaciona directamente con los repertorios de pensamiento-acción generados por las emociones positivas, como los estudió Fredrickson (1998). En este sentido, los elementos comunicacionales del diseño orientado hacia los afectos requieren directrices claras que deben fundamentarse primero en su base conceptual. Esto permitirá aplicarlas y comprenderlas en el contexto del diseño emocional, aspecto implícito en el objeto de este estudio y que será explorado más adelante junto con los conceptos del diseño positivo.

### **2.2.1 Definición de sentimiento y emoción en el escenario sociológico y antropológico**

Para entender el afecto, es indispensable analizar qué son los sentimientos y las emociones. Eva Illouz (2007) y Hochschild (Citada por Illouz, 2007), coinciden en que son aspectos esenciales en la vida social y sin embargo, poco explorados por la sociología. Illouz (2007) plantea que, aunque la emoción puede tener un componente psicológico, se destacan en mayor medida los elementos socioculturales que se expresan en las relaciones concretas e inmediatas de los individuos. Hochschild (2008) a su vez expone que diversos factores

como por ejemplo el empleo, la edad, la procedencia étnica, entre otros, no se encuentran indiferentes a la manera de sentir en determinadas circunstancias sociales y culturales. La autora, agrega además que mientras la sociología cualitativa explica por qué las personas actúan y piensan de determinada manera, los sentimientos no se han considerado lo suficientemente relevantes para observarlos con una mirada sociológica.

Desde un punto de vista antropológico, Le Breton (1999) plantea que el hombre no es como un objeto atravesado por sentimientos, sino que, a partir de su mundo y sus relaciones con otros, las acciones con su entorno se ven afectadas permanentemente por situaciones y decisiones. Este conjunto de procesos es el que moviliza la afectividad y se mezcla con los sentimientos y la razón. Sin embargo, el autor no opone la emoción y la razón porque considera que ambas se circunscriben en lógicas personales cargadas de valor y por consiguiente de afecto.

Para Illouz (2007), la emoción es la fusión entre significados culturales y relaciones sociales que se encuentran demarcados por una energía interna que impulsa a un acto. Dicha energía es concerniente al yo y esa relación, con otros que se encuentran en determinadas situaciones. Por su parte, Nussbaum (2001) y Rosaldo (1984) hacen referencia a la emoción como “el aspecto ‘cargado de energía’ de la acción, en el que se entiende que implica al mismo tiempo cognición, afecto, evaluación, motivación y el cuerpo” (Citados por Illouz, 2007, p.15). Eva Illouz (2010) también agrega que “Se entiende por ‘emoción’ un conjunto complejo de mecanismos de precepción, procesos interpretativos y respuestas a estímulos fisiológicos”. (p.20). Así pues, a las emociones las enmarca entre la fusión de cuerpo, cognición y cultura y el amor romántico como práctica cultural, que se expone a las influencias de las esferas políticas y económicas.

Le Breton (1999) define a la emoción como una resonancia de acontecimientos del individuo con el mundo que lo rodea y que proviene de una causa en la cual el sentimiento se manifiesta con intensidades particulares tales como la alegría, la ira, la sorpresa, el miedo, entre otras, que son accesibles a la posibilidad de un discurso y a su vez, poseen un complemento gestual, postural o fisiológico. En este sentido, “el sentimiento instala la emoción en el tiempo, la diluye en una sucesión de momentos que están vinculados con él, implica una variación de intensidad, pero en una misma línea significativa” (p.105). Es decir que las emociones son proyecciones individuales hacia determinadas situaciones y se

intercambian con otras. Así, el autor afirma que no pretende hacer una distinción literal entre sentimiento y emoción puesto que ambas tienen una misma implicancia social.

Según Paul Fraisse (1968), la emoción se define como “Un trastorno de la expresión de las conductas” (Citado por Le Breton, 1999, p.106) y en esta línea sugiere que ella aparece ante una situación que excede a la posibilidades perceptivas o cognitivas de un sujeto. Este enfoque o definición involucra más a los gestos que vinculan los movimientos del cuerpo. Sin embargo, Le Breton (1999) sugiere desde otro punto de vista que un acontecimiento tal y como lo vive un individuo es la definición sensible de emoción por lo que genera una existencia inmediata e íntima que se confronta con el mundo. Asimismo, agrega que las emociones son “emanaciones sociales asociadas a circunstancias morales y a la sensibilidad particular del individuo” (Le Breton, 1999, p.111) en este sentido el autor sugiere que, no surgen espontáneamente, sino que ritualmente se encuentran organizadas y son movilizadoras de un discurso, un vocabulario y compete a una comunicación social.

Otra definición de emoción es “la conciencia de la cooperación corporal con una idea, un pensamiento o una actitud, y a la etiqueta adosada a esa conciencia” —Y sentimiento es— “una emoción más suave” (Hochschild, 2008, p.111) que para la autora, puede tener variaciones en relación a diferentes parámetros sociales. En esta línea cuestiona el por qué es escasa la atención que la sociología le ha dedicado a aspectos esenciales como la emoción y los sentimientos en la vida social y sugiere que los sociólogos al hacer parte de la misma sociedad a la que pertenecen y comparten sentimientos y valores con las personas que estudian, separan la cognición del intelecto quedando este en un nivel superior al sentimiento. Así pues, dentro de su cultura racional, la autora en mención, observa que los sociólogos “vemos a la emoción como un impedimento para actuar y para percibir el mundo tal como es en realidad” (Hochschild, 2008, p.112). De esta manera expresa que la etnografía, la sociología cualitativa y la psicología social experimental, explican por qué y cómo las personas proceden y piensan; sin poner en primer lugar los sentimientos desde la perspectiva sociológica.

Ahora bien, Hochschild (2008) al igual que Le Breton (1999), muestra en sus definiciones ese carácter casi indisoluble entre emoción y sentimiento pues al sostener que la emoción contiene dicha cooperación corporal, es también en relación a una imagen, un pensamiento o un recuerdo de lo cual es consciente un individuo. “Usaré los términos

‘emoción’ y ‘sentimiento’ indistintamente, aunque el término ‘emoción’ denota un estado de sobrecogimiento que no surge del ‘sentimiento’” (Hochschild, 2008, p.130). Por lo tanto, indica que al hablar de manejo de emociones es similar a la elaboración de las mismas y a su vez de actuación profunda. Y adicional a esto, la autora se apoya en Erving Goffman (1961) quien considera que los individuos controlan algunos de sus estados psicológicos o actitudes hacia una regla general que suprime afectos que podrían ser inadecuados o infractores a una regla. (Citado por Hochschild, 2008).

Si bien ha sido importante que con algunas de estas posturas teóricas se reconoce que el estudio de las emociones desde un espectro social no se ha profundizado lo suficiente, se observan aspectos claves que conectan las circunstancias personales hacia el entorno; como se explicó anteriormente, en los diferentes espacios familiares y sociales donde se desenvuelven los acontecimientos y celebraciones que también se han transmitido de generación en generación. En este sentido, la comunicación afectiva través de las tarjetas impresas, ha sido una práctica muy cotidiana y especialmente antes de la llegada de internet pero después de ello, el envío de mensajes se sigue realizando a través de medios digitales; es decir, cambiaron los medios y las formas de comunicarse, pero las circunstancias sociales y afectivas permanecen; por lo cual, estos aspectos son los que requieren establecer un soporte conceptual de pertinencia, para seguir explorando y justificar el papel de las emociones y la manera en que se desarrollan y convergen con el diseño, en la comunicación del sentimiento.

### **2.2.2 Emociones y afectos a la luz de la psicología**

En el escenario psicológico de las emociones, Fredrickson (2001) plantea una perspectiva teórica fundamentada en las emociones positivas. A diferencia de Le Breton (1999), el repertorio que la autora explora es el relacionado con el pensamiento-acción de las personas, para construir recursos personales y duraderos que abarcan desde lo físico e intelectual, hasta lo social y psicológico. En esta línea, Seligman y Csikszentmihalyi (2000), sugieren que la misión de la psicología positiva “[...] es comprender y fomentar los factores que permiten que prosperen los individuos, las comunidades y las sociedades”.<sup>30</sup> (Citados por Fredrickson, 2001, p.1). Es decir, que el papel de las emociones positivas es servir como

---

<sup>30</sup> Traducción de la autora. Cita original: The mission of positive psychology is to understand and foster the factors that allow individuals, communities, and societies to flourish.

marcador de florecimiento y bienestar óptimo ya que, en la vida de las personas hay determinados momentos en que se experimentan emociones como la alegría, el amor, la satisfacción, entre otras similares y que en esos momentos no hay cabida para las emociones negativas como la ansiedad, la ira, la tristeza, la desesperación, etc. (Fredrickson, 2001).

Dicho florecimiento que surge de las emociones positivas de Fredrickson (2001), apunta a que no es solamente por un momento agradable y presente, sino que también lo es a largo plazo. En otras palabras, dice la autora que vale la pena cultivar emociones positivas no como un estado final sino como un medio para lograr con el tiempo mejorar el bienestar y alcanzar un crecimiento psicológico.

Para definir la emoción y afecto desde un fundamento psicológico, Fredrickson (2001) argumenta que se presentan algunas variaciones entre investigadores. Pero en resumen, según Diener (1999), Ekman y Davidson (1994) (Citados por Fredrickson, 2001), la autora explica que las emociones son un subconjunto de los fenómenos afectivos. Es decir, que la emoción inicia con una evaluación personal o individual de lo que significa algún evento antecedente. Dicha evaluación que puede ser consciente o inconsciente, desencadena como tendencias de respuesta, experiencias subjetivas, procesos cognitivos o cambios fisiológicos. El afecto, por tanto, hace referencia a sentimientos conscientes accesibles. Y a pesar de estar presente el afecto en las emociones, es un componente de una experiencia subjetiva presente incluso en sensaciones físicas, actitudes, estados de ánimo, que también son fenómenos afectivos. En este sentido, Fredrickson (2001) argumenta que las diferencias entre emociones y afectos, está en que la primera surge a partir de circunstancias personales y significativas mientras que, en la segunda, es libre, duradera o sobre una experiencia subjetiva.

Por lo anterior, las emociones se categorizan en familias de emociones, mientras que el afecto, es una variable que está en dos dimensiones que activan la emoción positiva o negativa. (Fredrickson, 2001). La nostalgia, por ejemplo, podría tener una connotación negativa asociada con la tristeza, pero al contrario, esta emoción fortalece la identidad propia

y permite sentir inspiración y optimismo porque la nostalgia misma tampoco impide disfrutar el presente. (Carmona, 2021).<sup>31</sup>

### **2.2.2.1 Las Emociones Positivas.**

La doctora en psicología Bárbara Fredrickson, es una de las investigadoras que más ha desarrollado estudios acerca de las emociones positivas, teniendo en cuenta que este enfoque ha sido más escaso o desnivelado con respecto a las emociones negativas, como lo sugiere a continuación.

Por ejemplo, las taxonomías científicas de emociones discretas o básicas (Ekman, 1992; Izard, 1977; Tomkins, 1982) generalmente identifican solo una emoción positiva por cada tres o cuatro emociones negativas (Ellsworth y Smith, 1988b), un desequilibrio también reflejado en inglés - lenguaje emoción palabras (Averill, 1980)<sup>32</sup>. (Fredrickson, 1998, p.2).

La autora expone que “Las experiencias de emociones positivas son fundamentales para la naturaleza humana y contribuyen en gran medida a la calidad de vida de las personas”<sup>33</sup> (Diener y Larsen (1993), Myers y Diener (1995), Citados por Fredrickson, 1998, p.1). pero a su vez, se interroga de qué manera y a través de qué medios se argumentan estos criterios, teniendo en cuenta que el estudio de las emociones positivas no solo fue marginado, sino que las emociones como tal se han tratado de explicar de manera general. Fredrickson (1998) argumenta que esos modelos teóricos contruidos de la emoción, se ajustaron a prototipos que reflejan una naturaleza difusa de las emociones positivas como para entender las emociones negativas.

Antes de exponer las emociones positivas planteadas por Fredrickson (1998), es pertinente comprender, cuáles son aquellas presunciones claves en referencia a ellas y que considera pertinente descartar. La primera, es que las emociones producen tendencias de acción específica, planteadas por otros teóricos. En esta línea la autora indica que para las

---

<sup>31</sup> Esta definición acerca de la nostalgia, fue extraída de un artículo de prensa bajo el título “*Por qué la nostalgia es un sentimiento mucho más positivo de lo que parece*”. Aunque se cita a una periodista, como escritora del artículo, las definiciones están fundamentadas en estudios científicos entre los que se menciona a la Universidad de Southampton, la Universidad de Surrey y la de Le Moyne, así como también los conceptos de la psiquiatra y psicoterapeuta Anabel González y la psicóloga Silvia Moreno.

<sup>32</sup> Traducción de la autora. Cita original: For instance, scientific taxonomies of discrete or basic emotions (Ekman, 1992; Izard, 1977; Tomkins, 1982) typically identify only one positive emotion for every three or four negative emotions (Ellsworth & Smith, 1988b), an imbalance also reflected in English-language emotion words (Averill, 1980).

<sup>33</sup> Traducción de la autora. Cita original: Experiences of positive emotion are central to human nature and contribute richly to the quality of people's lives.



emociones positivas se produce una tendencia de acción inespecífica o de activación libre, en concordancia con Frijda (1986) Citada por Fredrickson (1988), quien la vincula con la alegría. La segunda presunción, es que las emociones deben provocar tendencias físicas o acción y como se explicó anteriormente, lo que se propone es hablar de “tendencias de pensamiento-acción” (Fredrickson, 1998, p.2). Así, se produce una amplitud del repertorio momentáneo de dicho pensamiento-acción en las personas. Es decir, que los cambios en los patrones de pensamiento y comportamiento típicos suceden durante las emociones positivas. De esta manera, la autora propone otra visión acerca de las emociones positivas fundamentada en dicho repertorio y a su vez, estas son herramientas acertadas que permiten regular las emociones negativas.

Las diez emociones positivas investigadas científicamente y profundizadas por Fredrickson (2001) son: alegría, gratitud, serenidad o satisfacción, interés, esperanza, orgullo, diversión, inspiración, sobrecogimiento o asombro y amor. Sus estudios con cientos de personas de todas las edades, han demostrado que dichas emociones son las más comunes entre otras, e influyen en la vida cotidiana. Cabe agregar que estas emociones son individuales ya que lo que inspira a una persona no necesariamente se genera de igual forma en otra y las interpretaciones son internas dadas por circunstancias externas.

La *alegría*, es analizada por Fredrickson (1998) según los conceptos de Lazarus (1991), Ruch (1993), de Riveria et al (1989), Izard (1977), Ellsworth y Smith (1988b), todos ellos citados por la autora, y resume que esta emoción comparte su concepto con la felicidad, la diversión o la euforia. Los sentimientos de alegría, surgen de contextos familiares o de seguridad, requieren de poco esfuerzo y algunas veces por eventos que se interpretan como logros, progresos o metas. Frijda (1986) por su parte, agrega que la tendencia de *activación libre* asociada a la alegría, “[es] en parte sin rumbo, sin preparación para participar en cualquier interacción que se presente y en parte en disposición para disfrutar”<sup>34</sup> (Frijda, 1986, Citada por Fredrickson, 1998, p.6). En este orden de ideas, la autora argumenta, que la alegría incide en el desarrollo de habilidades intelectuales, físicas y sociales en un individuo y son recursos perdurables e incluso, utilizables mucho después que la experiencia alegre se encuentre disminuida. (Fredrickson, 1998).

---

<sup>34</sup> Traducción de la autora. Cita original: [it] is in part aimless, unasked-for readiness to engage in whatever interaction presents itself and in part readiness to engage in enjoyments.

En cuanto al concepto de *interés*, Fredrickson, (1998) reúne y cita definiciones de Deci y Ryan (1985), Csikszentmihalyi (1990), Ekman (1992) y Lazarus (1991), quienes sugieren que esta emoción se usa con curiosidad, intriga o asombro y conceptualmente es compartida con el desafío y una motivación intrínseca. Fredrickson, (1998) agrega que el disfrute que se experimenta al percibir una habilidad o actividad particular, representa una forma de interés. Según Izard (1977), (Citado por Fredrickson, 1998) este surge en contextos de novedades, cambios, seguridades y posibilidades que, por consiguiente, requieren esfuerzo y atención. El sentimiento que genera el interés, es de exploración, de ampliar el yo y en este sentido, explica el autor que se tienen nuevas experiencias con los objetos o las personas que estimulan dicho interés. Aparte de ampliarse el repertorio pensamiento-acción del individuo con su atracción por explorar, Fredrickson (1998) sostiene que aquí nuevamente se construye una reserva del conocimiento como un recurso duradero al cual se accede en momentos posteriores y que estimula un crecimiento personal y creativo que aporta al desarrollo de la inteligencia.

La *satisfacción*, según Ellsworth y Smith (1998b), Izard (1997) y Lazarus (1991) (Citados por Fredrickson, 1998), está relacionada a su vez con la tranquilidad o serenidad, alivio o una alegría leve. La autora, sugiere que debe distinguirse del placer, en relación a las necesidades corporales. Además que no es una tendencia a la pasividad sino que la satisfacción, es una emoción que elabora una visión más amplia y consciente de sí mismo, sus circunstancias y las visiones del mundo, que integra eventos recientes y experiencias. Así, esta emoción amplía repertorios de pensamiento-acción en las personas y también construye recursos personales.

El *amor*, es una emoción que se experimenta de varias formas y es algo en lo que coinciden varios teóricos. No sólo desde el amor romántico, apasionado, de compañía, etc., sino también las experiencias amorosas basadas en emociones positivas. En otras palabras, Fredrickson (2009) sostiene que las experiencias de amor la conforman muchas emociones positivas entre las cuales está el interés, la alegría y la satisfacción. La fusión de emociones positivas que el amor representa, también amplía un repertorio de pensamiento-acción y lo refiere de la siguiente manera: “las personas exploran, saborean y juegan con las personas que aman”. (Fredrickson, 2009, p.8). Este disfrute como objetivo, permite construir y fortalecer lazos sociales del individuo y no solo como satisfacción propia sino también se refleja como un posterior apoyo social.

En cuanto a la *gratitud*, la autora explica que se hace presente cuando se agradece algo que viene al encuentro como si fuera un regalo. Esto permite generar un impulso de corresponder o de hacer algo bueno por alguna persona de quien se recibe ayuda, o alguien más. La gratitud, es como una sensación de estar en deuda que puede tornarse desagradable o bien, se devuelve algo de forma creativa y libre que produce sensaciones agradables de sinceridad y alegría, lejana de modales mecánicos. (Fredrickson, 2009).

La *esperanza*, tiene algo particular en términos de positividad pues esta surge de alguna situación desesperada o de desesperanza. Como lo explica Lazarus (1991) “temer lo peor para anhelar lo mejor”. (Citado por Fredrickson, 2009, p.57). En lo profundo de la esperanza se encuentra la fe en que, sin importar la incertidumbre o el panorama, puede existir un cambio. Así pues, la esperanza sostiene y permite aprovechar capacidades e ingenio propio para dar otro punto de vista a las circunstancias.

El *orgullo* tiene una reputación ambigua, señala Fredrickson (2009). Pues, aunque cualquier emoción puede caer en el exceso, del orgullo puede surgir vergüenza, culpa o ego. Pero cuando el orgullo se modera con humildad, es una emoción positiva. ““culpables” de algo bueno” (Fredrickson, 2009, p.58). La autora sugiere que esta emoción es una sensación agradable en la que se invierte esfuerzo, capacidades y se obtiene éxito. Y especialmente cuando estos méritos son reconocidos o valorados a nivel social, con el orgullo se genera un impulso de compartir dichos éxitos con el entorno incluso con palabras. En este sentido, Fredrickson (2009) indica que se ha demostrado que cuando se siente orgullo, hay posibilidades de perseverar en tareas más difíciles por lo cual, esta emoción es expansiva que despierta sueños de lograr o alcanzar éxitos más grandes.

La *diversión* para los científicos sociales es una “incongruencia social no seria” (Fredrickson, 2009, p.59). Esta apreciación para la autora, plantea dos características en relación a las sorpresas o incongruencias divertidas. En primera instancia, que divertirse es un hecho social y en segundo lugar, que la sorpresa es divertida cuando se desarrolla en una forma segura sin peligro o amenaza. De esta manera la diversión en términos de sinceridad, produce un impulso de reírse y compartir jovialidad que permite crear lazos con los demás.

Con respecto a la *inspiración*, Fredrickson (2009) asegura que es una emoción autotranscendente al igual que la gratitud y el asombro. Pues involucra al individuo

cautivando la atención y motiva a expresar lo bueno, impulsa a hacer el bien o dar lo mejor de sí en algo que permita alcanzar objetivos propios. Al igual que sucede con la gratitud, el lado malo u opuesto a la inspiración es la envidia o resentimiento que surge al observar la excelencia del ser humano y se reacciona con actitudes negativas como la burla o reprensión propia por no ser igual de buenos. Pero cuando se asume positivamente, el individuo sale de su caparazón o ensimismamiento propio hacia la inspiración.

Con el *sobrecogimiento o asombro* como se mencionó anteriormente, hay relación entre la inspiración y gratitud. Y esta emoción emerge cuando el individuo se encuentra con el bien en una escala grande. Es decir, que experimenta un desafío de asimilar dicha magnitud y puede suceder ante un hecho de manera positiva o negativa, pero obliga a la persona a observarse como parte de algo superior y al mismo tiempo crea una sensación de pequeñez o humildad. Fredrickson (2009).

Con las emociones positivas expuestas en este apartado, se puede evidenciar que estas no solo apuntan a un concepto generalizado de la emoción, sino que permiten observarlas en su particularidad, donde cada una tiene sus significados propios. En este sentido, las definiciones de cada emoción positiva, son las que permiten precisar en los significados que tienen las tarjetas para sus usuarios y las emociones más dominantes en esta manera de comunicarse afectivamente. Al mismo tiempo, *sentir* dichas emociones, son las que determinan las motivaciones y acciones en los individuos y la manera en que exteriorizan sus afectos. Es así como las emociones positivas también justifican las diversas maneras de transmitir el sentimiento, teniendo en cuenta que las tarjetas se han utilizado en las diferentes situaciones personales y sociales, para felicitar, conquistar, agradecer, perdonar o celebrar, y con el acto de guardarlas y verlas tiempo después, se pueden revivir emociones, momentos y recuerdos a largo plazo.

### **2.2.3 Elaboración del sentimiento y su apertura hacia un entorno social**

Dentro del abanico de definiciones que se han presentado para entender el afecto, es recurrente el sentido individual que emerge o es necesario para analizar los sentimientos y las emociones. En otras palabras, se hace recurrente el término *sentir*. Pues bien, Heller (2004) explora estos conceptos afectivos, a partir de lo que significa *sentir* y básicamente lo define como “estar implicado en algo” (Heller, 2004, p.15). La autora sugiere que cuando se

está implicado en el mundo con los propios valores, objetivaciones y costumbres, desde la persona misma, se adscribe un sentido a las acciones. Y de esta manera el sentimiento informa que hay *algo* y cómo se clasifica ese sentimiento, persona o acontecimiento y qué tan importante es. Asimismo, sugiere que *algo*, puede hacer referencia a otras cosas como un proceso, problema, situación, otra persona u otro sentimiento inclusive. Y todas esas implicaciones que pueden ser negativas o positivas, generan una reacción. Por tanto, la amplitud que requiere una implicación y que hace reaccionar a un individuo, es recíproca con algún nivel de familiaridad que brinda determinada información.

Entre más extensos y generales sean los conceptos con los cuales un individuo se identifica, resulta más amplio ese círculo de implicación. Por tanto, Heller (2004) no expone un estado masivo del fenómeno, sino de una amplitud o reconocimiento que parte de un estado individual o particular.

(...) no hay sociedad que no trate de regular la intensidad de la expresión del sentimiento y, en el caso de ciertos tipos de sentimiento, incluso sus contenidos. Esa regulación normalmente toma la forma de costumbres y ritos. Los sentimientos son regulados por las costumbres y ritos sociales en tal forma que el límite superior de intensidad socialmente prescrito y aceptado, así como sus contenidos, no superen el límite tolerado por la homeóstasis biológica. (Heller, 2004, p.18).

Teniendo en cuenta el sentido individual que tiene la movilización del sentimiento, no implica que el hombre se encuentre atravesado por sentimientos ocasionalmente. Como explica Heller (2004), socialmente surgen ritos y costumbres donde emerge la manifestación del sentimiento. La autora sugiere que las expresiones de los sentimientos presentan diferencias según las sociedades, naciones, clases y estratos sociales que no se contradicen con la naturaleza espontánea de una expresión. Y en este sentido hace énfasis en que esas expresiones son rasgos propios sin que el individuo tenga que ser consciente de ello; es decir, no es una cuestión sobreactuada.

En este sentido, la comunicación afectiva mediante tarjetas como se desarrolló en Colombia, ha tenido sus particularidades y diferencias con respecto a otras tarjetas e interacciones sociales y comerciales de otras latitudes. Es así como Le Breton (1999) sugiere que permanentemente, el individuo se encuentra afectado o tocado por los demás, en sus relaciones y acciones con otros, el medio y los objetos que lo rodean. Inclusive, las decisiones más indiferentes mueven la afectividad como procesos con significaciones,

valores o expectativas. Por ejemplo, en el reconocimiento de lo que le molesta o lo que quiere hacer mediante la acción. Así pues, a la razón y la emoción, las cataloga en el mismo marco de la lógica personal, y por consiguiente de afectividad.

Para el sentido común, la afectividad parece a primera vista un refugio de la individualidad, un jardín secreto donde se cristaliza una interioridad de la que nacería una espontaneidad sin defecto. Pero si se ofrece con los colores de la sinceridad y la particularidad individual, siempre es, no obstante, la emanación de un medio humano dado y un universo social de valores. (Le Breton, 1999, p. 104).

Los cambios convencionales de las emociones, dejan entrever que afloran según las circunstancias de los grupos sociales. El autor lo describe como una fuerza que se percibe en la relatividad cultural y social de la conducta propia e incluso en el caso de los valores esenciales e íntimos. Es decir, que es una ida y vuelta entre lo que hay en el exterior y cómo se procesan interiormente los estados afectivos. Le Breton (1999) lo refiere como una traducción del “impacto personal del suceso” (p.116). Es por esto que a partir del medio o circunstancia que afecta y rodea al individuo, hay un proceso interior y se desencadena una emoción como resultado de su propia interpretación.

Estos comportamientos afectivos que se evocan de manera diferente, surgen de la sensibilidad del individuo y lo refleja dependiendo de circunstancias en las cuales, puede estar solo o con un grupo de personas, allegadas o desconocidas y por ello, estos signos y comportamientos individuales se mueven entre lo público y lo privado, incluso en relación al cuerpo y la afectividad. (Le Breton, 1999).

Así pues, Le Breton (1999) destaca que según los públicos que son testigos o participan de una emoción ya sea compartida o no, esta conoce variadas formas e intensidades. Por ejemplo, las emociones que se desarrollan en la soledad son particularmente diferentes a las compartidas con otros. Se viven de forma diferencial porque el individuo interioriza lo que siente, pero “[...] convoca a compartir lo que se siente como en una escena de la que fueran testigos”. (Le Breton, 1999, p.150).

La mirada de Hochschild (2008) hacia dicha experiencia individual del sentimiento, cuestiona entre varios aspectos el papel que desempeña la cultura en las emociones. E incluso cómo los sociólogos lo interpretan y qué es lo que conmueve al interior de un individuo. Estas inquietudes que radican desde el yo y la capacidad de sentir según la autora, responden

a tres imágenes. La primera, es el yo *consciente cognitivo*, pues sugiere que el individuo siente de una manera ya establecida o inducida socialmente más de lo que cree hacerlo, aunque no es un rasgo constante en la conciencia de todos.

La segunda imagen, la circunscribe en el yo *emocional inconsciente* basada en Sigmund Freud, donde establece que los impulsos o motivaciones inconscientes tienen un significado más comprensible para un experto que para el individuo mismo. Y la tercera imagen, es la del yo *sensible* “[...] un yo que tiene *capacidad de sentir y conciencia de tal característica*”. (Hocshchild, 2008, p. 114). En esta línea, la autora asume que el individuo es consciente de lo que siente y de las variadas directrices culturales que configuran sus sentimientos. Así, dentro de la cotidianidad la autora también sostiene que frecuentemente el individuo define sus estados subjetivos como por ejemplo cuando expresa su propio malestar, tensión, alegría o felicidad, entre tantos más, y se etiquetan dentro de un vocabulario emocional en determinado momento o lugar. (Hocschild, 2008).

Hocschild (2008) también sostiene que el individuo explora lo que espera y quiere sentir. De allí que sus sentimientos se describen para sí mismo y los demás, con variaciones que se manifiestan dependiendo de las circunstancias sociales. De esta manera, las diversas conductas cuestionan si la variedad de emociones muestra patrones sociales más generalizados y por qué. Por lo tanto, la autora sugiere que al dejar de lado la codificación del sentimiento y sus hábitos lingüísticos, también se deja a un lado los aspectos sociales de la emoción. Y esta es la permanente crítica de la autora, porque desde una exploración sociológica no se puede seguir sugiriendo que no hay una sociología del sentimiento y las emociones y en esta línea, la relación entre los instintos, las motivaciones y la cognición no se puede concluir o conducir a otro resultado.

En concordancia con lo anterior, Hocschild (2008) establece entonces un panorama más preciso a partir del yo sensible capaz de sentir y la definición propia que cada persona tiene de determinado sentimiento. Es en esta línea que del individuo se aprende que, a partir de reglas o situaciones sociales, utiliza un “vocabulario de las emociones” (Hocschild, 2008, p.116) que proviene de un sentimiento provocado u oculto. Agrega además, que esto tampoco implica dejarse llevar por las emociones, o no sentir las en determinadas circunstancias independientemente que sean buenas, malas, saludables o enfermizas, sino

que el sentir se considera racional y supone una adaptación mientras que el no sentir sugiere un indicador de inadaptación.

En resumen y para concluir lo que Hoschild (2008) plantea acerca del yo sensible, es que no solo orienta una mirada precisa hacia la emoción, sino que también se consideran en esta línea a las emociones normales que se sienten o se circunscriben en un lugar cotidiano como la oficina, el hogar o la escuela. Teniendo claridad hasta aquí en la implicación que tienen las emociones desde su origen o desde la individualidad, se explicita a continuación cómo surgen y cómo se proyectan en las dinámicas sociales estas emociones, ya que la comunicación del afecto mediante tarjetas, también plantea una apertura social que no solo conciernen a las celebraciones sino a diversos momentos en la vida de las personas, donde las felicitaciones, los saludos o los agradecimientos también están presentes en dichas dinámicas sociales.

Para Hochschild (2008) los factores sociales no son percibidos como algo que influencia o genera una evocación de las emociones, sino que estas se incorporan de la forma en que sea estimulada o expresada. Sin embargo, la autora alude una explicación organicista que plantearon teóricos como Freud y Darwing (Citados por Hochschild, 2008), quienes se soportaron en explicaciones biológicas cuya perspectiva pasa por alto una vía de control social en que el individuo siente lo que considera que corresponde, tomando las reglas del sentimiento (Hochschild, 2008). Al contrario, en la explicación interaccionista, la autora insiste en que las influencias sociales son las que penetran más efectivamente en la emoción, siendo más efectivas y coyunturales. Es decir, que el énfasis se encuentra en que por voluntad propia se marcan ciertos patrones como resultados.

Dicha explicación interaccionista, es abordada por Hochschild (2008) en oposición a Erving Goffman y Sigmund Freud. Del primero, la autora dice que para comprender acerca del vínculo existente entre la norma social y el sentimiento, es necesario aflojar los límites teóricos para poder tener un acercamiento a lo que es la personalidad y la estructura social y así demostrar ciertos sentimientos. Del segundo, indica que el manejo de la emoción induce a prestar atención hacia la forma en que las personas tratan de sentir. Mientras que Goffman muestra por un lado los sentimientos conscientes, Freud presenta por otro los inconscientes. Hochschild (2008) lo explica de la siguiente manera: “Por ‘elaboración de las emociones’ me refiero al acto de intentar que se produzca un cambio en el grado de calidad de una



emoción o un sentimiento”. (Hochschild, 2008, p.140). Es así como dicha elaboración, se refiere al esfuerzo entendido como intentar algo y no al resultado. Y esto se exterioriza de diferentes maneras, incluso de tipo verbal usando expresiones como “me mentalicé, reprimí la ira, [...], traté de sentir agradecimiento, [...] me dejé caer en la tristeza” (Hochschild, 2008, p.141).

Al analizar la socialización de las emociones según Le Breton (1999), estas se fundamentan en funciones corporales o afectivas adquiridas para sostener la existencia social del individuo. Sugiere además, que la dimensión cultural que se desarrolla se encuentra involucrada biológicamente por el cuerpo. Una apreciación relevante que el autor plantea, muestra que independientemente del origen, lugar o tiempo del nacimiento de un niño, naturalmente está dispuesto para que reproduzca los rasgos particulares de cualquier sociedad humana, según su propia personalidad. En esta relación con los otros, agrega que se encarna una disposición antropológica y lo introduce en un campo simbólico. Y es en este tipo de socializaciones que se selecciona entre variadas posibilidades, una cultura afectiva específica. Por consiguiente y al crecer, sus estados afectivos reflejados en sus vivencias y expresiones no las limita, sino que las inscribe al interior del vínculo social.

Además de lo anterior, las manifestaciones de un niño al nacer, son universales, tales como el llanto, los gestos, las sonrisas y toda emisión sonora que establece una comunicación estrecha con su madre y luego con su entorno. (Le Breton, 1999). Luego, a través de la educación y la organización, dichas formas son reforzadas y así el niño va percibiendo cómo es el impacto sobre los otros, ajustando actitudes que se deslizan en expectativas colectivas. “Sus parientes cercanos lo acompañan en el transcurso de su aprendizaje de los signos y los símbolos que lo hacen entrar en el proceso de comunicación” (Le Breton, 1999, p.153). De esta manera, el niño socializa en un espacio, en una época, en una cultura, en un grupo social y por consiguiente pasa por experiencias emocionales particulares.

Esa configuración cultural de la afectividad estudiada por Harkness y Supper (1985), citados por Le Breton (1999), es un proceso que plantea en tres dimensiones: La primera, abarca un marco físico y social en sus interacciones o lugares en los que se encuentra. La segunda, refiere la regulación cultural en cuanto al comportamiento, lo aprendido y cómo lo lleva a cabo. Y en tercer lugar, se encuentra la psicología de sus padres y parientes, las

experiencias y sus valores puntuales. Este entorno en el cual el niño se educa, es un foco del ambiente social, cultural y psicológico por lo cual estos factores marcan su sensibilidad.

Los anteriores planteamientos de Le Breton (1999) sugeridos desde el entorno social del niño, muestran a su vez que la estructura social a la cual él pertenece, es un proceso que no termina porque su vida seguirá transcurriendo entre modificaciones culturales y sociales en las cuales su existencia asumirá diferentes roles. Pues las emociones en la lactancia, pasando por la juventud, la adolescencia, la adultez o el envejecimiento dentro de una cultura afectiva, cambian según su naturaleza o forma ante las circunstancias o condiciones sociales y teniendo sus diferencias entre sí. Basado en esto, Le Breton (1999) sugiere que el niño a medida que va creciendo, se va impregnando de los modelos que tiene su grupo de acuerdo a las circunstancias, al ser participe con los mayores en diversos acontecimientos de carácter social.

Es por ello que en este estudio se presentan a las emociones como componentes sociales imprescindibles teniendo en cuenta que, en los diversos acontecimientos en la vida de las personas, las tarjetas han circulado como medio de comunicación o de expresión. En este sentido, la socialización de las emociones, se ha percibido desde la infancia según las costumbres de su entorno y precisamente, en el marco de las celebraciones el autor lo propone de la siguiente manera.

[...] nacimientos, casamientos, alborozos o dolores colectivos, etcétera, observa las maneras de comportarse, conjuga sus emociones con las de su entorno o bien empieza a distinguirse de ellas por una sensibilidad particular. El niño aprende muy pronto a disociar el sentimiento real de su expresión social [...] (Le Breton, 1999, p.160).

En efecto, la expresión social que expone Le Breton (1999) es la que se traslada al objeto de este estudio. Las tarjetas de saludo o felicitación tienen una carga emocional y afectiva marcada por el sentir, por la exteriorización del sentimiento, por la manera en que se comunica el afecto y las circunstancias o acontecimientos que estimulan dichos sentimientos. Estas dinámicas y modos de relaciones afectivas son identificables desde la infancia y a su vez, hacen parte de un proceso de socialización, como sucede por ejemplo, con las tarjetas del Día de la Madre o del Padre, siendo los primeros trabajos manuales que por varias generaciones los niños han desarrollado en la escuela o en la casa, para expresar los sentimientos. En este sentido, las emociones positivas vistas desde su sentido

psicológico, intervienen con los diferentes significados que se han expuesto anteriormente. Esto, no significa ni implica estar dando saltos o giros drásticos para entender este fenómeno entre lo psicológico, lo sociológico y lo antropológico, sino que estos enfoques conforman un engranaje fundamental para comprender ese hilo conductor entre emociones, sentimientos y afecto como fundamentos que se integran y soportan la cultura afectiva que se explica a continuación.

#### **2.2.4 Sentimientos y emociones en un repertorio cultural afectivo**

El carácter indisoluble entre emoción y sentimiento como se ha presentado a lo largo de este capítulo, Le Breton (1999) lo explica con base en un *repertorio cultural* en el cual se distinguen diferentes estratos afectivos que incluyen relaciones sociales y valores culturales, todo ello apoyado sobre una actividad sensorial. El autor afirma que este conjunto de sentimientos y emociones participan de un sistema de sentidos y valores propios de cada grupo social. Hay una cultura afectiva que otorga esquemas de experiencia y acción para que los individuos moldeen sus conductas según su historia personal y la evaluación que elabora ante determinadas situaciones. De esta manera la construcción social y cultural es realizada por cada individuo y desde su estilo particular.

Al tener en cuenta el origen individual de la emoción, Le Breton (1999) hace énfasis en la *cultura afectiva*, porque es allí donde se inscriben el lenguaje particular y los otros individuos con quienes comparte las mismas raíces sociales. La cultura afectiva otorga experiencias y acciones que, unidas a su historia personal, sus vivencias, su estilo, hacen que el individuo evalúe las situaciones y adopte una conducta frente a determinadas circunstancias traduciéndolas en emociones. El autor, agrega que este estilo parte de lo individual y conforma una construcción sociocultural en la cual los sentimientos y emociones son partícipes de un sistema de valores y sentidos característicos de los grupos sociales. Es decir, que la cultura afectiva de una sociedad se encuentra en contacto con su historicidad, ya que las conductas tienen modificaciones de acuerdo a las vivencias que conllevan a la expresión de sentimientos que surgen desde el interior de una condición social. Y a su vez, agrega el autor, la afectividad rodea a una ritualidad social que va transformando su contenido con el paso del tiempo.

Las motivaciones que conllevan a la expresión individual de las emociones frente a determinadas situaciones sociales, involucran en una cultura afectiva la forma de abordar esos sentimientos y lo transmitido socialmente; que incluso, puede llegar a ser un comportamiento esperado o determinado. Le Breton (1999) lo expresa como un juego social de la emoción en la cual el afecto es una actitud frente a un público presente: “las emociones o los sentimientos aparecen como roles socialmente desempeñados” (Le Breton, 1999, p. 131).

Independientemente de la variedad de circunstancias sociales que enfrenta una persona, sus emociones o sentimientos generan una acción que al final desencadena una expresión y que en su amplia variedad puede ser aceptada o no, pero hacen parte de la cultura afectiva cuyo juego social planteado, otorga espacios para socializar dichas expresiones. En esta línea, Le Breton (1999) hace referencia a que el comportamiento entre grupos de individuos puede diferir en un lugar y un tiempo con respecto a otro, debido a que no todos los sentimientos o emociones son expresados ni interpretados por otro grupo de la misma manera. Es decir, los significados y particularidades de determinados estados afectivos los hacen complejos en su singularidad, como para asumir un significado generalizado. De aquí que el autor afirma la impotencia desde la etnología para constituir una afirmación universal de la emoción y la expresión, cuando existe una relatividad cultural marcada por múltiples diferencias y singularidades, puesto que los estratos afectivos en su conjunto de significados y valores, no se pueden desarraigar de su entramado u origen.

Así pues, Le Breton (1999) ejemplifica que, generalizar al hablar de diversas emociones como la ira, el amor o la vergüenza, en diferentes culturas es una forma de etnocentrismo y esto refleja una distorsión de sus significados si no se traduce o se entiende dentro de un *ethos* propio; es decir, la interpretación en común que tiene un grupo de individuos o una sociedad.

Tales actividades emotivas planteadas por Le Breton (1999) son entendidas para Hochschild (2008) como las convenciones de los sentimientos que no dependen de un comportamiento, sino que implican un contraste puesto que esos patrones que socialmente podrían estar establecidos, pueden resultar impredecibles o sorprendidos en diferentes circunstancias. Para esta línea que explora las relaciones emocionales e interpersonales a partir de un repertorio cultural, Illouz (2007) se basa en el mercado. Porque en dichas

relaciones considera que se encuentra el centro de las relaciones económicas teniendo en cuenta que los repertorios del mercado se mezclaron con el lenguaje psicológico y su resultado contribuyó a forjar nuevas formas de sociabilidad. La autora, hace énfasis en que a partir del psicoanálisis hubo un impacto importante en las concepciones culturales especialmente en Estados Unidos. Esto conllevó a un estilo emocional moderno en el cual se manifestaba una nueva forma de pensar las relaciones; el yo, el otro y sus posibilidades. En este sentido, el psicoanálisis que atravesó prácticas especializadas desde la psicología a la medicina y su extensión a la cultura estadounidense, hizo parte de la literatura de consejos de la misma forma que en el cine, con una floreciente industria cultural que difundía ideas psicológicas con elaboración de normas emocionales.

Sin embargo, la comunicación como repertorio cultural, es otro elemento que según Illouz (2007), incorpora técnicas de reconocimiento social y crea normas que validan y reconocen los sentimientos de los individuos. El autocontrol lingüístico y emocional se dirige a establecer dicho reconocimiento social, como una nueva forma de competencia social. La autora considera que ésta hace parte de un repertorio cultural y resuelve conflictos en un sentido de identidad e individualidad. Dicha interioridad representada auténticamente por el yo en necesidades o emociones, se soporta en la comunicación entre individuos y este espíritu de interrelación se entiende como una relación afectiva.

Las dimensiones afectivas que se han explorado en este marco teórico, exponen las definiciones que tienen los sentimientos, afectos y emociones, indispensables en el análisis del objeto de estudio de esta tesis. En primera instancia, dichas definiciones evidencian la interacción entre individuo y el entorno social y cultural en que desarrolla sus motivaciones, sus sentimientos y la manera de expresarlos. Estos aspectos son de especial importancia y atención porque como se ha explicitado, en el caso de la comunicación afectiva mediante tarjetas, emergen dinámicas que se han desarrollado en diversas situaciones y espacios sociales donde se utilizan las mismas para saludar, felicitar o expresar sentimientos en diferentes circunstancias sociales y personales.

La historia del individuo determina la manera de sentir y actuar. Antropológicamente se encuentran alineados estos conceptos hacia las causas que determinan las decisiones y todo esto en su conjunto, es lo que desarrolla la afectividad la cual, Le Breton (1999) la relaciona con la razón y Heller (2004) con el pensamiento. No obstante, estas apreciaciones

son muy cercanas o similares por lo que se han tomado los conceptos desde la sociología y la antropología, para entender de dónde parte este sistema afectivo y emocional cuando se utiliza un medio de comunicación como lo han sido las tarjetas de saludo. Porque, esta forma de expresión, tiene un componente muy íntimo o personal que, a su vez, es comunicado o socializado y en este sentido, las celebraciones como los cumpleaños, los logros personales, las bodas, los bautizos, la llegada de un bebé, la Navidad, las despedidas, las bienvenidas y las circunstancias que implican expresar el amor, pedir perdón, desear una pronta recuperación o dar el pésame entre otra serie de situaciones, son las que se desenvuelven en dichos espacios sociales y forman parte de una cultura afectiva. Estas circunstancias expuestas, son las que estimulan el *sentir* del individuo y a través de su sentir, elabora el sentimiento definido por algún tipo de emoción y la necesidad de expresarlo.

Las definiciones estudiadas sobre sentimientos y emociones han sido abordadas y explicadas de diversas formas. Sin embargo, al analizarse en conjunto o como un todo indivisible, pueden resumirse en el concepto de afecto. Para traducirlos en términos más precisos, es posible identificarlos a través de las emociones positivas propuestas desde la psicología, ya que estas impulsan el deseo de expresar lo que se siente. En el caso de las tarjetas, la emoción juega un papel clave al elegir cómo comunicar el sentimiento. Estos aspectos permiten establecer un soporte conceptual relevante, pues evidencian que los sentimientos se manifiestan a través de distintas emociones que también influyen en acciones cotidianas, como comprar y seleccionar productos, dinámicas que están profundamente vinculadas al contexto social. Al adquirir o crear una tarjeta, se toma la decisión pensando en otra persona, y en este proceso intervienen las emociones, junto con las narrativas gráficas y visuales, que actúan como agentes comunicadores del afecto.

Las circunstancias y acontecimientos sociales con los que un individuo crece o interactúa dentro de su círculo social influyen en su desarrollo interno y se reflejan en sus acciones. En este contexto, la generalización de ciertas prácticas evidencia una interpretación común compartida dentro de una sociedad. Un ejemplo de ello es la tradición de regalar tarjetas impresas en diversas celebraciones o eventos sociales, práctica que, como se mencionó anteriormente, ha formado parte de las costumbres y tradiciones familiares y/o sociales. Antes de la llegada de internet, esta actividad estaba ampliamente normalizada, pero incluso en la era de la virtualidad, la comunicación de sentimientos sigue presente. De una forma u otra, esta práctica refleja los aspectos que guían el sentir de una sociedad frente

a situaciones que generan identificación, experiencias y recuerdos que vinculan a las emociones positivas en el diseño para los afectos.

### **2.3 Diseño para los afectos**

La comprensión del proceso del diseño y la huella emocional de los productos, involucran teorías concernientes al afecto y la emoción. Teniendo en cuenta que las tarjetas mediante su diseño ilustran el sentimiento en diferentes circunstancias personales y sociales, resulta indispensable incluir los conceptos del diseño emocional, altamente involucrados con el objeto de estudio. Este enfoque del diseño emocional ha sido un área investigada por el ingeniero y diseñador industrial, Donald Norman (2005), quien establece como características del producto, los tres niveles del diseño emocional en: visceral, conductual y reflexivo.

En línea con lo concerniente al diseño para los afectos, también han surgido teorías recientes en relación al Diseño Positivo, que exploran autores como Pieter Desmet y Anna Pohlmeier (2013) entre otros. Este enfoque es también indispensable de incorporar en la comprensión del fenómeno en estudio, porque sus fundamentos se basan en la psicología positiva y los autores los han tomado para desarrollar teoría con el diseño; siendo herramientas conceptuales relacionadas con el bienestar emocional, que aflora en las circunstancias sociales expuestas en el apartado anterior, donde las tarjetas son un eje comunicador del afecto.

La experiencia de usuario es otro aspecto fundamental que se incorpora en este análisis, porque convergen varios aspectos a relacionar: el placer estético de los productos, la apropiación y personalización del diseño, la autenticidad y valor de culto y la implicancia del consumo en el diseño para los afectos. Teniendo en cuenta que este análisis se realiza con el caso de estudio Timoteo, es indispensable mencionar que esta marca ha tenido diferentes enfoques comunicacionales entre los cuales se destaca, su difusión con la historieta, entre otros proyectos. Para efectos de esta tesis, se parte del objeto de estudio — tarjetas de saludo o felicitación—, como uno de los productos principales de la marca en mención. No obstante, en la misma línea se deben incluir los productos que surgieron o se derivaron de las tarjetas, como alternativas de expresión afectiva que, sumadas al servicio de atención al cliente para asesorar y aconsejar productos, tarjetas y mensajes, también se

otorgó toda una experiencia de usuario con la letra Timoteo, utilizada en el servicio caligráfico y/o de escritura, para la personalización de los productos durante la compra.

Los aspectos mencionados son de absoluta pertinencia en el análisis, porque no se puede interpretar a Timoteo sin incorporar su universo a través de los productos y servicios que se desarrollaban en sus tiendas, como resultados de una propuesta de comunicación afectiva que inició con tarjetas elaboradas a mano en un pequeño local en Bogotá, Colombia en el año 1984<sup>35</sup>. Y a partir de allí, se gestó un negocio que se transformó y se especializó, incorporando los aspectos mencionados, como elementos indivisibles en la interpretación de la experiencia de usuario y que, al mismo tiempo, dan cuenta del engranaje existente entre el diseño emocional y el diseño positivo en la comunicación afectiva.

### **2.3.1 Los niveles del Diseño Emocional: visceral, conductual y reflexivo**

El universo de Timoteo integra los niveles visceral, conductual y reflexivo del diseño emocional, propuestos por Norman (2005, 2006, 2014, 2018, 2019, 2024) en sus diversas investigaciones. Este enfoque del diseño se orienta hacia la creación de productos y servicios que promueven experiencias positivas, estimulando el gusto y la creatividad, —las negativas previenen errores—. Sin embargo, cuando se consideran de manera integral los tres niveles mencionados, es posible desarrollar productos y servicios que logran una conexión más estrecha con las necesidades y aspiraciones de las personas. Por ello, resulta fundamental analizar cómo, en Timoteo, se aplicaron estos niveles de diseño como elementos clave para generar un concepto de comunicación basado en términos positivos.

El diseño visceral para Norman (2005), constituye la apariencia o cómo se ve el producto. El entorno en el que se vive emite señales emocionales y las personas lo interpretan de forma automática en el nivel visceral. Este juicio básico se realiza de manera inmediata y genera un estado afectivo ya que el hecho de escuchar, ver, tocar y experimentar esas sensaciones que provienen del entorno, es lo que provoca que el sistema afectivo emita un juicio que puede ejemplificarse con el agrado o rechazo por un color, un sabor o un olor y en este sentido, se genera una respuesta emocional. (Norman, 2005).

---

<sup>35</sup> Estos aspectos se profundizan en el marco histórico de Timoteo, desarrollado en el capítulo 3.



El diseño conductual, hace énfasis en el uso del producto, donde lo importante es su función, la comprensibilidad, la usabilidad y la sensación física. Esto debe responder a preguntas como ¿para qué sirve? o ¿cuál es su función? y en esta misma línea entender la manera en que el público va a utilizar el producto y apunta al placer y la efectividad del uso del producto. El diseño es conductual cuando se centra en el ser humano, se focaliza en la comprensión y satisface las necesidades de sus usuarios. (Norman, 2005).

El diseño reflexivo, se centra en el mensaje, en la cultura, el significado y uso que tienen los productos. Por el lado del significado que tienen las cosas, trata de los recuerdos personales que evocan y de otro lado, se centra en la autoimagen y el mensaje que el producto permite emitir a su entorno. En otras palabras, en el nivel reflexivo se determina la impresión general que el usuario se puede hacer de un producto y su impacto se consigue mediante la reflexión y la evaluación. En el caso de atención al cliente, la buena relación posibilita una experiencia con el producto o el servicio. Norman (2005) lo explica de la siguiente manera:

El diseño reflexivo trata en realidad de la experiencia que el cliente tendrá a largo plazo, es decir, trata del servicio, de ofrecer un toque personal y una interacción cordial. Siendo así, cuando el cliente reflexiona sobre el producto, para decidir si comprará algo más o lo aconsejará a los amigos, un recuerdo agradable lleva a superar cualquier experiencia negativa anterior que hubiera podido tener. (Norman, 2005, p.110)

El diseño reflexivo es entonces para Norman (2024), el que reside en la cognición consciente, donde se desarrolla el entendimiento profundo, el razonamiento, la toma de decisiones, cuya reflexión es cognitiva. El autor enfatiza en que los niveles más elevados de las emociones provienen del plano reflexivo donde se asignan causas y también se fijan predicciones a futuro. Es así como emoción y cognición —enfatiza el autor—, están fuertemente relacionadas.

Norman (2024) afirma que, en estos tres niveles, visceral, conductual y reflexivo, debe producirse el diseño. Para el diseñador, la reflexión es tal vez lo más importante en el nivel de procesamiento, ya que las respuestas que surgen del nivel reflexivo, hacen parte de los recuerdos, de los eventos y son más permanentes que una experiencia inmediata, que está más fijada en un nivel visceral y conductual. La reflexión es la que permite recomendar un producto a otras personas, ya sea para que se utilice o se evite. Al trabajar los tres niveles juntos, desempeñan un papel esencial para determinar aprecio o desprecio hacia el producto o el servicio. Por tanto, una buena experiencia compensa deficiencias anteriores, donde el

nivel conductual alberga emociones como esperanza, disfrute, frustración o enfado que son basadas en expectativas y la comprensión, combina los niveles conductual y reflexivo. Norman (2005) destaca que los tres niveles son sensibles a las experiencias, el entrenamiento o la educación donde el enfoque cultural implícito tiene un gran impacto, en el sentido que lo que para una cultura es atractivo, no quiere decir que de igual manera lo sea para otra.

Por lo anterior, es pertinente destacar, que la predisposición existente a nivel visceral, teniendo en cuenta que este nivel constituye la parte más primitiva del cerebro, también es sensible a unas condiciones que están determinadas genéticamente y son reconocidas por los sentidos. Norman (2005) explica que el reconocimiento responde a una predisposición que tienen los seres humanos, con situaciones y objetos que a lo largo de su historia evolutiva han otorgado afecto, comida o protección y por consiguiente dan lugar a un afecto de tipo positivo. Estas características las presenta como condiciones y las describe el autor, de la siguiente manera:

Lugares con una luz cálida y confortable.  
Clima templado.  
Sabores dulces y olores agradables.  
Colores brillantes y muy saturados.  
Sonidos “relajantes” y ritmos y melodías sencillos.  
Música y sonidos armoniosos.  
Caricias  
Rostros sonrientes.  
Golpes rítmicos.  
Seres humanos “atractivos”.  
Objetos simétricos.  
Objetos redondeados y suaves.  
Sensaciones, sonidos y formas “sensuales”.<sup>36</sup> (Norman, 2005, p.46).

La distinción entre las perspectivas de la emoción y el diseño según Norman y Ortony (2006), son desde la perspectiva del diseñador y del usuario<sup>37</sup>. Estas constituyen reacciones afectivas en la interacción de las personas con los productos y abarcan no solo aspectos emocionales, sino que también incluye reacciones a largo plazo, presentes en las

---

<sup>36</sup> Sin involucrar los juicios de valor que se puedan interpretar con este listado, se reafirma la evocación positiva en los sentidos, que producen estas características. Los seres humanos “atractivos” por ejemplo, podrían relacionarse con la cordialidad, la amabilidad o la sonrisa que caracteriza la atención al cliente, -por ejemplo-, más que por sobre la interpretación con respecto al físico.

<sup>37</sup> Este es un aspecto fundamental en la decisión de haber incluido en la presente tesis, las experiencias de los fabricantes / diseñadores, vendedores y usuarios, porque ofrecen miradas distintas y complementarias para la comprensión del fenómeno alrededor del objeto tarjeta y el servicio en las tiendas, relacionados con los aspectos emocionales y afectivos.

preferencias, las actitudes y los estados de ánimo. Norman y Ortony (2006) establecen que, desde la perspectiva del diseñador, este desarrolla su trabajo delimitado por consideraciones que dependen de un contexto, funcionalidad, limitaciones, costos y otras diversas características; pero destacan que la funcionalidad y la apariencia son las que más permiten comprender la relación entre emoción y diseño. Y desde la perspectiva del usuario, la apariencia y la funcionalidad tienen importancia, pero por razones distintas a las del diseñador. En otras palabras, estos aspectos son la principal fuente de las reacciones afectivas donde es preciso profundizar en los niveles del diseño emocional analizados anteriormente.

Los productos que se diseñan para evocar emociones en el usuario, pueden inducir afecto en sus niveles de procesamiento. Teniendo en cuenta que las reacciones son la respuesta emocional de manera inmediata, en los casos positivos, se suele denominar “efecto sorpresa”. Norman y Ortony (2004) en el ejemplo de los productos “emoción por diseño”, hacen alusión a la expresión del afecto mediante regalos, los cuales tienen el objetivo de “generar emociones en el destinatario, tanto por el placer del regalo en sí como por la indicación de que el regalo demuestra que el remitente se acuerda de él o se preocupa por él” (Norman y Ortony, 2004, p.13).

Entre los numerosos ejemplos de productos y servicios que en sus diferentes publicaciones utiliza Norman (2004, 2005, 2024), donde se aplican y se observan los niveles de diseño que ha postulado como visceral, conductual y reflexivo, se describe el de las tiendas de regalos y servicios para hacer este tipo de gestos expresivos espontáneamente, donde se puede simplificar la compra y entrega de regalos, de manera similar a los servicios de envío de flores a cualquier lugar del mundo, o mediante llamada telefónica, visita al local o pedido por internet. Este diseño de servicios que satisfacen necesidades y generan emociones en los demás, integra varios componentes cuya combinación es facilitar una gestión que tiene como fin la respuesta emocional de otra persona. Uno de los ejemplos de servicios y productos más cercanos al objeto de estudio de la presente tesis lo exponen los autores a modo hipotético, pues se trató de un proyecto académico y lo describen de la siguiente manera:

Estos servicios son otra forma de diseñar para generar emociones. Una propuesta interesante para un servicio de este tipo es la del proyecto Telekatessen del Instituto de Diseño Interactivo de Ivrea. El objetivo es ofrecer una forma sencilla de que alguien pueda escribir personalmente un regalo sorpresa para otra persona. Este servicio permitiría a una persona

decidir espontáneamente sorprender a alguien con un regalo de pastel o chocolate, con un breve mensaje escrito con glaseado en la parte superior. Un simple mensaje SMS a la pastelería pone en marcha la operación. La tienda envía un certificado de regalo y un anuncio al destinatario, también por mensaje de teléfono móvil. Cuando el destinatario llega a la tienda y muestra el mensaje en el teléfono móvil, la tienda le entrega el pastel, con el mensaje ya grabado en glaseado. Así se describe en el sitio web del Instituto de Diseño Interactivo:

*Imagina recibir un mensaje en tu teléfono móvil en el que te avisan de que alguien a quien quieres ha organizado una fiesta para que recojas una sorpresa en una pastelería local. Cuando le muestras el mensaje a la dependienta, te entrega un precioso chocolate con un dulce mensaje de tu amiga.*

El servicio es, por supuesto, hipotético, pero podría ser real. El diseño en este caso está en el servicio, no en el producto físico. El impacto puede ser grande. En este caso, se trata de transmitir directamente el sentimiento emocional de una persona a otra a través de la intermediación del servicio de telefonía móvil y la pastelería. Es cierto que el diseño es de un servicio, más que de un producto físico, aunque, por supuesto, el resultado final es algo comestible y dulce. (Norman y Ortony, 2004, p.13).<sup>38</sup>

Como se observará en el marco histórico de Timoteo desarrollado en el capítulo 3 de esta tesis, uno de los primeros productos y servicios que desarrolló la marca, fue la galletarjeta en el año 1984. Sin interacciones digitales en la época, la galleta glaseada se acompañaba de la tarjeta física que incluía el servicio de caligrafía o escritura del mensaje como medio de expresión afectiva. En este caso, se puede destacar que hubo desarrollo de un proyecto real, tanto de producto como de servicio. Años después, —en el 2007— Timoteo otorgó una licencia para productos de consumo masivo, donde se imprimieron 14 millones de tarjetas pequeñas que se distribuyeron entre las galletas de la marca Saltinas de Nestlé.

### **2.3.2 Diseño Positivo: Para el placer, para el significado personal y para la virtud.**

Los productos desarrollados por la marca Timoteo, en particular las tarjetas, han sido habitualmente empleados como regalos que trascienden lo material para convertirse en herramientas de conexión emocional. En el marco de diversas celebraciones sociales y situaciones personales, los regalos representan una oportunidad para conectar relaciones y fortalecer vínculos afectivos. Estos actos de generosidad permiten expresar sentimientos de amor y gratitud o, en casos más simples, tienen el propósito de hacer sentir especial a otra persona. La compra de un regalo o tarjeta está precedida por una experiencia emocional que involucra tanto las expectativas de alegría y felicidad del destinatario, como las propias

---

<sup>38</sup> Los autores especifican que el proyecto Telekatessen fue realizado por Francesca Rosella, David Slocombe, Livia Sunesson y Magnus Torstensson con los profesores Jan-Christoph Zoels, Tony Dunne y Fiona Raby. (Norman y Ortony, 2004, p.13).

emociones del comprador al seleccionar un producto que refleja adecuadamente sus sentimientos. A través del diseño positivo, Timoteo logró integrar narrativas visuales, gráficas y conceptuales, con mensajes y textos que se basaron en historias y experiencias reales que enriquecieron la experiencia del usuario. Estas características, sumadas al servicio distintivo en sus tiendas, consolidaron la propuesta de la marca como un referente en la conexión emocional y el diseño para los afectos en Colombia.

De otro lado, un regalo o una tarjeta en manos de su destinatario final no solo constituye un objeto diseñado, sino que también otorga una experiencia cargada de emociones positivas. Las características del diseño positivo implícitas en estos objetos, adquieren significados especiales que encapsulan momentos, recuerdos y valores que las personas atesoran. A partir de estas experiencias, surgen virtudes que se manifiestan como rasgos positivos en los individuos, influyendo directamente en su comportamiento. Las virtudes, además de beneficiar a quienes las poseen, generan efectos positivos en su entorno, favoreciendo la armonía social. Estas cualidades predisponen a las personas hacia la bondad, la verdad y la belleza, mientras que también integran sentimientos como el amor, la gratitud, la amabilidad y otros valores fundamentales para una convivencia enriquecida.

El enfoque desarrollado por Pieter Desmet y Anna Pohlmeier (2013) en referencia al Diseño Positivo, busca permitir y estimular el florecimiento humano<sup>39</sup> y lo definen de la siguiente manera. “El diseño positivo se basa en conocimientos de la psicología positiva para crear y mejorar productos y/o servicios que aumentan el bienestar humano”. (Pohlmeier, 2013, p. 1). De esta manera, el diseño positivo es el que traduce los elementos de bienestar en soluciones de diseño factibles, ya que puede apuntar a la promoción del bienestar subjetivo<sup>40</sup> al evocar experiencias valiosas. Esto no quiere decir que el diseño sea una fuente

---

<sup>39</sup> Dicho “florecimiento” implica un funcionamiento apropiado y vivir una vida balanceada por lo que no es solamente un bienestar subjetivo. “De allí que el diseño positivo apunta a la superposición del placer, el logro personal y los valores morales, es decir, el centroide del modelo (...)” (Jimenez et al., 2016, p.49). Esta definición se apoya en la Figura 2.

<sup>40</sup> El bienestar subjetivo es definido como “La experiencia de alegría, satisfacción o bienestar positivo, combinada con una sensación de que la propia vida es buena, significativa y valiosa” (Lyubomirsky, 2007) y según Eid y Diener (2004) bienestar subjetivo “Se refiere a la evaluación multidimensional que una persona hace de sus vidas, incluidos los juicios cognitivos de satisfacción con la vida, así como las evaluaciones afectivas de los estados de ánimo y las emociones. (Lyubomirsky, 2007 y Eid y Diener, 2004, citados por Desmet y Pohlmeier, 2013, p.6).

de placer directamente, sino que es un medio que permite abordar los diversos componentes de bienestar y de diferentes maneras como se observa en la Figura 3.

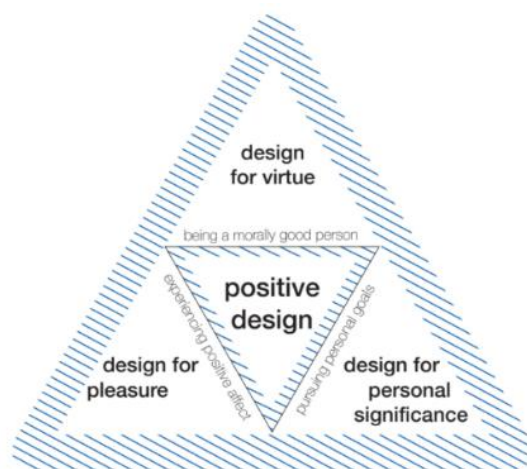


Figura 3. Marco conceptual del diseño positivo. Fuente: *Positive Design. Reference guide*. (Jimenez, et.al., 2016, p.49)

En la Figura 3 se observan, los tres componentes principales del diseño positivo, todos en el marco del bienestar subjetivo. El diseño para el placer es la suma de placeres momentáneos de una persona y se relaciona con la experiencia positiva del afecto. Los productos pueden evocar sentimientos positivos y reducir sentimientos negativos. El diseño para el significado personal, se relaciona con perseguir metas, objetivos o logros por lo que no conforma un afecto momentáneo; en este sentido, los productos son los que pueden ser usados como recursos para alcanzar metas o propósitos. Y el diseño para la virtud<sup>41</sup>, se basa en el esfuerzo personal y un modo ideal de comportamiento que se enfoca en una vida virtuosa. De esta manera el diseño positivo, se logra mediante la combinación de estos elementos o enfatizando en uno o dos, siempre y cuando no entren en conflicto uno con el otro. Jimenez et. al. (2016) y Desmet y Pholmeyer (2013).

De esta manera, las características del diseño positivo son implicaciones de importancia en el proceso de diseño, descrito por Pholmeyer (2013) donde se destacan sus objetivos como disciplina y es un campo de investigación en el Instituto de Diseño Positivo

<sup>41</sup> Los autores explican que las virtudes son cualidades que moralmente se pueden considerar buenas y valiosas porque contribuyen a un bienestar individual y colectivo, incluso si no se experimenta placer por ellas. (Brey, 2012, Citado por Desmet y Polheymer, 2013). Entre las virtudes fundamentales, los autores mencionan las que se encuentran reconocidas por tradiciones religiosas y culturales: sabiduría y conocimiento, coraje, amor y humanidad, justicia, templanza, espiritualidad y trascendencia. En el caso de la sabiduría, se expresa a través de la creatividad, la curiosidad, el amor por el aprendizaje, la mentalidad abierta y la perspectiva, mientras que la virtud de la humanidad se logra a través de la bondad, el amor y la inteligencia social (Peterson y Seligman, 2004, Citados por Desmet y Polheymer, 2013).

de Delft<sup>42</sup>. Este enfoque aplica para todas las formas de diseño e investigación y se enfoca en el impacto del diseño y el bienestar subjetivo tanto de individuos como de comunidades. Por lo anterior, el diseño positivo del instituto se establece bajo el siguiente manifiesto:

**Crea posibilidades**

El diseño positivo visualiza y hace realidad futuros optimistas. En lugar de limitarse a reducir los problemas de las personas, les ofrece oportunidades para mejorar su bienestar.

**Fomenta el florecimiento humano**

El diseño positivo eleva a las personas. Les permite e inspira a desarrollar sus talentos, profundizar sus relaciones y contribuir a sus comunidades.

**Permite la realización de actividades significativas**

El diseño positivo alienta a las personas a equilibrar el placer y la virtud. Estimula a las personas a participar en actividades significativas que expresen valores personales y sociales.

**Acepta la complejidad humana**

El diseño positivo valora la gama completa de experiencias humanas. Reconoce que tanto las emociones positivas como las negativas son parte de una vida rica y profunda.

**Acepta la responsabilidad**

El diseño positivo explora sus propios objetivos y valores. Se responsabiliza de su impacto a corto y largo plazo en los individuos, las comunidades y la sociedad.

**Apoya a todas las partes interesadas**

El diseño positivo tiene en cuenta el bienestar de todas las partes interesadas en el proceso de diseño. Desarrolla condiciones duraderas que respaldan el desarrollo de todos los miembros de una comunidad. (Delft Institute of Positive Design, 2023, párr 4-9).

Entre los enfoques desarrollados con respecto al diseño positivo, Liu, Shen, Desmet y Kamp, (2014), citados por Jimenez et al (2016), estudiaron los regalos para la felicidad, los cuales contribuyen al bienestar de las personas que los reciben y establecen tres componentes que contribuyen a la felicidad a través del regalo que combina originalidad, personalización e inversión. En este sentido, la originalidad es el grado que permite al regalo ser único, raro o diferente y hecho de manera especial para determinada ocasión, siendo casi una pieza coleccionable.

Los regalos para los autores, expresan creatividad e ingenio de la persona que lo da; este puede ser hecho incluso a mano, pero se identifica como algo creativo e inesperado. Esto sucedió directamente con la marca Timoteo. La personalización de sus tarjetas y productos, era un servicio muy novedoso y exclusivo, que ayudaba a representar la expresión de la relación existente entre quien daba el regalo y lo recibía, llegando a ser simbólico y otorgando placer y gozo. La personalización es un aspecto clave en el diseño emocional y

---

<sup>42</sup> Este instituto está adscrito a la Facultad de Ingeniería de Diseño Industrial de Delft University of Technology en los Países Bajos y tiene como misión “iniciar y estimular el desarrollo de conocimientos que apoyen a los diseñadores en sus intentos de diseñar para la felicidad y el florecimiento humano”. (Delft institute of positive design, 2023, Párr 1).

positivo, que se ampliará más adelante. Y la inversión, es un aspecto que puede considerarse de tipo financiero e incluso de consumo, pero de igual manera, la inversión también se relaciona con el tiempo; para pensar en el regalo o en el esfuerzo para encontrarlo y/o adaptarlo. En este sentido, la dinámica de elegir un regalo y en el caso de las tarjetas escoger o adaptar un mensaje, son acciones que requieren inversión económica y de tiempo en el caso de comprarlas o hacerlas a mano, por lo que recibir este tipo de objetos, encerraban todo un significado emocional a través de su diseño y lo que comunican. Por todo esto, Timoteo, fue un modelo de negocio muy novedoso para la época, porque el servicio de caligrafía y escritura de los mensajes, apoyaron la originalidad y exclusividad de sus productos bajo la experiencia de usuario que se desarrolló en sus tiendas.

### **2.3.3 Experiencia de usuario en el diseño emocional.**

Para abordar la experiencia de usuario, cabe destacar que —la identidad— es referida por Costa (1994) como la primera dimensión de los objetos. El autor explica en cuanto a dicha identidad, que todo objeto es percibido primero por su forma, dimensiones, volumen y proporciones, cuyas características no se determinan como un producto del azar, sino que tienen una intencionalidad constructiva y un designio asignado de “servir para...” (Costa, 1994, p.228). Teniendo en cuenta esta apreciación, es preciso mencionar que, Timoteo como marca, alcanzó un reconocimiento a través de sus productos, pero también de su concepto; que fue rápidamente entendido y asimilado junto a los servicios que se ofrecían al interior de sus tiendas. Como se mencionó anteriormente, las alternativas de diseño y personalización, requerían de una asesoría en la elección de los productos o regalos y de igual manera, la elección de las tarjetas y mensajes para ser personalizados.

En línea con lo anterior, se debe considerar que los productos ofrecidos por Timoteo en sus tiendas fueron diseñados para servir en diversas ocasiones o celebraciones, acompañados de un nivel de significación especial. Los productos derivados de las tarjetas cumplían una función específica, al igual que otros artículos como agendas, fundas de almohada, camisetas, calendarios, tazas, peluches, bolsos y una amplia variedad de objetos diseñados en torno a la marca. Sin embargo, todos ellos compartían una función común: comunicar afecto a través de sus narrativas dibujadas.



Según Costa (1994), los servicios informan sobre su función, la cual también está determinada por la forma. “El objeto es, pues, un sistema de significación, porque se significa a sí mismo y significa a la vez la función que realiza” (Costa, 1994, p. 229). Así, la fusión del significado del diseño con su función permitió desarrollar una comunicación afectiva, en la que productos y servicios personalizaban el afecto a través de la "letra Timoteo", transmitiendo mensajes y diseños positivos que enriquecieron la experiencia del usuario.

Donald Norman (2024) por su parte, especifica que los productos deben ser placenteros, disfrutables, y esto significa que más allá de cumplir con los requisitos de manufactura debe prestarse atención a la experiencia, que involucra la estética de la forma y la calidad de la interacción. En este sentido, los diseñadores de experiencias hacen énfasis en el impacto emocional y, por tanto, el autor hace distinción del *Diseño industrial*, como servicio profesional que crea y desarrolla conceptos y especificaciones que establece un sistema de beneficio entre usuario y fabricante. El *Diseño de interacciones*<sup>43</sup>, se enfoca en la interacción de las personas con la tecnología y se basa en la psicología, el diseño, el arte y las emociones que permiten garantizar una experiencia disfrutable y positiva. Y el *Diseño de experiencias*, es el otro abordaje que realiza Norman (2024) en el diseño de productos, servicios, procesos, acontecimientos y entornos que se centran en la calidad y el disfrute de una experiencia.

El *Diseño centrado en las personas* (DCP), es entonces para Norman (2024), el enfoque que pone en primer lugar las necesidades, capacidades y comportamientos humanos y después se diseña en función de ello. De esta manera, explica el autor que el buen diseño comienza por entender la psicología y después la tecnología donde la comunicación es importante y especialmente cuando resuelve problemas. El DCP es considerado para Norman (2024), una filosofía de diseño, porque primero se preocupa por entender a la gente y sus necesidades que se cubren con el diseño mismo y esto se origina en la observación, especialmente porque la gente no es consciente de lo que verdaderamente necesita ni los

---

<sup>43</sup> Cabe anotar que el diseño de interacciones que propone Norman (2024), también ha sido un enfoque desarrollado por Timoteo, a partir de los años noventa con su página web y comercio electrónico. Con la evolución y cambios de la comunicación, la marca hace parte del mundo digital a través de blogs y redes sociales y otros proyectos que involucraron estas experiencias de usuario. Estos aspectos serán ampliados en su marco histórico en el capítulo 3.

inconvenientes que encuentra. En este sentido, el autor argumenta que la experiencia determina el cariño con que las personas tienen el recuerdo de sus interacciones.

Cuando se da un entendimiento, puede generarse una sensación de control, de dominio y de satisfacción, e incluso de orgullo: todas ellas emociones fuertes y positivas. La cognición y la emoción están estrechamente entrelazadas, lo que significa que los diseñadores han de diseñar teniendo ambas en mente. (Norman, 2024, p.33).

Solucionar un problema de manera correcta, es la propuesta de Norman (2024) ya que el autor insiste en que los productos de diseño se deben ajustar a las necesidades y capacidades de las personas porque el diseño atiende y se guía de distintas preocupaciones; algunas veces se guía por la tecnología, otras veces por competencia o rivalidades y otra por estética. Los diseños pueden explorar las posibilidades tecnológicas y los alcances que tiene la imaginación, la sociedad, el arte, la moda. Pero subraya que el diseño centrado en las personas, es el que garantiza y se ajusta a los deseos y necesidades del ser humano y los productos que se fabrican es para que la gente los use. De esta manera el DCP, aparte de garantizar la satisfacción de necesidades, busca que el producto final sea entendido y usado, donde la experiencia del usuario debe ser positiva y disfrutable.

En cuanto al papel de la tecnología, Norman (2024) se interroga acerca de las obligaciones morales del diseño y considera que la relevancia de los principios que él expone siempre tendrá la misma relevancia que hace veinticinco años atrás y en la actualidad; porque al ajustarse a las necesidades humanas, el diseño de la tecnología está determinado por la psicología de la gente, donde la tecnología puede cambiar, pero la gente es siempre la misma. De la siguiente manera lo detalla el autor:

Pese a que la tecnología cambia la manera en la que hacemos las cosas, las necesidades fundamentales siguen inalteradas. La necesidad de poner pensamientos por escrito, de contar historias, de hacer críticas o de escribir ficción y no ficción se mantiene. Algunas cosas se escribirán usando teclados tradicionales, incluso en dispositivos tecnológicos nuevos, porque el teclado sigue siendo la manera más rápida de introducir palabras en un sistema, ya sea en papel o electrónico, físico o virtual. Algunas personas preferirán enunciar sus ideas en voz alta, dictarlas. Sin embargo, las palabras habladas suelen seguir pasándose a palabras impresas (aunque esa impresión sea solo en una pantalla), porque la lectura es mucho más rápida y mejor que la escucha. (Norman, 2024, p. 335).

El enfoque que menciona el autor, es determinante en este análisis que vincula la visión que tuvo Timoteo cuando se enfrentó a los cambios de la comunicación, atravesada

por alternativas tecnológicas que aplicó oportunamente para dar a conocer el concepto de su marca a las nuevas generaciones. De la siguiente manera lo explicó Jairo Rueda (2016).

Cuando la niña, ya puede mandar un SMS a su novio y no necesita la tarjeta de Timoteo, pues ya me desplazó. Pero si vuelvo y hago utilizando lo positivo y digo, voy a regalar las tarjetas por Facebook, pues lo que quiero es que Ana [nombre ficticio] no me olvide. Puede ser que no me compre, pero no me olvida. Y la hija de Ana, me va a conocer más fácil, no sabe lo que es regalar una tarjeta de papel, porque solo manda cosas que están en la red, pero si escoge a Timoteo sobre cualquier opción, es como el cuento de Campanita: mientras haya niños que crean en las hadas y aplaudan, ella va a estar viva. Entonces se generó un lugar nuevo y no era el de la 84, era el Blogspot, donde podía contar cosas acerca de la letra, las caricaturas, de cómo se escribían las frases y cómo las historias se volvieron una tarjeta y en Facebook, empecé a entregar contenido. Y el contenido era que el Día de la Mujer se ponía una frase de este día y claro, la gente compartía y compartía para este día y el Día del Profesor se daba una tarjeta y así, se empieza a volver una cosa deliciosa. Además de trabajar en eso, son los resultados y descubrí que este compartir y entregar de cariño ese contenido, se convertía en cosas como la misma 84 pero virtual y eso nos obligó a acercarnos de otra forma. El WhatsApp por el cual ya no necesitas tú la tarjeta, sí te permite cuando vas a dar la tarjeta, mandar las frases; cuando se marca antes de enviarla, tenemos servicio a domicilio y de enviarla al sitio. Cuando está listo enviamos la foto y consultamos si está de acuerdo. Mientras nosotros podamos continuar abrazando a nuestro cliente y que nuestro cliente nos use a nosotros para que lo abracen, con eso se está cumpliendo con lo que se soñó. (Jairo Rueda, Campus Digital VGA – UNIMINUTO, 2016, 51m22s).

Norman (2024) argumenta en el caso de los libros, que una cosa es contar con herramientas que posibilitan su escritura en formatos convencionales y otra cosa distinta es tener herramientas que produzcan una transformación radical en los libros. En este sentido, ejemplifica y explica el desarrollo de uno de sus libros hace varios años, el cual era electrónico e interactivo, e incluía producción de video, desarrollo de software y la participación de un equipo idóneo de profesionales en la edición, diseño, producción, camarógrafos, ilustradores, etc., lo que significó un esfuerzo enorme y una idea que no dio buen resultado. En este sentido explica que “las buenas ideas que aparecen demasiado pronto fracasan” (Norman, 2024, p.361) no sin admitir que, en la actualidad, cualquiera está en la capacidad de grabar y editar un texto en audio y vídeo. Norman (2024) agrega que la mezcla de tecnología y herramientas permite crear rápida e improvisadamente, pero alcanzar un material con nivel profesional es más complicado.

Cuando la gente compra y disfruta un producto y lo recomienda, es porque su diseño ha tenido éxito. De esta manera, Norman (2024) insiste en que aparte de ser los productos entendibles y usables, también deben ofrecer orgullo, deleite y satisfacción emocional, por lo que sugiere que el diseño se debe pensar como una experiencia integral. La dificultad del

desarrollo de un producto complejo también resulta satisfactoria cuando supera los desafíos que satisfacen una multitud de necesidades y esto también requiere de destrezas y paciencia. De esta manera, las habilidades técnicas, sociales, personales e incluso las empresariales, son necesarias para interactuar con todos los actores que participan o se implican en el proceso.

El autor agrega que en el mundo del diseño existe una tendencia a relacionar o asociar la emoción con la belleza y agrega que los objetos pueden tener adjetivos que los caractericen como atractivos, bonitos o vistosos, pero el gusto que se tiene por los objetos es por la manera en que hacen *sentir* a las personas, donde las emociones son el reflejo de las experiencias, asociaciones y los recuerdos personales. Norman (2005) explica que cuando los objetos son atractivos, producen emociones positivas y por ello los procesos mentales se hacen más creativos. De esta manera, los niveles de procesamiento correspondientes al diseño visceral, conductual y reflexivo, tienen un papel en el comportamiento humano. Lo “bonito” que tienen los objetos, los regalos o las “buenas ideas”, adquieren un sentido más amplio si se entiende desde la profundidad que implica la imaginación, la creatividad y el sentido que da el diseñador sobre sus creaciones.

En el caso de los souvenirs<sup>44</sup> y las tarjetas postales, Norman (2005) menciona que estos tienen toda una riqueza de significados emocionales y rescata la importancia de su simbología como una fuente de recuerdos y asociaciones porque cuando los objetos evocan recuerdos, queda una historia en la interacción que hubo. Estos aspectos también son ejemplificados con las fotografías que, independientemente de su composición estética o su estado por el deterioro, lo que prevalece es el recuerdo y los momentos particulares. El vínculo con las cosas u objetos que tienen una asociación muy personal y llena de significado, es porque se trae a la memoria momentos reconfortantes y gratos estableciéndose un vínculo con dichos significados y los sentimientos que representan las cosas.

Norman (2005) explica que las fotografías son personales, cuentan historias y en este sentido su atractivo es especial y emocional, ya que las mismas permiten devolverse en el tiempo hacia un momento o circunstancia relevante. En esta misma línea, son recordatorios

---

<sup>44</sup> Norman (2005) especifica que “La palabra *souvenir* significa “un detalle que sirve para el recuerdo, un *memento*”. (Norman, 2005, p.63).

e instrumentos sociales que posibilitan compartir recuerdos a través del tiempo, el espacio y las personas<sup>45</sup>.

Pieter Desmet y Paul Hekkert (2007) por su parte, han desarrollado un marco conceptual de la experiencia de producto, para toda respuesta afectiva que se experimenta en la interacción de personas y productos. También establecen niveles, que están determinados por la *experiencia estética*, la *experiencia de significado* y la *experiencia emocional*. En la experiencia estética se considera la capacidad que tiene el producto, para activar las modalidades sensoriales; porque es bonito al observarlo, por su sonido, su textura, el olor o el agrado por determinada forma del objeto. La experiencia de significado, es la interpretación o asociación a través de procesos cognitivos que permiten reconocer metáforas o asignar personalidades y características de expresión que evalúan significados o lo simbólico en los productos. La experiencia emocional, son las experiencias de la psicología emocional y del lenguaje cotidiano como el amor o la ira suscritos por la relación con el producto, en otras palabras, el agrado o la frustración que se experimenta con el uso de algún producto. Este marco conceptual para Desmet y Hekkert (2007) resume la experiencia afectiva que hay con los productos donde se pueden distinguir patrones, tipos de experiencias y el proceso cognitivo como base de dichas experiencias.

Teniendo en cuenta que las emociones son diferentes entre una persona y otra, estas no son solamente subjetivas sino *sistemáticas*. Jimenez, et. al., (2016) sugieren que las emociones revelan lo que el individuo quiere y en la misma línea se es emocional con las cosas que apoyan o van en contra de los intereses particulares, por lo que el diseño para las emociones implica diseñar para los intereses de un usuario y asimismo requiere comprender qué es lo importante para el grupo objetivo que se diseña, teniendo en cuenta los significados. “Esta narrativa puede incluir el contexto físico y social, y de la historia personal de quien experimenta las emociones”. (Jimenez, et.al., p.37).

---

<sup>45</sup> En el acápite concerniente a la virtualidad y las comunicaciones electrónicas, se expuso que las tarjetas tangibles tenían esa característica de poder guardarse para releer tiempo después. De manera similar Norman (2005) realiza un extenso análisis de las fotografías y su atractivo emocional, de mirarlas y almacenarlas indistintamente de su carácter digital o impreso.

Por lo anterior, Desmet (2002) ha desarrollado un modelo de emoción bajo tres tipos de intereses y de estímulos con el producto, basado en la teoría de la valoración<sup>46</sup>. Esto implica que los intereses están determinados por las *metas* que se quieren alcanzar o ver que sucedan; los *estándares*, especifican la manera que el individuo cree que debe comportarse él mismo y los demás. Y las *actitudes*, es estar dispuesto a que las características de un producto gusten o no. Así pues, los productos pueden actuar como estímulos, de tres maneras. La primera es el *objeto*, que hace referencia a interactuar con el producto; la segunda, es la *actividad* que el producto permite hacer y la tercera es la *identidad*, que refiere el efecto que el producto tiene sobre la autopercepción del individuo. De esta manera, la combinación entre intereses y estímulos generan una matriz de emociones en relación al producto y así se desarrolla un repertorio amplio de oportunidades de diseño.

Jimenez, et. al., (2016) presentan una jerarquía de objetivos en la experiencia de usuario, basados en Hassenzahl (2013) quien estableció como objetivos humanos: los objetivos motores, los del hacer y los del ser, basado en teorías de la autorregulación<sup>47</sup> y las aplicó al campo del diseño de interacción y la interacción entre personas y computadoras. Los objetivos motores están en el nivel inferior y especifican el cómo de las acciones que se realizan para cumplir las funciones principales en una interacción como por ejemplo, presionar botones o pasar el dedo por una pantalla táctil. Los objetivos del hacer, explican el qué de la interacción, como por ejemplo grabar un vídeo y los objetivos del ser están en la parte superior de la jerarquía y representan el por qué. Estos objetivos son los más cercanos al individuo y abundan en emociones, significados y satisfacción de necesidades. Por lo anterior, Hassenzahl (2013) citado por Jimenez, et.al., (2016) plantea que el diseñador de experiencias debe comenzar por entender las necesidades y emociones que va a abordar, las historias que va a contar, antes de pensar en la propiedad física u objeto que va a mediar la experiencia del usuario.

Otro de los conceptos introducidos en el marco del diseño positivo y más específicamente con la experiencia de usuario, es el de la granularidad emocional

---

<sup>46</sup> Esta teoría hace referencia desde la psicología, donde Desmet (2000) la describe como una evaluación automática del significado que un individuo le otorga a la situación responsable de la emoción. Este proceso evaluativo permite diagnosticar si la situación que afronta el individuo tiene relevancia y produce una respuesta emocional apropiada.

<sup>47</sup> Estas teorías son abordadas por Charles Carver y Michael Scheier (2001) y de la actividad menciona a Victor Katelinin y Bonnie Nardi (2007). (Citados por Jimenez et.al, 2016).

desarrollado por (Lindquist y Feldman, 2008, citados por Jimenez, et.al. 2016), el cual representa el grado en el que un individuo interpreta y articula estados emocionales. Por su parte, Yoon, et.al (2014), elaboran una propuesta basada en la granularidad emocional, donde sugieren que los diseñadores se pueden beneficiar de distintas maneras.

En primer lugar, se establece que la empatía permite el conocimiento de los usuarios y respalda al diseñador, dando en segundo lugar, una determinación en las intenciones del diseño, que puede aumentar la posibilidad que este tenga un impacto emocional adecuado. La variedad de respuestas emocionales, establece en un tercer lugar el estímulo de la creatividad durante el proceso de diseño. En cuarto lugar, se sugiere mantener la continuidad del impacto emocional del diseño durante el proceso de diseño; en quinto lugar, se busca incrementar el respaldo organizacional, el cual debe demostrar el valor agregado que tiene el proceso de diseño que se enfoca en las emociones y como sexto punto, el fortalecimiento de la coherencia emocional en la comunicación que va dirigida al usuario final. Finalmente, en séptimo lugar, es el manejo de emociones en el interior de un equipo desarrollador de productos. (Yoon, et.al (2014), citado por Jimenez et.al, 2016).

Para un entendimiento de las emociones desde el diseño, Desmet (2012) estableció una tipología de 25 emociones positivas que podrían estar presentes cuando se interactúa con los productos como se observa en la Figura 4. Cuando un producto se describe rutinariamente como atractivo, hay elementos que subyacen bajo lo atractivo. (Jimenez, et al, 2016)

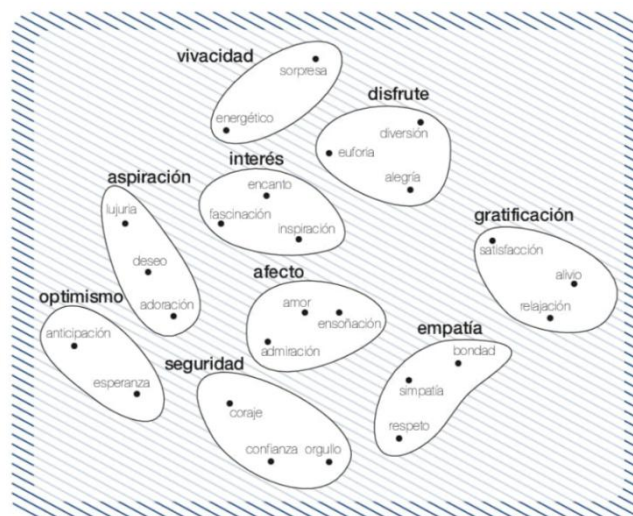


Figura 4. Granularidad emocional. Fuente: *Diseño positivo. Guía de Referencia*. (Jimenez, et.al., 2016, p.39)

El estudio desarrollado por Desmet (2012), expone que las personas pueden experimentar diversas emociones positivas en respuesta a los productos. Algunas que se experimentan con más frecuencia son: la alegría, la satisfacción y la diversión. Las emociones positivas las evoca el objeto, su significado, la interacción y la actividad que realiza junto a las personas que están involucradas en dicha interacción. El autor rescata el aporte de este enfoque de las emociones para otras experiencias de investigación en diseño, pero reconoce a su vez, que la emoción podría representar solamente un aspecto acerca de lo que abarca la experiencia de usuario.

Por lo anterior, Desmet (2012) concluye que las emociones no solamente se experimentan respondiendo al significado cultural del diseño o a la estética, sino que todos los aspectos de uso requieren de un enfoque donde el diseñador establezca una relación imaginada y significativa entre el usuario y el producto, que pueda estimular sus emociones positivas. Es por esto que el concepto de comunicación que desarrolló Timoteo, fue referente de toda una generación en Colombia, porque sus emociones y sentimientos pudieron ser representados a través de sus narrativas dibujadas que fueron el soporte de significados y recuerdos. La expansión de sus franquicias, tanto a nivel nacional como internacional, permitió que Timoteo proyectara, a través del diseño y el servicio caligráfico o de personalización, nuevas formas de expresión para felicitar, celebrar y comunicar sentimientos, en una época en la que la comunicación digital aún no estaba presente. Además, Timoteo supo adaptarse a los cambios impulsados por la llegada de Internet, continuando así la transmisión de su historia y su concepto de comunicación positiva hacia las nuevas generaciones. En este contexto, la experiencia de usuario se considera exitosa cuando las emociones trabajan en conjunto para crear interacciones significativas y memorables, que refuerzan las relaciones entre los usuarios.

A continuación, se analizará cómo los sentidos responden a la interacción entre las personas y los productos a través de su diseño. Este placer estético, que forma parte integral de la experiencia del usuario, en el caso de Timoteo, debe ser considerado también desde la perspectiva de las tiendas, el servicio brindado y los usuarios emisores. De manera similar, para los usuarios receptores, el placer estético de los productos se manifiesta en el impacto emocional (reacciones) y en los significados y recuerdos que atribuyen a sus objetos recibidos.



### ***2.3.3.1 El placer estético de los productos***

Norman (2005) y Jimenez et. al., (2016) introducen en sus teorías del diseño emocional y positivo respectivamente, los aportes realizados por Patrick Jordan (2000) en relación al Diseño de Productos Placenteros, e identifica cuatro tipos de placer, los cuales son de tipo físico, social, psicológico e ideológico. Esta estructura se fundamenta en la realizada por el antropólogo Lionel Tiger (1992) y Jordan (2000) citados por Norman (2005) y Jiménez, et.al (2016) la ha aplicado para la experiencia de interacción entre personas y productos. Los placeres que plantea el autor se dirigen a todas las disciplinas del diseño, entre las que están el de servicios, gráfico y web.

El placer físico, responde a la estimulación de los sentidos o los placeres del cuerpo como ver, tocar, oler, saborear. Norman (2005) argumenta que este tipo de placer, combina aspectos del nivel visceral y algunos del conductual. El placer social, hace referencia a las interacciones con las demás personas, los productos o lugares, los cuales tienen un importante desempeño social mediado por el diseño. Este socio placer —como lo denomina Norman (2005)—, es relacionado con aspectos del diseño conductual y reflexivo. El placer psicológico, se refiere a las reacciones y las asociaciones mentales con el producto y se encuentra el nivel conductual. Finalmente, el placer ideológico, tiene que ver con la reflexión sobre la experiencia, y se deriva de los valores y su fidelidad hacia ellos. Norman (2005) argumenta que en este placer se aprecia la estética, la calidad y la manera en que un producto mejora la vida y respeta el entorno por lo que Jordan (2000) indica que el valor que tienen los productos es por la misma afirmación que se hace de ellos; esto sucede cuando los objetos se muestran y se realiza una reflexión / juicio de valor que caracteriza al propietario. Este placer está presente en el nivel reflexivo de Norman (2005).

Norman (2005) se interroga acerca de la manera en que se pueda mantener vivo el interés y entusiasmo o el placer estético de un objeto durante toda una vida y responde de la siguiente manera:

Alimento la sospecha de que, en parte, la respuesta puede provenir del estudio de aquellas cosas y objetos que llegan a superar la prueba del paso del tiempo, tal y como sucede con cierto tipo de música, de literatura y de arte. En todos estos casos, se trata de obras ricas y profundas, de modo que en cada experiencia se percibe algo de diferente. (Norman, 2005, p.134).

Por lo anterior, Norman considera que para que el placer se prolongue toda la vida, debe existir habilidad en el diseño para dar una experiencia enriquecedora y la habilidad de quien lo percibe.

Otro aspecto clave que menciona Norman (2005) en referencia a los placeres del producto, es la tendencia a proyectar las emociones a cualquier cosa. Cuando se trata de interpretar el estado afectivo de los animales y los humanos, existen unos orígenes en común que tienen que ver con los gestos, las posturas e inclusive, la expresión facial. Estas interpretaciones cuando se hacen para objetos inanimados, —refiere el autor— es algo que resulta extraño, pero es un impulso que proviene de los propios mecanismos interpretativos que suceden de forma automática. A esto se le llama antropomorfismo, que consiste en atribuir motivaciones y sentimientos a objetos y animales. En este sentido el antropomorfismo con las mascotas u objetos con los cuales se interactúa, se manifiesta cuando se les elogia de manera verbal porque han dado un buen servicio o se les reprende cuando no funcionan.

Por lo anterior, Norman (2005) argumenta que el ser humano tiene la tendencia a antropomorfizar, proyectando las emociones y creencias humanas. Estas reacciones producen deleite y placer en quien usa el producto porque si funciona, cumple con las expectativas y si su diseño es bello, elegante o divertido, el sistema el sistema afectivo reacciona positivamente y esto otorga placer al usuario. “Los principios que rigen el diseño de una interacción grata y eficaz entre seres humanos y productos son exactamente los mismos que sostienen la interacción placentera y efectiva entre individuos”. (Norman, 2005, p.163).

Hekkert (2006) por su parte, responde a la pregunta “¿por qué nos gustan las cosas?” (Citado por Jimenez, et.al. p.35) y estableció cuatro principios del placer estético, que apuntan a la experiencia estética (placer o no placer), derivado de la percepción sensorial, la interacción en el ser humano y el producto. Estos también están relacionados con los sentidos como mirar, oler, tocar, oír, probar y pensar.

El primer principio es lograr un efecto máximo con medios mínimos. Esto sucede cuando un patrón visual es placentero visualmente y el diseño en su simplicidad —relativa— revela riqueza de información; similar a como sucede con las caricaturas o las pinturas

impresionistas. El segundo principio establece la unidad con la variedad, porque el ser humano tiende a ver las cosas con una distribución cercana, relacionada o como si perteneciera a una misma unidad. Es una tendencia de agrupar, establecer relaciones, detectar objetos y grupos significativos y los sistemas sensoriales detectan orden, caos o unidad. En este sentido resulta placentero cuando los diseños tienen un orden mediante simetrías, contrastes o armonías. El tercer principio, es el más avanzado y más aceptable, MAYA<sup>48</sup>, donde las personas prefieren la familiaridad del producto con sus categorías reconocidas y asimismo, se sienten atraídas por cosas nuevas y originales pero la preferencia de productos que combinan estos dos aspectos, hace que el producto sea innovador. Y el cuarto principio que plantea Hekkert (2006) es la combinación óptima, que apunta a varios sentidos simultáneamente; en otras palabras, una relación que implica variadas impresiones de los sentidos como por ejemplo, cuando se conduce un auto se podría escuchar el sonido del motor, el olor de la tapicería del auto, o sentir el manubrio, etc.

La durabilidad emocional que proveen los productos, se sucede cuando son atesorados y catalogados como especiales por sus dueños. Jimenez, et.al (2016) explican que se puede experimentar apego por los productos porque se forman lazos emocionales fuertes entre las personas y sus objetos específicos. Mugge, et.al (2009) presentó los variados motivos por los cuales hay este tipo de apegos y resume que son aceptables cuando existe un significado especial con el producto que va más allá de su utilidad. Estos significados son cuatro como posibles determinantes del apego con las cosas y se describen de la siguiente manera:

**Expresión personal:** El producto expresa y mantiene la identidad personal y única del dueño.

**Afiliación grupal:** El producto expresa la conexión a la que aspira el dueño con los miembros de su familia, con sus amigos o con grupos sociales.

**Placer:** El producto brinda placer al dueño debido a sus atributos estéticos o funcionales de carácter superior.

**Recuerdos:** El producto trae recuerdos sobre las personas, momentos o lugares que son importantes para el dueño. (Mugge, 2008, Citada por Jimenez, et.al, 2016, p. 61).

Según Jiménez et al. (2016), cuando un producto se vuelve irremplazable, su significado se encuentra profundamente arraigado al objeto en sí, haciendo que ambos sean inseparables. Los objetos destinados a ser regalos poseen esta característica, y los

---

<sup>48</sup> Por sus siglas en inglés, Most advanced, yet acceptable

desarrollados por Timoteo se destacan precisamente por ofrecer ese placer estético desde varias perspectivas. Por un lado, para el usuario emisor, la experiencia comienza en la tienda o durante el proceso de compra, donde los niveles del diseño emergen en cada acción: desde la elaboración del sentimiento que desea transmitir, la selección del producto, la elección del mensaje y la narrativa visual que lo acompaña. En el caso de las tarjetas, este proceso culmina con la personalización a través de la escritura y finalmente con la entrega al destinatario.

Por otro lado, el receptor experimenta un placer estético al recibir un objeto único, cuidadosamente escogido o personalizado para él. Los elementos gráficos y narrativos del producto estimulan estas emociones, otorgando significados profundos que trascienden su materialidad. De esta manera, la trazabilidad de los objetos concebidos como regalos establece conexiones emocionales duraderas entre quienes participan en esta comunicación afectiva.

#### ***2.3.3.2 Apropiación del diseño. Personalización y caracterización***

Las tarjetas de felicitación, a pesar de su producción masiva, cumplen eficazmente su función al ser personalizadas por el emisor. De manera similar, sucede con los objetos destinados a regalar, ya sea porque incluyen una tarjeta (de – para) que identifica tanto al emisor como al destinatario, o porque, en el caso de Timoteo, su distintiva tipografía formaba parte integral tanto del producto como del servicio. Estas características de personalización elevaron la marca y su forma de comunicar el afecto a través de las tarjetas a un nivel superior, lo que permitió que alcanzara un notable reconocimiento en esta dinámica de comercialización. Posteriormente, este modelo fue replicado por nuevos emprendimientos —de expresión social— en Colombia.

La personalización de productos es definida por Blom (2000) como el proceso que cambia la apariencia o funcionalidad de un producto para incrementar la importancia personal para un individuo. Ruth Mugge, et.al. (2009) argumentan que el fenómeno de la personalización no es reciente, ya que antes de la revolución industrial los productos se fabricaban a mano y en consecuencia, los productos eran únicos y adaptables a necesidades individuales. (Heskett 1980, Wightman y McDonagh, 2003, Citados por Mugge et.al., 2009). Cuando comenzó la producción en masa, los productos se estandarizaron por grandes grupos

de personas y el resultado carece de características personales. En esta línea (Toffler 1980 citado por Mugge et.al.,2009), realizó un análisis sobre los cambios de rol en los consumidores, los cuales serían reemplazados por “prosumidores”, que hacen referencia a quienes son productores y consumidores de un producto.

Norman (2005) se cuestiona sobre cómo los objetos producidos en masa pueden llegar a tener un significado personal. Y reflexiona en que las cualidades del objeto o un servicio, son cosas que no se diseñan de manera anticipada y sobre todo, en un contexto de producción masiva. Estas especificaciones especiales las proporcionan los fabricantes con un producto flexible y que se ajusta a la medida de quien lo necesita o de quien lo recibe; esto busca que se supere la uniformidad y que el comprador pueda elegir colores, accesorios e incluso funciones. En este sentido, Norman (2005) sugiere que la personalización no es un estimulante emocional y tampoco se personaliza porque se seleccionen alternativas de un catálogo, pues este tipo de cosas no garantizan un vínculo emocional. No obstante, “Hacer que algo esté personalizado significa expresar cierto sentido de propiedad, de orgullo. Significa que tenga cierto toque individual” (Norman, 2005, p.251).

Por lo anterior, Norman (2005) especifica que el punto, es hacer objetos para que permanezcan en compañía de sus dueños, de manera agradable y personal. De esta manera existe un gran significado emocional y enriquecedor; ya que lejos de la personalización en masa, se le posibilita al cliente escoger entre un conjunto de alternativas y el diseño tiene como objetivo apuntar al valor emocional. En este sentido, la *caracterización* establece una diferencia entre la satisfacción de necesidades cuando se compra un objeto o cuando se hace por sí mismo. La incapacidad de hacer los objetos, radica en carecer de utensilios, tiempo y experiencia para fabricarlo; pero cuando se compra, lo ha elaborado otra persona y en ocasiones puede ajustarse a las propias exigencias. De esta manera, es que un objeto producido en masa no se ajusta perfectamente a la exigencia de un cliente.

Para tratar tal circunstancia, Norman (2005) expone cinco puntos. El primero es *aceptarlo*. Los objetos que se producen en masa, en algunas ocasiones son relativamente económicos y generalmente no se necesitan, pero el beneficio es un coste bajo. En segunda instancia es *personalizarlo*. El autor considera que personalizar algo que ya está fabricado en masa es complejo, porque hay que elegir entre varias alternativas y lo explica de la siguiente manera:

[...] aquello que realmente quiere personalizar —una tipografía concreta, el idioma de revisión ortográfica y los hábitos de estilo— no se puede personalizar. Una personalización apropiada no puede proceder a complicar aún más un sistema que de por sí ya es complejo. No, una personalización apropiada se sigue combinando múltiples piezas sencillas. [...] No personalizo mis muebles, sino que la personalización se produce primero a través de las piezas que he optado por comprar [...] (Norman, 2005, p.254).

El tercer punto es la *producción en masa adaptada a los requisitos del cliente*. Esto explica que los clientes pueden personalizar algo en función de sus gustos y las técnicas de fabricación hacen posible que se amplíen las alternativas que se ajusten a los requisitos del cliente. El cuarto punto es *diseñar los propios productos*. En épocas anteriores se recurría a un artesano que atendía las especificaciones dadas y particularmente mientras este realizaba el trabajo, la persona se queda mirando cómo lo hace. Sin embargo, Norman (2005) reconoce que las necesidades humanas se han vuelto complejas y especializadas por la época cambiante a través de la tecnología e información, pero aún es posible que algunas personas elaboren por sí mismas sus objetos. Y el quinto punto, refiere a *modificar los productos adquiridos*. La transformación de objetos y cosas compradas, es un método que produce orgullo. Norman (2005) a manera de ejemplo, lo explica como sucede con una Harley Davidson, las cuales se compran de fábrica y en un taller experto se personaliza, pero independientemente del costo, la moto es única. En esta misma línea y teniendo en cuenta el caso de estudio Timoteo, el objeto que interactúa es la tarjeta, que tiene una personalización y una caracterización para que la experiencia de usuario pueda determinar las emociones que quiere comunicar e impactar frente a una persona, a través del mensaje que puede ser escrito a mano en el momento de la compra y adaptado a las circunstancias personales o a determinadas celebraciones.

En referencia al ámbito de la personalización masiva, Gómez (2007) analiza procesos de producción y sostiene que, para implantar exitosamente una estrategia de personalización masiva, hay mercados que justifican dicha implantación y esto supone una ventaja para diferenciarse entre competidores. Gilmore y Pine (1997) citados por Gómez (2007) identificaron cuatro opciones de estrategia que son: Personalización colaborativa, adaptativa, cosmética y transparente y se describen a continuación:

Personalización colaborativa: Para los clientes que tienen dificultad de decidir lo que necesitan y se les dificulta escoger entre varias opciones. Para ello, se establece un diálogo

con el cliente para identificar sus necesidades y la mejor opción para resolver dichas necesidades. En este sentido, se fabrica un producto personalizado para el cliente.

**Personalización adaptativa:** Cuando la tecnología disponible permite modificar el diseño con facilidad a partir de un producto estándar que se puede personalizar y el cliente lo modifica en función de la utilidad.

**Personalización cosmética:** Cuando los clientes quieren un producto estandarizado, pero de presentación personalizada. En este caso el producto es empaquetado y su embalaje es el que se personaliza.

**Personalización transparente:** Se realiza cuando el cliente tiene necesidades que son predecibles, pero no las transmiten directamente. De esta manera se personaliza el producto para cada cliente y en formatos estandarizados. (Gilmore y Pine, 1997, citados por Gómez, 2007).

Los métodos básicos que menciona el autor para implantar la estrategia de personalización masiva son los siguientes:

- Personalizando los servicios relacionados con productos y servicios estándar.
- Creando productos y servicios personalizables.
- Personalizando en el punto de entrega.
- Consiguiendo una alta respuesta por medio de la cadena de valor.
- Modularizando los componentes para personalizar productos y servicios. (Pine, 1997. Citado por Gómez, 2007, p.54).

Otras estrategias que describe Gómez (2007) tienen que ver con la personalización que posibilite que el producto tenga una característica personal como el nombre impreso. Adicionalmente, que el producto esté a la medida o que se ajuste a las características corporales del cliente y esté hecho con sus medidas. Y el diseño participativo, es decir, que el cliente pueda disponer de un programa informático para escoger y combinar alternativas que modifican el diseño original.

Teniendo en cuenta las estrategias descritas anteriormente, se destaca para el caso de las tarjetas Timoteo, la atención y servicio al cliente; reflejados en la asesoría y elección de las tarjetas y mensajes. En este sentido, la personalización del sobre con el nombre del destinatario en su tipo de letra, fue uno de los aspectos más innovadores y característicos de

la marca en los años noventa y se masificó esta acción artesanal a través del trabajo caligráfico en el momento de la compra, en los negocios de expresión social en Colombia. De igual manera, dicha acción se trasladó a los demás objetos y productos para regalo que han desarrollado las diferentes marcas.

Por lo anterior, la eficiencia de este tipo de producción masiva y personalizada, aporta posibilidades de diferenciación que se resume en una relación interactiva, que es la fidelización del cliente, quien establece una relación con la empresa y sus productos y un intercambio que implica un proceso de conocimiento, obteniendo la satisfacción que espera. Otro aspecto que se logra es la diferenciación, que implica poner a disposición del cliente varias posibilidades de productos y servicios que satisfacen sus necesidades y finalmente, el coste; es el reto que tienen las compañías para buscar la aproximación de la eficiencia por un coste cómodo para el consumidor.

Las formas de personalización colaborativa, adaptativa, cosmética y transparente propuestas por Gilmore y Pine (1997) se definen desde una perspectiva estratégica y resultan aplicables al desarrollo que tuvo Timoteo desde sus inicios, especialmente en una etapa en la que no enfrentaba competencia. Sin embargo, estas características surgieron gradualmente en respuesta a las necesidades y deseos expresados por los clientes, cuyas ideas fueron recopiladas y materializadas por su fundador, Jairo Rueda. Así, la marca logró dar forma y estructura a sus productos y servicios, combinando la estandarización con la posibilidad de personalización. Para realizarlo, fue necesaria la formación de empleados en la creación de la "letra Timoteo" para ofrecer un servicio caligráfico o de escritura personalizada en los puntos de venta. Este aspecto no solo se convirtió en un sello distintivo del negocio, sino que también permitió estandarizar el concepto de la marca y la personalización de los productos en todas sus franquicias, fortaleciendo su identidad y propuesta comunicacional.

### **2.3.3.3 Autenticidad y valor de culto.**

Los conceptos abordados en el ensayo de Walter Benjamin (2003), *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, exponen la manera en que la reproducción técnica de la fotografía, el cine y la imprenta como lenguajes artísticos, transformaron radicalmente la originalidad y el valor que tienen las obras de arte en la sociedad moderna. En esta tesis, se toman estos conceptos para lo concerniente a la reproducción impresa y las



articulaciones emocionales que tienen las obras de arte, copias y originales con el espectador, teniendo en cuenta que las tarjetas tienen estas características implícitas en cuanto a sus imágenes de producción artística, su producción litográfica, su exhibición en tiendas y la conexión emocional entre usuarios.

Benjamin (2003) sostiene que la reproducción técnica en lo concerniente a la gráfica ha tenido sus transformaciones en la imprenta, que comenzó durante el siglo XIX con la litografía. Teniendo en cuenta esto, aplica también en la impresión offset y los diferentes tipos de técnicas utilizadas en la producción en serie de los diversos productos que se han derivado de esta industria.

Para profundizar en dichos aspectos alineados a la reproducción de las obras de arte con la visión de Benjamin (2003), es indispensable entender el concepto de autenticidad de un original, constituido por el aquí y el ahora de la obra que hace única su existencia. El autor lo expresa de la siguiente manera: “[...] la autenticidad no es *reproducible*, la invasión intensiva de ciertos procedimientos técnicos de reproducción dio un motivo para diferenciar y jerarquizar la autenticidad. Una importante función del comercio con el arte fue la de desarrollar tales diferenciaciones” (p.43). Es por esto, que el autor sostiene que una manera de reconocer dicha autenticidad es que sea objeto de una tradición donde su reconstrucción parte del lugar donde está su origen.

Benjamin (2003) sostiene que antes de la era de la reproducción técnica, las obras de arte eran únicas, irrepetibles y ligadas a su contexto original; en otras palabras, tenían un "aura" y con las tecnologías de reproducción técnica, cambió la relación entre la obra de arte y el espectador afectando dicha aura. Con estas bases, Benjamin (2003) explora los tipos de espectadores que había con los cambios, ya que la difusión y recepción también cambió. De esta manera, el concepto de aura se asocia con la autenticidad, la presencia y la autoridad de una obra de arte en su lugar y tiempo específicos. Sin embargo, con la capacidad de reproducir técnicamente las obras de arte, el aura comienza a desvanecerse.

Considerando lo anterior, la reproducción de las tarjetas que contienen narrativas dibujadas a base de la ilustración manual, incluye posteriormente una intervención digital. La autenticidad de los diseños que cada marca ha desarrollado, no la determina las ilustraciones manuales o bocetos, porque su diseño se modifica con cada proceso; es decir,

que la autenticidad misma se va sosteniendo hasta que interviene su reproducción. Dicho esto, al pasar un original a un proceso digital que agrega más elementos visuales, crea un nuevo diseño auténtico.

María Cristina Ares (2021) profundiza en el ensayo de Benjamin (2003) y explica que, dentro de los rasgos específicos de producción, se encuentra la reproductibilidad técnica lo cual significa que la obra existe por su multiplicidad y esta condición no es un defecto ni una falencia puesto que así, la copia es legitimada y esto define un nuevo paradigma<sup>49</sup>. El paradigma anterior, es el que tiene ese “algo” que no es copiable, porque frente a la obra original se tiene la experiencia aurática. Entonces, al determinarse que la autenticidad no se reproduce y la constituye el momento y lugar donde fue producido el original, lo que no se puede copiar es su *aura*; la cual, es definida por Benjamin (2003) como “un entretejido muy especial de espacio y tiempo: apareamiento único de una lejanía, por más cercana que pueda estar”. (p.47). En este sentido, se pueden ejemplificar las obras de arte tradicional como pinturas y esculturas, las cuales tenían un aura debido a su singularidad y su contexto histórico.

La pérdida del aura implica entonces, que con la reproducción masiva de las obras de arte, pierden su unicidad y autenticidad. Por un lado, no es necesario estar frente al original para experimentar la obra, lo que despoja a las obras de arte de su contexto ritual y simbólico. Por ello, la obra ya no es única y por otro lado, puede ser replicada en masa y disfrutada en contextos completamente distintos del original. El valor aurático en el caso de las tarjetas Timoteo, se puede interpretar teniendo en cuenta que cada original, era la obra artística realizada por Jairo Rueda, antes de ser digitalizada para producción litográfica; en otras palabras, las caricaturas, dibujos, textos y composiciones artísticas realizadas de su mano en el papel con las diferentes técnicas de ilustración como acuarelas, tintas, entre otras, además de su firma, son las obras auténticas que conservan dicha aura. Las composiciones digitales y reproducidas litográficamente, gozan del carácter exhibitivo que, a pesar de no ser la obra original, generan una conexión con el observador de la obra reproducida. No

---

<sup>49</sup> El término paradigma es empleado por Ares (2021) para tratar de explicar las maneras de producción antes y después de la reproductibilidad técnica. Aunque la filósofa no profundiza en este término ni hace parte de esta investigación analizarlo, se entiende desde la perspectiva de Medina (2001) quien afirma que los paradigmas sirven de marco para comprender los fenómenos de la realidad, como guía para abordar cuestiones problemáticas. (Medina, C. (2001). Paradigmas de la Investigación sobre lo cuantitativo y lo cualitativo. Ciencia e Ingeniería Neogranadina, (10), 79-84).

obstante, estas tarjetas recuperan su aura y carácter original al ser intervenidas manualmente con la tipografía, el mensaje personalizado y el holograma que la marca incluía en todos sus productos como sello de autenticidad.

La perspectiva de Benjamin (2003) es un análisis crítico de cómo las tecnologías modernas no solo cambian la forma en que se crea y se consume el arte, sino también el significado y los valores culturales asociados a este. La experiencia aurática para Benjamin (2003), es un fenómeno estético y emocional que surge también de la relación singular entre el espectador y una obra de arte en su contexto original. Aunque esta experiencia se ve desafiada en la modernidad por la reproductibilidad técnica, sigue siendo un concepto fundamental para entender la relación tradicional entre el arte y la percepción humana. Esta característica clave en el ensayo de Benjamin (2003), que ante una obra original se obtiene una experiencia aurática, Ares (2021) la define como una experiencia estética; de cualquier manera, existe la sensación de distancia y cercanía al mismo tiempo. La filósofa compara esto, con su experiencia al ver directamente en México las pirámides de Chichen Itzá y aunque no afirma literalmente una experiencia emocional, describe que llora frente a ellas y el llanto es producto de una emoción. De igual manera ejemplifica que cuando se observa a la Gioconda, su soporte, el grosor de la pincelada y el óleo mismo, —sabiendo que era una obra de Davinci—, también produce esa *sensación* de lejanía y cercanía al mismo tiempo.

Ares (2021) asegura que dicha experiencia aurática o estética, se basa en la mirada de la obra. Con las tarjetas, —objeto de este estudio— pasa algo similar porque, esta experiencia se determina por dos vertientes. La una, a través de la exhibición en la tienda para ser escogida por el emisor y la otra, por la experiencia aurática del destinatario; es decir, en su individualidad, al contemplar algo que está personalizado para él únicamente.

Teniendo en cuenta lo anterior, dentro del concepto de aura en las obras de arte planteado por Benjamin (2003), se indica que tienen un valor *cultural*<sup>50</sup> es decir, un valor de culto orientado al valor sagrado que cumple un ritual, mágico y religioso. En otras palabras, al secularizarse se vuelve aura. El elemento religioso conectado con la creatividad, Ares (2021) lo explica en relación a Dios que crea el mundo y otorga talentos para que el genio cree la obra. De esta manera, se puede distinguir la diferencia entre creación y producción.

---

<sup>50</sup> Ares (2021) afirma que hay varias traducciones en las cuales refieren este valor hacia lo cultural, pero aclara que no es este aspecto el que Benjamin (2003) quiso transmitir. El cultural es enfocado al culto.

La creación es exnihilo, es decir, que surge a partir de la nada mientras que la producción no. En este sentido, Ares (2021) agrega que las teorías materialistas y marxistas trabajan con la idea de producción la cual, se aleja de cualquier herencia religiosa contemplada en la creación de obras de arte.

El valor de culto es otro de los aspectos paradigmáticos que ante la exhibición de las tarjetas no tiene congruencia. Sin embargo, como sugiere Benjamin (2003), ese carácter oculto que debe tener la obra original, estaría determinado en el caso de las tarjetas por los aspectos que conectan al emisor y receptor. Es decir, que su narrativa dibujada y escrita cobra también un carácter original, ya sea a través del sobre que sugiere un destinatario y que resguarda a la tarjeta o también cuando el destinatario la conserva para observarla y leerla tiempo después; en otras palabras, el momento aurático desde la individualidad no solo se vive en el momento de recepcionarla sino también cuando pasa el tiempo. Ares (2021) explica que cuando se recibe el aura de un original es darle la capacidad de mirar, “como si en algún punto se contempla la obra y en algún punto la obra, nos contempla” (m15s13). En palabras de Prust (Citado por Ares, 2021) sería “en los objetos queda algo de la mirada que los han rozado” (m15s28.).

La riqueza de los planteamientos anteriores, sugiere varias perspectivas con respecto al enfoque aurático que tienen las producciones impresas. Como se mencionó renglones atrás, Ares (2021) explica que con Benjamin (2003) se establecen dos paradigmas: el clásico y el nuevo. El clásico o también llamado tradicional, refiere todos esos aspectos concernientes a la obra de arte original tales como: Perdurabilidad, autenticidad (aquí y ahora), aura, culto, original, genio, creación, irrepetibilidad, falsificación, plagio, recepción individual, experto, recepción contemplativa y fundamento ritual. Y con respecto al paradigma nuevo, tiene que ver con la obra reproducida, caracterizadas por: Reproductibilidad técnica, desaturización, existencia en múltiples ejemplares, producto de arte, copia legitimada, valor exhibitivo, recepción masiva, disolución de la figura del experto, imágenes en movimiento, flaneur (figura del paseante que observa), shock (bombardeo perceptivo), fundamento político y percepción distraída. (Ares, 2021). Por lo anterior, en términos proporcionales, afirma Ares (2021) que, a mayor ocasión de exhibición de las obras de arte, es menor el valor de culto. O al contrario, si hay mayor valor de culto, menos ocasiones de exhibición existe. Benjamin (2003).

Ares (2021) explica que las obras, a medida que se emancipan aumentan las posibilidades de exhibición y esto va en línea con la existencia de múltiples ejemplares de un producto artístico. teniendo en cuenta que lo exhibitivo se desaturiza, Ares (2021) sugiere que en el caso de la fotografía —según los planteos de Benjamin (2003)—, algunas conservan resguardos culturales. Y ese recelo o cuidado que se explicaba anteriormente en referencia al “paradigma clásico” es lo que permite conservar cierta auraticidad. Ese “refugio por el culto del recuerdo” es el enfoque nostálgico y constituye como expresa Ares (2021) “su belleza melancólica e incomparable”. La percepción de estas producciones que tienen origen en lo artístico, de todas maneras están expuestas al bombardeo perceptivo, que fue aumentando al pasar de los años y en este sentido el shock y la pérdida del aura, se asocia a lo moderno.

Sin embargo, como sugiere Benjamin (2003), ese carácter oculto que debe tener la obra original, estaría determinado —en el caso de las tarjetas— por los aspectos emocionales y afectivos que conectan al emisor y receptor. Y las tarjetas exhibidas aún sin personalizar, reflejan de forma similar la lejanía y cercanía que constituye la experiencia aurática frente a las obras de arte analizadas por Benjamin (2003), donde existe la aspiración o necesidad de poseer determinados objetos. Este aspecto lo compara Ares (2021), con las tiendas de recuerdos a la salida de los museos, donde en algún objeto como una taza de café, una lámina, una camiseta o un llavero, tienen la reproducción del lugar visitado; esto se presenta como una manifestación de las masas y es la manera en que el individuo busca adueñarse de un original a través de los objetos, donde se conserva algo de esa lejanía. En este sentido, la experiencia tradicional del arte abre nuevas formas de percepción individual y colectiva que, en el caso de las tarjetas, para los emisores se conforma la experiencia aurática en la exhibición, selección y personalización de la tarjeta y para el destinatario, se constituye dicha experiencia al recibir su tarjeta como un regalo personalizado.

Estos paradigmas planteados anteriormente, presentan dos niveles cuando se aplica al objeto de estudio: Uno sucede, con respecto a la exhibición de las tarjetas y el otro nivel, tiene que ver con la individualidad entre quienes se comunican. Bajo un paradigma clásico, el comprador, quien es el emisor de una tarjeta escoge entre varias opciones y en este sentido interviene una experiencia aurática porque tiene una recepción individual y contemplativa de esa obra pensada para otro; en este sentido es que intervienen los afectos. El experto puede ser el artista visual o diseñador, pero también lo puede ser el vendedor, que conecta

directamente con el cliente y es quien sugiere y explica las diferentes posibilidades del producto final. La tarjeta que está en la pared, no será la misma que regalará el emisor, ya que se utilizará alguna de las reproducciones que se encuentran en stock. Sin embargo, lo que devuelve el carácter original y aurático de su contemplación, está determinado por el mensaje agregado a mano, la fecha, los nombres inscritos o en resumen, la personalización<sup>51</sup> de la tarjeta escogida. Estas acciones están determinadas por una emoción que moviliza un sentimiento y/o la necesidad de comunicar el afecto por alguna ocasión o motivo en especial hacia otra persona.

El acto o esfuerzo y el tiempo que determina seleccionar la tarjeta, de escoger el mensaje y personalizarla, es parte del fundamento ritual del paradigma clásico. De igual manera sucede con la persona que recibirá esta tarjeta, porque el momento contemplativo, aunque no se da de la misma forma para el emisor, también se revela ese aquí y ahora que las hace únicas junto con sus elementos gráficos, donde adquieren un carácter simbólico a partir de sus significados. En otras palabras, este paradigma evidencia la experiencia aurática o la experiencia estética también desde la individualidad en la que intervienen las emociones y los sentimientos. La Figura 5, por ejemplo, muestra una tarjeta dirigida a Juanse por su graduación, de parte de su padre y abuelos. El diseño es reproducido y desarrollado por la marca de tarjetas Zea y la escritura a mano, está elaborada en letra Timoteo por la tienda Amoroso Regalos de la ciudad de Medellín.



Figura 5. Experiencia Aurática. Nota: El sobre y la tarjeta para personalizar, son reproducidos técnicamente mediante impresión offset. La intervención manual o caligráfica del mensaje y nombre del destinatario, se hace en las tiendas de regalos —o de expresión social— característica principal en cuanto a producto y servicio. Fuente: @amorosoregalos (2019).

<sup>51</sup> Estos aspectos de personalización pueden interpretarse con el servicio de marcado de tarjetas en los negocios especializados o de la mano del experto y de igual manera, para quien lo hace desde su individualidad o privacidad.

Viendo de otro modo, en el ejemplo anterior con la Figura 5, se presenta otro aspecto paradigmático con respecto al uso de la letra Timoteo, teniendo en cuenta que la estructura de esta tipografía elaborada por otra marca o tienda, tiene variaciones y elementos gráficos que distan de la propuesta original de Jairo Rueda desde el punto de vista decorativo y proporcional de las letras. No obstante, toda ejecución de esta letra fuera de lo que concierne a Timoteo, podría ser una reproducción o copia, pero al mismo tiempo es un original porque tiene características particulares del trazo artístico de quien realiza el trabajo caligráfico y porque es una obra única para un destinatario particular. De igual manera, este aspecto se replica de forma similar con la letra Timoteo digitalizada como fuente tipográfica, disponible en algunos catálogos de fuentes en internet.

Otro aspecto que agrupa Ares (2021b) en el paradigma tradicional, tiene que ver con la firma. Esta característica recae especialmente en aquellas obras que permanecían ocultas, otorgando valor a su carácter original. “En el original se guarda la huella del genio” (18m55s). Esto se explica en relación al renacimiento, cuando se secularizó el elemento cultural porque las obras se comenzaron a firmar en relación a la idea del genio creador o artista de la obra. De esta manera, surge la singularidad de reconocer quién la creó y la forma en que se generaron diferentes teorías relacionadas con la creatividad y la distinción entre arte y artesanía. Este aspecto particular que denota originalidad en la obra, se puede interpretar bajo dos características dentro de una experiencia aurática. Una de ellas como se dijo anteriormente, es la firma o el nombre del emisor escrito a mano, que le otorga autenticidad porque que no habría dos tarjetas iguales; es decir, del mismo emisor al mismo destinatario. La otra característica, vincula la firma del autor de la ilustración y también podría estar determinada por la marca. En el caso de Timoteo, la firma de Jairo Rueda que acompaña a cada una de sus historietas, es un rasgo que también se encuentra en las ilustraciones hechas para las tarjetas, junto a la marca. Por lo anterior, la obra artística con la firma de su autor en una tarjeta o la firma del emisor, hace que las tarjetas tengan un valor de culto para el destinatario que la conserva o la guarda como recuerdo.

Es así como los aspectos que se han relacionado a lo largo de este acápite, en referencia a la autenticidad y reproductibilidad sustentadas en el valor cultural que se encuentra ampliamente implicado y observado en lo concerniente a la comunicación afectiva mediante tarjetas, conforman un soporte indispensable, previo a la presentación y análisis de

los hallazgos y paralelamente, cómo las características gráficas y conceptuales que iniciaron en el rubro de los afectos han impactado en las marcas y tiendas más recientes. En este sentido y junto a los mismos criterios que articulan a la autenticidad y la reproductibilidad técnica, se evidencian dichas características en el trabajo de campo.

#### ***2.3.3.4 Implicancias del consumo en el diseño para los afectos.***

En la experiencia de usuario en el diseño de las emociones, resulta imprescindible exponer y entender, lo que implica una compra ligada al consumo; por una parte, porque las compras de productos para la comunicación del afecto se hacen para otra persona, —no para sí mismo— y por otra parte, porque las emociones y sentimientos intervienen en la acción de comprar.

Para hablar de consumo, según Appadurai (1991) necesariamente intervienen los productos que también son asumidos como mercancías. Y Daniel Miller (1999) sostiene que “las compras no sólo reflejan amor, sino que son una de las formas principales de manifestarlo y reproducirlo [...]” (Miller, 1999, p.34) agregando también que “el amor no sólo es normativo, sino claramente dominante como el contexto y la motivación para la mayoría de las prácticas de consumo reales” (Miller, 1999, p.39). En este sentido, los productos diseñados y comprados para la expresión del afecto o que también circulan como regalos, tienen características muy diferenciales con respecto al consumo de objetos cotidianos o para uso personal.

En este estudio, se adopta una postura más integrada que apocalíptica en lo concerniente al consumo; Eco (2016) sostiene que, superando las diferencias de clase, las masas son protagonistas de la historia y de su cultura y si la cultura es producida por ella y de igual manera es consumida por ella, esto es un hecho positivo. En esta línea, Eco (2016) agrega que los mismos apocalípticos al juzgar estos fenómenos, deben oponerse con el mismo argumento que no aceptan, teniendo en cuenta que las circunstancias deben volverse humanas si el hombre es formado por tales circunstancias.

Aquello que, por el contrario, se reprocha al apocalíptico es no intentar nunca, en realidad, un estudio concreto de los productos y de las formas en que verdaderamente son consumidos. El apocalíptico, no sólo reduce los consumidores a aquel fetiche indiferenciado que es el hombre masa, sino que —mientras lo acusa de reducir todo producto artístico, aun el más válido, a puro fetiche— él mismo reduce a fetiche el producto de masa. Y en lugar de analizarlo para hacer que emerjan sus características estructurales, lo niega en bloque.



Cuando lo analiza, traiciona una extraña propensión emotiva y manifiesta un complejo no resuelto de amor-odio; hasta tal punto que surge la sospecha de que la primera y más ilustre víctima del producto de masas sea el propio crítico. (Eco, 2016, p.41).

García (1995) explica que el consumo, se suele asociar comúnmente con gastos inútiles y compulsivos apoyados por los medios masivos. Sin embargo, también sugiere que los procesos de consumo son algo más complejo que relacionarlos únicamente con la manipulación a las audiencias que se dejan dominar, o que se consume sólo por antojos o compras irreflexivas argumentados por juicios basados incluso en encuestas de mercadeo. Dentro de su conceptualización, García (1995) considera que el consumo incluye la recepción de bienes simbólicos, así como también procesos de comunicación. En este sentido, el autor define al consumo como “(...) *el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*” (García, 1995, p.42-43).

Bauman (2010) por su parte, explica la diferenciación entre consumo y consumismo. Acerca de lo primero, indica que es una condición para la supervivencia biológica del ser humano y a su vez se integra y permanece en todas las formas de vida. Asimismo, menciona que, a través de la historia humana, las actividades que se relacionan con el consumo, como lo es la producción —entre otras— proporcionan materia prima y moldean las formas de vida en las relaciones humanas y por consiguiente sus patrones de funcionamiento. Sin embargo, menciona que hay una brecha entre el acto de consumir y el acto de producir, al punto de ganar autonomía y pueden ser reguladas de manera independiente. En cuanto a lo que define como consumismo, se describe más adelante.

Appadurai (1991) refiere que los servicios, también son objetos de mercantilización y que la mayoría de autores por sobre el estudio de los servicios se han enfocado más en el de los bienes. El autor, indica que las mercancías son representaciones de formas sociales y de distribución de conocimiento muy complejo. Este, puede ser de tipo técnico, social y estético que acompaña la producción de la mercancía y también un conocimiento que acompaña al consumo de dichas mercancías. Appadurai (1991), establece una diferenciación entre conocimientos productivo y de consumo, puesto que ambos son polos que abarcan componentes técnicos, valorativos y mitológicos, y susceptibles de interacción tanto mutua como dialéctica. Asimismo, agrega que las mercancías “tienen una ‘historia vital’ o una ‘carrera’ en un sentido significativo, entonces se vuelve útil considerar la distribución del conocimiento en distintas etapas de su carrera”. (Appadurai, 1991, p.60). Por lo tanto, el

conocimiento en la producción lo enfoca hacia una estandarización cultural y de dominio técnico.

La concepción de mercado para García (1995), no es únicamente un simple intercambio de mercancía, sino que tiene interacciones socioculturales de cierta complejidad ya que el consumo no es únicamente una posesión de objetos de corte individual y aislado sino que también abarca una apropiación de manera colectiva, de distinción con otros y de relaciones de solidaridad. “bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes. [...] el valor mercantil no es algo contenido ‘naturalísticamente’ en los objetos, sino resultante de las interacciones socioculturales en que los hombres los usan” (García, 1995, p.53). Dicha interacción cultural que para García (1995) tiene el consumo, junto al conocimiento y dominio técnico que describe Appadurai (1991), de alguna manera se ve reflejado desde el lugar del diseño, la producción o la venta y que además otorga satisfacción profesional y personal.

Para Bauman (2010), a diferencia del consumo, el consumismo es un atributo o acuerdo social, que responde a los deseos o anhelos humanos. Agrega que es una fuerza de impulso cuyos deseos de los individuos de la sociedad de consumo, los conllevan a poseer o apropiarse de bienes que les aseguren o prometan confort, estima y seguridad, pero este deseo permanente no es satisfecho por determinada mercancía. Sin embargo, Eco (2016) advierte que “el productor de un producto cultural medio para el hombre medio emplea un modelo abstracto de tal género, es porque la abstracción se convierte para él en hipótesis metodológica a seguir” (Eco, 2016, p.197). Es decir, que esa adaptación contribuye a formar consumidores que se adaptan al producto y también contribuye a una ética de la felicidad y del consumo que le es necesaria, inclusive como base ideológica (Eco, 2016). En este sentido, el código comunicacional existente en los regalos como las tarjetas y los productos que se derivaron de ellas, se observa que opera indistintamente de las clases sociales, manipulaciones o persuasiones, porque generó una demanda que ha funcionado en el mercado. “En realidad, la masificación es automasificación, mientras que el devenir-masa no es otra cosa que el proceso histórico en que aquéllas realizan su esencia” (Eco, 2016, p.198).

Las amplias posturas y críticas poco optimistas de Baudrillard (1969) con respecto al consumo, se soportan en el valor simbólico de los objetos bajo una estructura social. Sin

embargo, el autor presenta una particular excepción, que la plantea como “paradoja” en lo concerniente a los regalos y sugiere que estos son un ejemplo muy cercano, donde el objeto no es objeto en el intercambio simbólico. Baudrillard (1987) argumenta que “es indisociable de la relación concreta en que se intercambia, del pacto transferencial que sella entre dos personas: no es, pues, autonomizable como tal” (Baudrillard, 1987, p.54). En este sentido sugiere que no hay valor de uso ni de cambio económico, porque efectivamente ahí sí existe un cambio simbólico y cualquier objeto dado significa plenamente la relación. “Sin embargo, en cuanto —y porque— es dado, es ése y no otro. El regalo es único, especificado por las personas y el momento único del cambio. Es arbitrario y, sin embargo, absolutamente singular” (Baudrillard, 1987, p.54).

La interacción entre productores, consumidores, emisores y receptores, la define García (1995) como una teoría más compleja que hace parte de la antropología y sociología urbana. Esta manifestación, que se relaciona con la proliferación de marcas y objetos, advierte una distinción entre grupos sociales en relación a los conceptos de Bourdieu, Appadurai y Ewen (Citados por García, 1995). No obstante, el consumo desde los aspectos simbólicos y estéticos en los cuales aquí se hace hincapié, tiene una lógica en la construcción de los signos y sus formas de comunicarlos, por lo que el autor reconoce que “[...] debemos admitir que en el consumo se construye parte de *la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad*”. (García, 1995, p.45).

Entre la diversidad de acciones e interacciones que tienen los objetos según como lo plantea García (1995), explica que estos pasan por una etapa mercantil pero posteriormente pierden este carácter y adquieren otro. En este sentido, ejemplifica con objetos valiosos como una máscara artesanal fabricada para alguna ceremonia y más adelante, es vendida a un consumidor que aprecia este tipo de arte y posteriormente dicha máscara hace parte de un museo donde su valor económico ya es olvidado. Asimismo, sucede con la música. El autor explica que una canción que se produce con un fin estético, luego alcanza una repercusión masiva, obtiene ganancias y más adelante es modificada, apropiada y utilizada por algún movimiento político ya sea por identificación o movilización colectiva. Entonces estas características a las que llama “biografías cambiantes de las cosas” (García, 1995, p.55) tienen mensajes y conllevan a pensar que la característica mercantil que poseen los bienes, tiene oportunidades y riesgos en su desempeño.

En línea con lo anterior, García (1995) explica que cuando el consumidor se sitúa en uno de los procesos de dicha interacción que tiene el objeto y puede ejercer una reflexión y experiencia más amplia, se toma en cuenta que los objetos tienen múltiples potencialidades y se aprovecha el “virtuosismo semiótico” planteado por Appadurai (Citado por García Canclini, 1995, p.54) en diversos contextos donde las cosas permiten que haya un encuentro entre las personas.

Dicho virtuosismo semiótico planteado por Appadurai (1991), emerge como uno de los atributos existentes en los signos encarnados en las mercancías o bienes en los que existe una utilización retórica y social y los clasifica dentro de un “registro’ especial de consumo” (Appadurai, 1991, p.56) mas no como una clase especial de cosas. Sin embargo, García (1995) en términos generales, sugiere que el consumo al vincularse con la ciudadanía, requiere que el mercado se reubique en la sociedad, y el mismo tenga un valor cognitivo, que sirva para pensar y actuar de manera significativa y renovadora dentro de la vida social. En esta línea, cabe resaltar que la visión integrada del consumo que plantea Eco (2016), en el caso de los cómics y su difusión para todos los niveles o edades, refiere que “la historieta es un producto industrial [...] así los cómics, en su mayoría, reflejan la implícita pedagogía de un sistema y funcionan como refuerzo de los mitos y valores vigentes”. (Eco, 2016, p.303). El autor, hace referencia de Penauts, e indica que las situaciones y los caracteres de los diferentes personajes como Carlitos, Snoopy, Lucy, Linus y demás, evocan la sonrisa, la gracia y la ternura, en una repetición cambiante que tiene una inspiración básica y que produce en el lector un acto fiel de simpatía. “Y no en vano los niños de Schulz, representan un microcosmos en el que nuestra tragedia o nuestra comedia se halla representada”. (Eco, 2016, p.311). Es así como el autor refiere que estas historietas no solamente agradan a intelectuales, sino que también fueron consumidas masivamente para la distracción. En otras palabras, han fascinado a mayores y a niños donde cada quien halla algo para sí mismo; es la misma cosa y es disfrutada en claves distintas. Este mismo efecto, sucedió con Timoteo, ya que el universo de este personaje que nació y creció en Colombia y varios países de habla hispana, supo conectar con sus historietas, pero de igual manera, con un lenguaje emocional y afectivo a través de sus tarjetas, productos y tiendas.

## Capítulo 3

### Marco histórico de Timoteo

Para la construcción de este marco histórico en relación a Timoteo, se presenta inicialmente un análisis del contexto social que se vivía en Colombia hacia finales de los años ochenta y durante los noventa, teniendo en cuenta que en esta época surgió y se expandió Timoteo. Los diferentes medios de comunicación como radio, prensa y televisión, exponían la realidad social del país entre paradigmas y realidades cotidianas que fueron influyentes, especialmente en las audiencias jóvenes de aquella época. Estos discursos se contrastan con el análisis de la narrativa comunicacional que desarrolló Timoteo, difundido en su historieta y en las tarjetas a través de sus franquicias.

Seguidamente, se presenta el universo de Timoteo. Y para definirlo, es menester entender lo que comunica. A partir de su surgimiento como historieta y también como marca comunicadora de los afectos mediante las tarjetas y productos afines, se analiza el personaje principal y algunos de los demás personajes<sup>52</sup> y su característico tipo de letra. Asimismo, se estudia a Timoteo como almacén de sentimientos, desde que inició en 1984. Junto al concepto de esta marca, se analiza el surgimiento de otras que también se desarrollaron en Colombia y le son contemporáneas, las cuales han sostenido sus líneas de diseño basadas en narrativas dibujadas, pero no elaboradas —para o desde— la historieta o el cómic pues sus enfoques han sido directamente para el rubro de los afectos o la expresión social.

Finalmente, se analizan las transiciones de la comunicación afectiva hacia los medios virtuales y cómo ha sido el desarrollo de dicha comunicación desde las tarjetas impresas o en papel, de cara a la virtualidad con la llegada de internet a Colombia, el envío de tarjetas electrónicas y la incursión de las redes sociales. Todo esto, junto al análisis de la adaptación que tuvo Timoteo frente a los cambios de la comunicación impresa a digital.

---

<sup>52</sup> Los personajes de la historieta de Timoteo, se han desarrollado en diferentes momentos de su trayectoria. En el acápite correspondiente, se presentarán algunos de ellos.

### **3.1 Contexto social y comunicacional en el que se desarrolló Timoteo en Colombia.**

La referencia de un pasado crudo y sofocante que se vivía en Colombia, específicamente entre los años ochenta y noventa con respecto a los problemas de orden social, guerrilla y narcotráfico, se transmitía por todos los medios de comunicación. Tal como relata Maza (2000), que el acontecer histórico del país estaba marcado por hechos de violencia.

El autor refiere que las circunstancias políticas mostraban una deficiente administración de la justicia y afectaron los principios de equidad en la sociedad. Imperaba la impunidad, que generó mucho malestar social y desconfianza en las instituciones. En este escenario se sumaba una gran crisis económica, inequidad en la distribución del ingreso y riquezas no controladas, que hicieron que aumentara el costo de vida y en este sentido, el poder adquisitivo de la clase trabajadora se vio afectado.

Sumado a lo anterior, el autor agrega que los “sentimientos altruistas como la solidaridad, la conciliación y el perdón, fueron suplantados por la hostilidad y la retaliación, factores últimos que han deshumanizado el valor de la vida y el respeto a la dignidad del hombre” (Maza, 2000, p.32).

Uno de los factores que causaron una grave desestabilización social, fue el afianzamiento de la guerrilla pues a comienzos de la década del noventa, ya se presentaba una lucha que llevaba 30 años y su empoderamiento reflejado en las extorsiones, homicidios, secuestros, atentados, reclutamientos forzosos, voladuras de oleoductos, narcotráfico, causaron un impacto fuerte en la sociedad (Maza, 2000).

Dichos momentos particulares por los que atravesaba el país, eran constantemente publicados por los medios de comunicación volviéndose casi una costumbre escuchar todo tipo de noticias violentas, que generaban a su vez el rechazo y el repudio de toda una sociedad ante hechos tan inhumanos. En relación a este contexto crecientemente violento, se contrasta que, en la misma época, surge la historieta de Timoteo y el auge de sus tarjetas de felicitación. Jairo Rueda (2017) en entrevista personal, sostiene por qué más allá del reconocimiento que tuvieron sus tarjetas, tampoco considera que fueron un producto de moda:

No fue una moda. Yo creo que lo que pasó, o sea... eso va más allá del tema de una moda. Yo creo que fue como una conjunción de un momento muy específico, no sé cuando empecé... qué causalidades hubo porque, de hecho, ¿cómo en un país —pues en el recorrido que le ha tocado a Timoteo— un país en guerra constante, en temores constantes, un producto que... o un producto no, un concepto que hablaba algo tan diferente, que era de perdón, de amabilidad, podía encontrar un nicho en el mercado?, no sé si era por eso mismo, si hubiéramos sido un país feliz, Timoteo no tendría ningún sentido. [...] (Rueda, comunicación personal, 23 de enero de 2017).

En esta línea, Rueda (2017) recuerda una anécdota ocurrida durante la temporada de Amor y Amistad<sup>53</sup>, en su establecimiento comercial Timoteo, ubicado en la Zona Rosa de Bogotá<sup>54</sup>. Este sector se caracterizaba por ser exclusivo y de fiesta, con un ambiente universitario y juvenil en la década de los ochenta y noventa.

De hecho, —cuando el narcoterrorismo en Bogotá—, uno tenía fila desde las 8:30 hasta las 4 de la tarde, que daba la vuelta a la esquina en temporada. Y pasaron por ahí avisando: ¡Ahí van a poner bomba! Estaban amenazados los sitios de los jóvenes y yo decía, a mí me va a dar un infarto y con la angustia con todos esos muchachos ahí esperando, estaba yo aterrado porque no se fueron y ellos no me dejaron cerrar. (Rueda, Comunicación personal, 23 de enero de 2017).

Este tipo de situaciones muestra por un lado, que en medio del caos y la situación social que se vivía, las temporadas comerciales y las celebraciones han sido parte de la vida cotidiana que en términos de consumo, se han caracterizado por tener un alto índice. Pero por otro lado y a pesar de cualquier circunstancia, celebrar las fechas especiales y encontrar momentos para estar feliz, han sido momentos importantes para manifestar lo que se piensa o se siente a través de un regalo y en aquella época, una tarjeta era la forma de comunicar y expresar las felicitaciones y los sentimientos.

Dicha experiencia, relatada por Rueda (2017) también fue expuesta en el artículo “*Ser amable es chèvre*”: Timoteo, el dibujito que me enseñó el lado tierno de Colombia, un país de “berracos” publicado por el corresponsal de BBC Mundo en Colombia, Daniel Pardo (11 de abril de 2024). Ser *berraco* es un colombianismo, o mejor dicho un término coloquial que define la resiliencia y entereza de los colombianos. La apariencia de

---

<sup>53</sup> La temporada de Amor y Amistad en Colombia, se celebra durante el mes de septiembre y es similar a la celebración de San Valentín que se realiza en el mes de febrero, en otros países del mundo.

<sup>54</sup> La Zona Rosa se encuentra al norte de la ciudad, ubicado entre las calles 80 y 85 y carreras 11 y 15 en la cual, hace más de 30 años, reúne una gran cantidad de restaurantes, cafés, tiendas de diseño e importantes centros comerciales, así como también bares y discotecas. En el mismo sector, se encuentra un pequeño recorrido peatonal, también rodeado de bares y restaurantes, denominado la Zona T.

insensibilidad que tienen los colombianos por las mismas realidades hostiles que se han vivido —a 2024 durante casi 60 años—, la describe el periodista como una creencia inexacta, pues esto se entendería mejor como un mecanismo de defensa tras las consecuencias de la violencia. Si se trata de generalizar, también se puede catalogar a los colombianos como —tiernos— y en este sentido, Timoteo ha surgido de alguna manera como defensa de la ternura dentro de una sociedad apabullada y traumatizada. “El mundo es muy hostil, pero la gente es muy linda”, señala el ilustrador” (Jairo Rueda, citado por Pardo, 2024, párr. 19).

A Timoteo lo describe su autor, como un ‘vagabundo’ que reflexiona sobre muchas realidades sociales y personales. Dichas reflexiones se convirtieron en frases y mensajes y los volcó sobre la historieta y las tarjetas. Pardo (2024) comparte una de las frases encontradas en una tarjeta y se alinean con el destierro, en un país como Colombia que tiene ocho millones de desplazados. “El emigrante sale de donde le toca hacia el fondo de su propio corazón” (Jairo Rueda, citado por Pardo, 2024, párr. 30). Teniendo en cuenta que el optimismo siempre está presente a pesar del panorama adverso y que la cortesía y la amabilidad es transversal en los colombianos como una forma de ser “su melcochuda y cursi y cariñosa ternura”, el periodista agrega a estas características, lo expuesto por Rueda desde el mismo sentido emocional: ““Hasta el más malandro tiene su suavidad” Y pone el ejemplo de Pablo Escobar, al que “finalmente agarraron por una llamada con su hija””. (Rueda, Citado por Pardo, 2024, párr. 29).

La cortesía que describe al colombiano, con sus formalidades características tales como el “¿me regala?” utilizado para pedir la cuenta en un restaurante o para que se le alcance algo, o el “qué pena con usted” para pedir una disculpa o un permiso, las expone Pardo (2024) a dichas expresiones como un trato cotidiano y el culto a la cortesía, donde el uso de los modales permite buscar formas de entendimiento y de apaciguar ánimos y en este sentido, Rueda las contrasta con la realidad social que se ha vivido y explica que “los que generaron la violencia son colombianos de nombre, pero no son colombianos de ser”. (Rueda, Citado por Pardo, 2024, párr. 35). En medio de las desigualdades y diferencias culturales incluso dentro del mismo país, con todo y su historial violento y fragmentado socialmente, dichas situaciones vividas hacen de Colombia un lugar difícil de roer; para algunas personas, —describe el periodista— se resuelve con exclusión y desconfianza, pero para la gran mayoría de colombianos, se resuelve con ternura. (Pardo, 2024).



Es así como estas características sociales y emocionales hicieron parte del mundo de Timoteo desde su surgimiento y también fueron influyentes en el desarrollo de otras narrativas comunicacionales que se difundieron en Colombia desde finales de los ochenta, como la música, las telenovelas y las historietas en prensa. Las emociones y los afectos que se contrastaban con las realidades sociales, también se emitieron a través de los medios y no solo fueron un medio de expresión pues las audiencias jóvenes se identificaron y caracterizaron a toda una generación, antes de la llegada de internet. Es así como en el siguiente acápite se exponen estos aspectos comunicacionales que fueron contemporáneos a Timoteo.

### **3.1.1 Otras narrativas de la generación Timoteo. Años 90 hacia el 2000**

El panorama social y emocional expuesto anteriormente, se evidencia en el artículo de prensa publicado por David Otero Nieto (2014) en *El Espectador.com*, quien refiere que a finales de la década de los ochenta y durante los noventa, la violencia en Colombia reflejaba en la juventud una búsqueda por escapar de la falta de esperanza. Aparte de las noticias que circulaban en la radio, prensa y televisión como los principales medios de comunicación, la radio sostenía una audiencia amplia especialmente con las emisoras musicales juveniles. Esos sentimientos o emociones particulares, también se reflejaban en las narrativas musicales de aquella época, como motor de desahogo y un grito de rebeldía en medio de la represión que se vivía en el ambiente urbano, como se cita a continuación: “Se mostraba la necesidad de no hablar de libertad ni desasosiego y escapar de la dura realidad colombiana, volverlo más simple para que la gente no recordara en qué momento histórico estaba viviendo [...]” (Elkin Ramírez<sup>55</sup>, Citado por Otero, 2014, párr. 10).

La difusión de las canciones que narraban amores y desamores, también mezcló en varias de ellas temas sociales ligados a la situación social dolorosa que se vivía en el país, en contraste con los sueños y el valor de la vida. Estos estilos musicales a mediados de los noventa, tuvieron una importante repercusión, no solo por su narrativa social sino también

---

<sup>55</sup> Elkin Ramírez fue compositor y voz líder de Kraken, una de las primeras bandas de rock que surgió desde los años 80 en Colombia.

por su musicalidad. Se fusionaba el rock con una base popular y regional, que tomó fuerza y se generó una identidad en varias producciones de los cantautores colombianos<sup>56</sup>.

Así pues, escuchar música en la radio, era un medio de escape a tantas realidades negativas por las cuales atravesaba el país, aunque de igual manera, los temas estaban enriquecidos no solo por un enfoque crítico como se mencionó anteriormente sino también por lo romántico y lo afectivo. En otras palabras, dicha conexión con las audiencias en una época tan coyuntural, permitió a los jóvenes identificarse con la libre expresión y el sentimiento que producen las canciones, donde al mismo tiempo se generaba una narrativa particular que atraviesa al amor romántico, el desamor mismo o los problemas sociales. Es así como el acto de dedicar poemas en alguna generación, se trasladó a dedicar canciones y regalar tarjetas o cd's, como alternativas de expresión afectiva y social muy similares; de esta manera se entiende que los medios de comunicación no solo son influyentes, sino que también posibilitan esa identificación misma con las vivencias, los contenidos o las narrativas que se emiten.

Dichos aspectos de identificación, en cuanto a lo social y afectivo que exponen los medios, se muestran de manera similar en las historietas publicadas en prensa y las telenovelas colombianas, que en su gran mayoría han explicitado aspectos socioculturales o como se suceden en la vida real.

Un ejemplo de ello, se observó en la telenovela *Yo soy Betty La Fea*, del libretista Fernando Gaitán emitida entre 1999 y 2001. La diversidad cultural, la economía, la variedad de personajes y varios aspectos de la sociedad colombiana y la vida cotidiana de aquella época, también fueron representados. Además que la trama se desarrollaba en un ambiente laboral de oficina y el mundo de la moda, el aspecto a resaltar como parte importante del guion y que se mostró a lo largo de varios capítulos, era la conquista de Armando hacia Betty, mediante regalos, peluches, cartas, bombones, música en cd, muñecos, y las tarjetas fueron el principal medio de comunicación romántica de los protagonistas.

---

<sup>56</sup> Varias composiciones del cantautor Juanes, -por ejemplo-, tuvieron reconocimiento y una difusión importante, porque sus contenidos eran un contraste entre la cruda realidad social colombiana y al mismo tiempo el amor por los seres queridos y la esperanza de un país mejor. Con este tipo de narrativas a través de la música, también se gestaba una identificación y sensibilización emocional en las audiencias, como sucedió entre tantas canciones con el tema, A Dios le pido (2002). “[...] que mi pueblo no derrame tanta sangre y se levante mi gente, a Dios le pido, que mi alma no descansa cuando de amarte se trate mi cielo [...]”.

La Figura 6, muestra una secuencia de imágenes en donde se observa una tarjeta de la marca Timoteo que Betty recibe en su oficina. En algunos diálogos de la telenovela, se explicita la importancia que tiene para las mujeres ese tipo de detalles<sup>57</sup>. En este sentido, los diálogos y las escenas exponían las diversas emociones como la alegría, la sorpresa, la expectativa e incluso el dolor y la nostalgia, las cuales recrearon el contenido y los discursos de la telenovela. En el Anexo 8, se pueden observar otras escenas con tarjetas, una de la marca Kiut y otras tradicionales.



Figura 6. Tarjeta Timoteo en escenas de la telenovela Yo Soy Betty La Fea. Fuente: Canal RCN (2020). Capturas de pantalla en los tiempos 2s, 4s, 17s y 2m 42s.

El protagonismo que tiene en esta novela la circulación de tarjetas, detalles y regalos en el marco de diversos elementos que forman parte de la expresión social y como mecanismo de comunicación de los afectos; más aún, como estrategia de conquista, da

<sup>57</sup> *Yo soy Betty La Fea*, fue transmitida en más de 100 países durante 11 años. Según Noticias RCN (2019), tuvo 25 doblajes en otros idiomas, 28 adaptaciones alrededor del mundo y en el 2010 entró al libro de los *Record Guinness* como la telenovela más exitosa en la historia de la televisión. Fernando Gaitán (2003), asegura que en sus libretos una constante es el tratamiento especial que le da a la mujer. Aparte del humor que maneja en sus trabajos, expresa lo que le sorprende y lo que representa con sus personajes e historias en medio de la realidad social que vivía un país como Colombia.

[...] es sorprendente que estas novelas en un país tan sangriento hagan reír en otras partes y también que sean unas novelas de contexto, no de lugares ni de personajes inciertos sin geografía sino de sitios geográficos definidos, con unas labores definidas, con unas obsesiones, unos dioses, unas comidas, unos rituales muy definidos y que son muy colombianos. La telenovela internacionalmente vivió algo muy tétrico que era lo que se llamaba digamos telenovela neutral, nosotros hemos salido y yo en particular para mostrar lo nuestro y esa es otra característica que está en mis novelas. (Citado por, Muñoz & Vecino, 2003, p. 126).

cuenta de la relevancia que en dicho momento tenían las tarjetas como elemento comunicador de la afectividad en Colombia, así como también del posicionamiento que tenía Timoteo en aquella época como una marca referente de tarjetas.

Continuando con el marco social y comunicacional que se desarrollaba en Colombia alineado al surgimiento de Timoteo, otro de los contenidos influyentes fueron las historietas en prensa. María Auxiliadora Toro (2021) presenta en su investigación la apropiación de la historieta en Colombia entre 1980 y 1990 y explica que las publicadas en los diferentes periódicos del país, tenían diversidad de enfoques, tanto políticos, como sociales; en algunos de ellos, se planteaban como una perspectiva educativa y de información, además de los contenidos culturales con un alto enfoque pedagógico y didáctico a través de las secciones de entretenimiento, más conocidas en Colombia como *pasatiempos*<sup>58</sup>. De esta manera, la construcción del criterio propio en los lectores, los involucraba en el contexto nacional o la realidad del país y en este sentido existía un contenido afin no solo con los niños y jóvenes sino también con los lectores adultos.

Además de lo anterior, en los diferentes periódicos del país se publicaron reconocidas historietas internacionales, así como también las nacionales. Toro (2021) explica que la revista *Los Monos* del periódico *El Espectador*, fue la primera sección de historietas en prensa que se publicaba en cuadernillos para coleccionar. Inicialmente se desarrolló con 32 páginas a todo color, pero con el tiempo se fue modificando incluso en su contenido. La autora explica que se introdujeron además de los pasatiempos, los capítulos completos de historietas extranjeras.

En el grupo de Facebook llamado: *Bella Infancia junto con Los Monos de El Espectador*, se pueden observar diversos números que tuvo esta revista, publicados por aficionados que desde su infancia, coleccionaron estos ejemplares. La Figura 7 muestra un número de diciembre de 1983, en cuya tapa se representa una tarjeta de Navidad y dos niños jugando con las ovejas que son características del pesebre o el Belén, durante estas fiestas muy tradicionales en Colombia. Asimismo, en la Figura 8, se pueden observar otras portadas de la revista publicadas entre 1982 y 1993, que también relacionaron a esta época festiva del año donde combinan elementos tradicionales, de nuevo el pesebre donde se integra a

---

<sup>58</sup> Historietas, crucigramas, sopas de letras, adivinanzas, encontrar diferencias entre imágenes, etc.

*Garfield* y otros personajes de historieta como *Pebles de los Picapiedra*. Esta composición gráfica incluye a niños también como personajes junto al pesebre. En las otras portadas se puede apreciar el árbol de Navidad, a papá Noel, las cartas, los regalos y todo esto integrado con el público infantil de aquella época que se vio representado e identificado junto a los personajes de historietas.

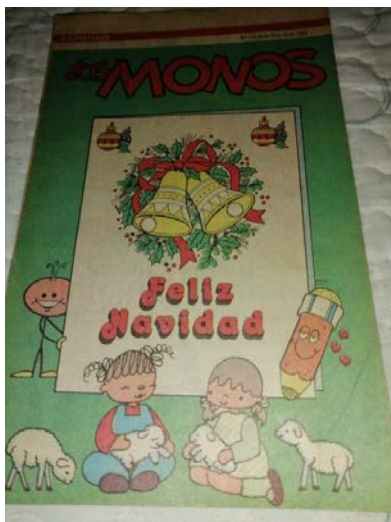


Figura 7. Portada de Revista Los Monos con tarjeta de Navidad. Diciembre de 1983. Fuente: Bella Infancia junto con Los Monos de El Espectador (2021).

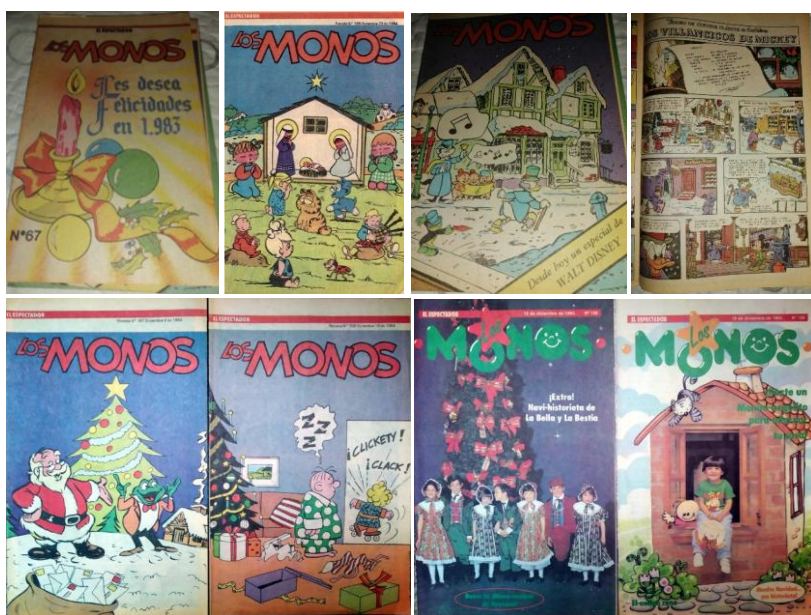


Figura 8. Portadas Navideñas de la revista Los Monos. Nota: Imágenes individuales tomadas de: Bella Infancia junto con Los Monos de El Espectador [Franck J. Marin]. Portadas publicadas por los usuarios Sánchez Aaron (5 de diciembre de 2021) y Franck J. Marin (9 y 22 de diciembre de 2020). [Imágenes Adjuntas] Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10204624509350859&set=gm.531838043616725>

Varias historietas internacionales circularon en *Los Monos*, así como también en los diversos diarios del país, entre los cuales estuvo *Supermán*, *El Hombre Araña*, *El Fantasma*,

*El Pirata del Amor*, *Batman y Robin*, *Los Muppets*, *El Pato Donald*, entre otros tantos. De igual forma se encuentra que en archivo del diario Vanguardia (2021), conocido antes como *Vanguardia Liberal* de la ciudad de Bucaramanga, algunas de las historietas que recorrieron las páginas de la separata infantil los domingos, en publicaciones de 1995 están *Tarzán*, *Daniel el Travieso*, *Tom & Jerry*, *Los Picapiedras* y en el 2006 *Garfield*, *Olafo*, *Popeye*, *Condorito*, *El Ratón Mickey* y *Calvin y Hobbes*. Algunas de estas portadas se pueden ver en el Anexo 9. La revista *Los Monos* también se caracterizó por la publicación de historietas locales tales como *Los Marcianitos*<sup>59</sup> de Efraín Monroy, *Los Cuidapalos*<sup>60</sup> de Jaime López, *Tukano*<sup>61</sup> de Jorge Peña y entre otras que abarcaron géneros de humor, aventura, drama, romance y ficción como los que se mencionan a continuación que según Toro (2021) utilizaban la ironía y la burla:

[...] Bonifacio (1983 - 1984), Diabluras (1984), Los Medio Media (1985), Humanos (1985 - 1986), Mitos y Leyendas Indígenas (1986), Pacho (1986 - 1987), Kokorikín (1987 - 1988), Bip, Sipi y Nopi (1988), Las señoritas Rueditas de Socorrópolis (1988), Historias del camino (1988) y Copetín (1990) [...]. (Toro, 2021, p.114).

Entre las historietas de ficción que describe la autora, se encuentran *La Colonia* (1981), *La sentencia* (1981), *Enor*, *El Adamita* (1982) y *Fantasia* (1983). Además, agrega que entre las historias que enaltecían el amor y los sentimientos por medio de metáforas, hipérboles y comparaciones, para vincular las emociones como elementos de distinción dentro de la narración, se encuentran *Dulcineo* (1982) y *Timoteo* (1989) de Jairo Rueda.

Toro (2021) sostiene que *Kokorikín*<sup>62</sup> y *Las señoritas Rueditas de Socorrópolis*, son del dibujante Erney. Sin embargo, el seudónimo correcto es Erres y corresponden a Jairo

---

<sup>59</sup> Esta historieta presentaba a dos pequeños extraterrestres que describían las arbitrariedades colombianas con puntos de vista diferentes. A su vez, Toro (2021) indica que, por su contenido, no estaba dirigida a un público infantil a pesar de ser publicada en la revista *Los Monos*.

<sup>60</sup> *Los Cuidapalos* son un grupo de exploradores o ambientalistas que otorgan reflexiones a partir de sus anécdotas. Toro. (2021).

<sup>61</sup> Rabanal (2001) describe a *Tukano* como una especie de “Tarzán criollo” en el Amazonas. Toro (2021) coincide en que su aspecto físico tenía atributos similares a los de los superhéroes norteamericanos, pero agrega que este personaje formalizaba la imagen del “aventurero colombiano” al igual que *Aventurero de la Selva*, *Castor*, *El cazador de la pradera* y *Kike*. *Tukano*, era un cacique indígena que defendía a su comunidad de contrabandistas o criminales y evocaba respeto por la tradición cultural. Sus habilidades de supervivencia también estaban acompañadas de su honestidad y virtudes.

<sup>62</sup> Kokorikín fue un proyecto publicitario desarrollado por Jairo Rueda para la cadena de restaurantes Kokoriko y fue publicado en los Monos de El Espectador, cerca de un año. (Jairo Rueda, Comunicación personal, 2022).



Rueda, autor de Timoteo, como se observa en la Figura 9. Asimismo, Rueda (2022) explica que las primeras historietas de Timoteo también se publicaron con este seudónimo.

Yo empecé en La República y pasé al El Tiempo a hacer historieta política y entonces todos tenían nombres por ejemplo “Naide” que era uno de mis favoritos o “Groso” bueno y así, entonces yo, Jairo Rueda ¿qué? yo me llamo Jairo Rafael Rueda Rueda ¡y son muchas erres! entonces yo firmaba Erres, por eso. Ese era mi seudónimo. Yo dejé de firmar Erres cuando ya Timoteo se empezó a consolidar. (Rueda, comunicación personal, junio de 2022).



Figura 9. Historietas realizadas por Jairo Rueda bajo el seudónimo Erres. Fuente: Toro (2021, p.118 y 126).

Se ha descrito el contexto social y comunicacional en el que surgió y se desarrolló Timoteo en Colombia. Su personaje principal —Timoteo—, proyecta un espíritu positivo y amable el cual, junto a sus demás personajes proponía un concepto diferente al de la historieta tradicional de superhéroes, sátira política o aventuras. Lo expuesto cobra relevancia, dado que el surgimiento de Timoteo como historieta, sucede al mismo tiempo que con el diseño de sus tarjetas, la apertura de su negocio en 1984, los productos derivados alrededor de los personajes y junto a todos estos enfoques, se desarrolló la marca.

### 3.2 Surgimiento de Timoteo. Entre las tarjetas y la historieta.

Jairo Rueda nació en el municipio del Socorro, departamento de Santander al nororiente de Colombia. Explica que su personaje Timoteo, salió entre sus apuntes de cuaderno y cómics que dibujaba cuando era estudiante de biología en Bogotá en 1979.

Cambió a diseño industrial, y por los costos de los materiales era difícil sostener la carrera. De allí que decidió desempeñarse como caricaturista y comenzó a trabajar en los diarios La República y El Tiempo. Algunas de sus labores eran para la página llamada *Computadores* en la cual tenía que dar a entender, con un poco de humor, el mundo tecnológico. Sin embargo, el enfoque mordaz que caracteriza a las caricaturas no era lo suyo.

Cuando yo empecé a hacer caricatura, hacía también caricatura política y uno es muy mordaz. De hecho, el caricaturista es muy mordaz. [...] Pero tomé la decisión que yo no quería hacer eso. Osea, no me gusta hablar mal y la caricatura se presta para uno hacerlo con toda la saña del caso y dije, voy a hacerlo más difícil y a propósito. (Rueda, comunicación personal, enero de 2017).

Inicialmente, ni el personaje que luego devino en Timoteo, ni la historieta en sí misma tenían ese nombre. Rueda (2017) recuerda que lo volvió historieta en 1984 para presentarlo como una nueva propuesta en un periódico de circulación nacional. El nombre surgió de otro de sus personajes; un perro que se llamaba Mateo y jugando con algo parecido pensó en Timoteo. La historieta no fue aceptada inicialmente en el periódico, pero otro caricaturista reconocido conoció su propuesta y le hizo buenas observaciones.

Rueda (2017) decide en el mismo año, abrir un local en la zona rosa de Bogotá, al estar convencido de que contaba con contenido elaborado y estaba desarrollando el concepto. De este modo el local constituye el espacio para mostrar su arte. No obstante, refiere que fue un comienzo difícil porque a la gente le parecía costoso su trabajo. En efecto, uno de los productos que ofrecía consistía en la elaboración de tarjetas a mano, a las que algunos clientes las consideraban “un pedazo de papel” y también hacían comparaciones con las de Hallmark por ejemplo. En este sentido, frente a lo existente en tarjetería de aquella época, Rueda. (2017) comenta:

[...] nunca me atreví a escarbar, porque yo ya tenía listo mi contenido y dije, para qué lo contamina. ¡Eso era lo que pasaba! Entonces yo creo que eso tal vez no fue vanidad y arrogancia, fue demasiada humildad... al contrario, me daba angustia que lo mío pudiera pretender parecerse a Hallmark por decir algo ¿no?, entonces esa fue la razón por la cual fue, digamos... una isleta desde que empezó. (Rueda, comunicación personal, enero de 2017).

Los primeros desarrollos gráficos, se presentaron en tarjetas de dos cuerpos, con una ventana recortada a mano y dejaba entrever a Timoteo. También para ahorrar costos, se hicieron otros modelos planos o de un solo cuerpo, y se vendían acompañadas de una galleta artesanal con glase a la que llamó “galletarjeta”. De esta manera, comenzó a vender



directamente al público su trabajo gráfico, sumando las ideas que aportaban sus clientes y que él mismo complementaba; así surgían más ideas de diseño como hacer tarjetas en forma de nube o corazones con sobres, todo elaborado y recortado a mano.

Junto al trabajo manual que exigían los primeros desarrollos gráficos y estructurales de las tarjetas de Timoteo, también había un desarrollo conceptual porque como explica Steimberg (2014), detrás de cada personaje de la historieta, hay una descripción de un mundo y el de Timoteo, se describe de la siguiente manera:

El personaje vivía en un mundo aparte y se comunicaba sin palabras con los seres que vivían en el laboratorio: batracios, ratones, bacterias, plantas; en los bocetos de entonces, a Timoteo siempre le ocurrían eventos desagradables, a los que se enfrentaba con ironía. [...] En el planeta Timoteo, él es el único ser humano así que la comunicación entre los personajes se asumió a través de globos de pensamiento [...] (Timoteo, 2013, párr. 2 y 4).

Teniendo en cuenta dicho universo que rodea a Timoteo, gráficamente también empezaron a sobresalir elementos característicos. Uno de los más representativos de la versión clásica es la banca, donde el personaje realiza sus reflexiones antes de expresarse, como se muestra en la Figura 10. “Timoteo el vagabundo, vive en la banca roja de un parque cualquiera, desde donde observa lo cotidiano para encontrar lo positivo en todas las cosas”. (Timoteo, 2011, párr. 1).



Figura 10. Timoteo Clásico. Fuente: Timoteo (2011) Personajes de Timoteo: El Vagabundo.

Rueda (2017) comenta que algunos de los personajes y mensajes, fueron surgiendo de las reflexiones propias pero también, a medida que los primeros clientes se acercaban a contar sus historias o le decían lo que querían expresar, él transformaba todo esto en frases de reflexión, en afecto e imágenes y de esta manera complementaba ese mundo alrededor

del personaje principal. Le pedían dibujar algún ratón o conejo, por ejemplo, porque así le decían al destinatario, o porque así el autor los veía reflejados para expresar lo que sentían y con los aportes o ideas del caricaturista, se fue creando un estilo o el concepto mismo, entre la historieta y las tarjetas.

Así pues, Jairo Rueda describe las características de sus personajes y cómo surgieron:

[...] el éxito de Timoteo como tal es que la gente me decía ¿y por qué no tiene cara? Y no, pues... es la nariz. Pero eso a primera vista lo hacía parecer andrógino, entonces se conectaba muy fácil con un hombre o con una mujer, se conectaba con un joven o con un viejo y luego entonces cuando empiezan los personajes ¡claro!, hay un ratón, hay una ratona, está la bacteria, está la otra bacteria. La gente pedía el conejito y entonces se hace el conejito y entonces el personaje lo que tiene es, como que uno se puede esconder detrás de él porque si yo voy a buscar una foto que no sea victoriana, ¿con qué me identifico si no soy yo mismo? (Jairo Rueda, Comunicación personal, 2017).

Entre los primeros personajes que se desarrollaron, se encuentran, por ejemplo, las bacterias<sup>63</sup> Amadeo y Amanda como se muestra en la Figura 11.



Figura 11. Amanda y Amadeo en la historieta Timoteo. Fuente: Rueda (2021, posición 6) [Edición Kindle].

Otro personaje representativo es Jonás el ratón, (Figura 12) el cual se describe como un reciclador de basura, pero también es artista y transforma en diferentes cosas todo lo que recoge; por lo cual, es muy creativo. Su enamorada es la ratona Tati, otro de los personajes principales. Jonás es el mejor amigo de Timoteo con quien entabla largas conversaciones cuando se encuentran en el parque e imaginan un mundo mejor. (Timoteo, 2011).

<sup>63</sup> En el blog de Timoteo, se describen estos personajes:

“Ocio, amor y humor; con esas tres palabras se puede definir a Amadeo, el dormilón de la historieta. Como su única misión en la vida es conquistar a Amanda y esa es una misión imposible, cuando no está intentándolo se dedica a descansar. Amadeo es una bacteria, SUPER bacteria que se produjo en alguna explosión de basura en una caneca de parque. Aburrido de ser el único en el planeta, hizo una mezcla de químicos parecida a la suya y así surgieron Amanda y los problemas de corazón para Amadeo”. (Timoteo, 2011, párr. 1).

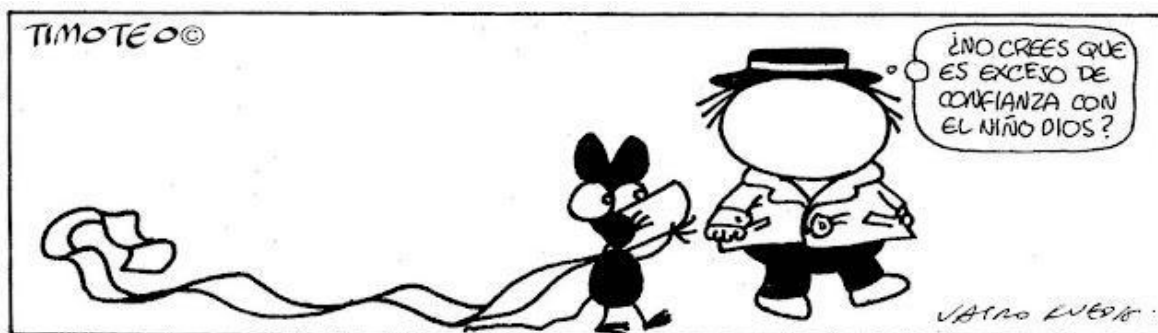


Figura 12. Jonás en la historieta Timoteo. Fuente: Timoteo (2011) Personajes de Timoteo: Jonás.

Hacia 1989, Timoteo ya se publicaba en periódicos de circulación nacional. La Figura 13 muestra la portada de la edición No. 418 de *Los Monos*, revista en la cual se publicó la historieta alrededor de dos años. (Comunicación personal, Rueda, 2017). Entre los personajes que rodean a Timoteo, se encuentran: Gregorio el murciélago, Calixta la jirafa, las bacterias Amadeo y Amanda, los ratones Jonás y Tati, Victorio el conejo, Kamilo el camaleón, Aurelio el gorrión, Sándalo el ángel entre otros. Posteriormente, la historieta aparece en el diario *El Tiempo* entre 1991 y 1998 con publicaciones a blanco y negro de lunes a viernes y los fines de semana a color.

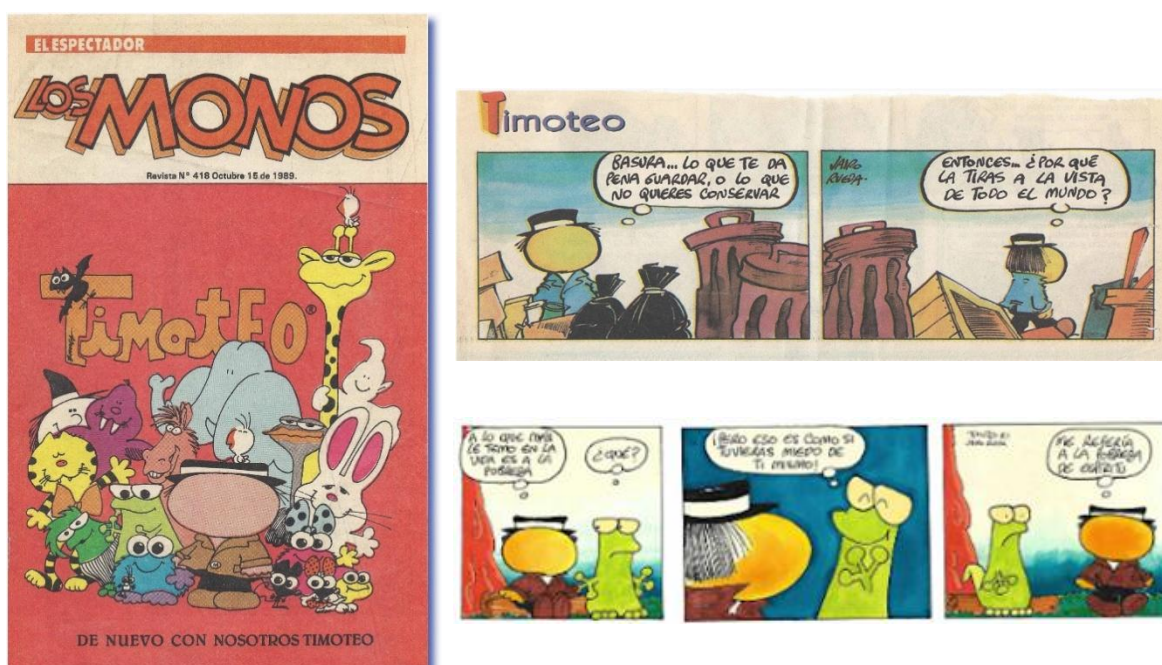


Figura 13. Publicaciones de Timoteo en los Monos de El Espectador y en el periódico El Tiempo. Fuente: (izquierda y superior derecha) Timoteo (2011) Personajes de Timoteo: El Vagabundo. (inferior derecha), Rueda, J. (2021, posición 6) [Edición Kindle].

[...] y ¿cómo se la llama la jirafa? no sé algún día... —con todos los nombres fue igual— ... un día estoy por ejemplo en una playa y de pronto pasa una niña chiquita muy delgadita, sus pelitos todos monos, el pelo blanco, casi corriendo, ¡divina! y detrás el papá: ¡Calixta ven para acá! No, me morí. Y ese es el nombre de la jirafa. ¡Ahí está! y así sucesivamente, no necesariamente que fuéramos amigos y me dijeran las cosas sino que uno ya va conectado con su manotada de cosas y así fueron surgiendo todas las relaciones digamos del universo anterior de Timoteo ¿no? (Rueda, Comunicación Personal, 2017).

168



Durante el proceso que tuvo Timoteo, surgieron otros proyectos independientes con la creación de los personajes *Kokorikín*<sup>64</sup> y *Dini*<sup>65</sup>, donde se observa el trazo característico de los dibujos de Jairo Rueda y de igual manera, el enfoque de comunicación positiva. Del primer personaje, la idea se centró más en el contenido, ya que, a través de las viñetas, el pollito *Kokorikín* daba un mensaje sencillo y ecológico dirigido a los niños. En cuanto a *Dini*, se representaba a un niño de 8 años aproximadamente, que se destacaba por su curiosidad y por ser muy estudioso. (Jairo Rueda, Comunicación personal, 2022). La Figura 15 muestra a *Kokorikín* en la portada de la edición No.300 de *Los Monos* en 1987. Al centro, la Revista *Dini* compartiendo portada con *Timoteo* en 1995 y arriba a la derecha, una edición de 1990. Abajo a la derecha se observa la tarjeta de crédito, que se otorgaba a los niños suscriptores de la Revista *Dini*<sup>66</sup>. Estas dos últimas imágenes, son compartidas en Twitter por usuarios que fueron suscriptores en aquella época.

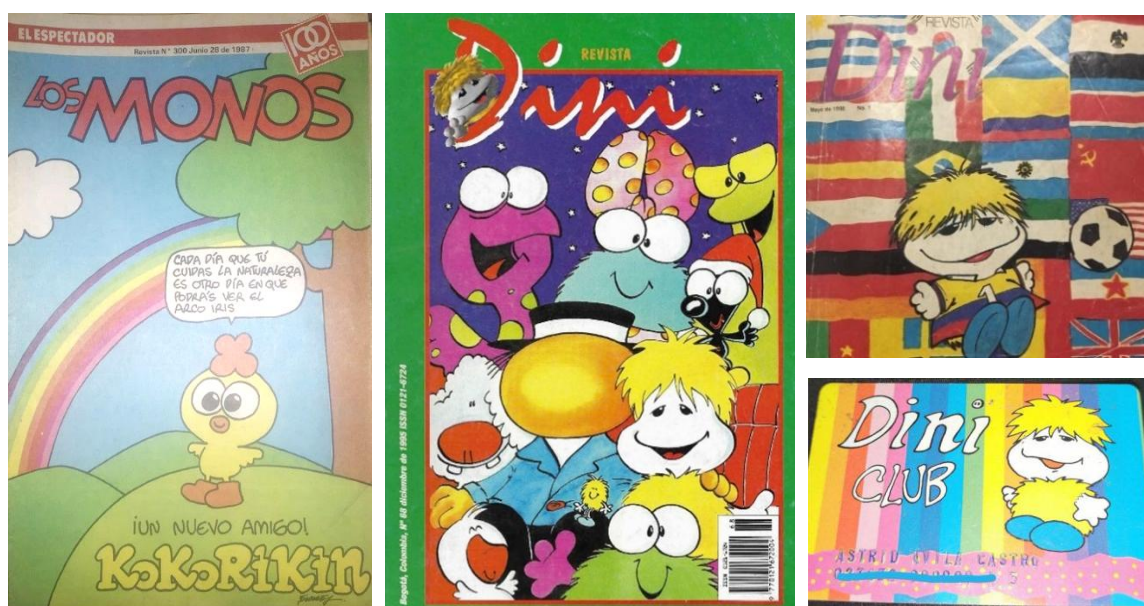


Figura 15. Personajes Kokorikín y Dini de Jairo Rueda. Fuentes: (izquierda) Bella Infancia junto con Los Monos de El Espectador (2022). (Centro) Timoteo (2013), (derecha arriba) @Lucas\_EscobarC (2019) [Tweet], (derecha abajo) @astridavila (2021) [Tweet].

Otro medio de difusión en el que estuvo presente Timoteo como historieta, fue El Nuevo Herald de Miami, desde 1999 hasta el 2012. Allí se compartía espacio en la última

<sup>64</sup> Como se explicó anteriormente, Kokorikín fue creado como proyecto publicitario para una cadena de restaurantes que se llamó Kokoriko, y pautaron cerca de un año con la revista Los Monos.

<sup>65</sup> Jairo Rueda participó en el proyecto de la Revista Dini, dirigida a los hijos de los suscriptores de la revista Diners Club. Esta fue una marca exclusiva de tarjetas de crédito.

<sup>66</sup> Esta imagen fue publicada por el sitio en internet, Arqueología de Marca (2020) y agregan que en la revista había secciones de historietas, juegos, deportes, concursos y pasatiempos.

página de entretenimiento con crucigramas y pasatiempos, el listado de programas de televisión del canal Univisión, el horóscopo del astrólogo Walter Mercado y las reflexiones del Padre Alberto.

Rueda (2017) precisa que el proceso inicial en el Nuevo Herald fue difícil, porque tuvo que adaptar las expresiones cariñosas de sus personajes a frases cortas y más reflexivas para el día a día, acordes a las comunidades de América Latina que hablaban español y vivían en Miami. La Figura 16, muestra en la imagen de la izquierda una captura de pantalla donde un usuario recuerda a Timoteo con un recorte de El Nuevo Herald. Las otras dos imágenes, también son recortes de la historieta en diferentes épocas que fueron publicadas en dicho periódico. Estos ejemplos muestran el enfoque que le dio Rueda a la historieta, para que pudiera comunicarse a través de un lenguaje más generalizado y al mismo tiempo fuera entendido.



Figura 16. Publicaciones de Timoteo en El Nuevo Herald de Miami en la década del 2000. Fuente: (izquierda) Timoteo (2017), (centro) Timoteo (2016), (derecha) Timoteocomic (2021) Archivo de @elnuevoherald 2001.

Rueda (2016) indica que, en Timoteo, descubrió que había una relación diferente con el lector y que iba más allá de un salón de clases, una ciudad como Bogotá y un país como Colombia, porque llegó a ocupar un lugar especial en una ciudad como Miami donde supuestamente “no hay corazón”, pero Timoteo gozó del encanto que tenía la gente por sus caricaturas. Y este reconocimiento le permitió circular a través de tarjetas, para la celebración del Día de San Valentín en Miami.

Sumado a los procesos de divulgación que tuvo Timoteo, se destaca que desde los comienzos se trabajó en proyectos alrededor de la historieta. En cuanto a la producción editorial de la tira, en el blog de Timoteo (2013) se encuentra que en 1987 se hizo la primera publicación de manera independiente denominada: *Ver el mundo a través de la nariz*, la cual compila las primeras caricaturas en blanco y negro. En 1995, bajo las mismas características del anterior, *Timoteo 2*. En 1997, *Timoteo, el comienzo de una historia* en blanco y negro. Y en el 2005, se publican los libros infantiles para colorear, con mensajes sencillos en los cuales se vinculan aspectos positivos con respecto a la familia, los amigos, las alegrías y los temores. De igual forma, se publicaron compilaciones con las caricaturas que aparecieron en El Nuevo Herald y la cartilla *Escribo Timoteo* que es una guía para dibujar la letra Timoteo, característica de su narrativa y la cual se explicitará en el próximo capítulo.

En el año 2020, a través de la Editorial Panamericana en Colombia, se publican a color los ejemplares: *Timoteo Imagina* y *Timoteo Sueña*. La reseña de estos libros en la página web de la editorial, hace referencia a que entre sus imágenes y frases se encuentra un estímulo para *sentirse* mejor y aumentar la alegría y esperanza. (panamericana.com.co., s/f). Las publicaciones más recientes de la marca surgieron en 2021 a través de Kindle de Amazon.com, donde se encuentran disponibles las ediciones, *El tiempo no pasa en vano* con una selección de historietas que se publicaron en el diario El Tiempo durante los años 90 y *Calixta*, que cuenta la historia de la jirafa, uno de los personajes principales de la tira. En ambos ejemplares, las historietas se encuentran a color y en blanco y negro. En la Figura 17 se observan las diferentes publicaciones que se han desarrollado a lo largo de más de 30 años.



Figura 17. Libros y cartillas de Timoteo. Fuentes: (izquierda) Timoteo (2021) ¿Cuántos de estos títulos están en tu biblioteca? (derecha) Timoteo (2011).

Como se ha explicitado, durante la difusión que tuvo la historieta a través de los diferentes medios, paralelamente se desarrollaba la producción de tarjetas. Estos procesos que se detallan a continuación, son aspectos imprescindibles dentro de este marco histórico porque permiten analizar cómo se desarrolló su narrativa mediante las tarjetas y cómo se generó el concepto comunicacional de Timoteo que se expandió junto a los demás artículos de regalo que caracterizaban a sus tiendas y franquicias dentro y fuera de Colombia.

### **3.3 Tarjetas, mensajes, productos y concepto de las tiendas Timoteo**

Después de los tres primeros años de funcionamiento de la primera tienda en Bogotá, hacia 1987 y debido a la gran cantidad de trabajo y falta de tiempo para poder cumplir con los encargos, Rueda (2017) explica que la producción manual la empezó a combinar con impresión litográfica, reproduciendo los diseños para responder a la demanda que exigían sus tarjetas.

La creciente producción de sus tarjetas sugiere que, entre los clientes y la narrativa dibujada en clave de historieta o cómic, hubo una fuerte identificación, pero también lo fue con los mensajes que se desarrollaron en su tienda pues los mismos se reutilizaban personalizándolos para cada cliente. Rueda (2017) lo define como “una herencia que se han dejado los clientes entre sí”. (Comunicación personal, 2017) y amplía la manera en que los mensajes tuvieron tanta identificación con las personas, de la siguiente manera:

[...] Y esas historias tan absolutamente divinas, que se convirtieron en tarjetas —y realmente las frases de Timoteo no es que yo me las haya inventado— lo que sí tengo es buen oído. Porque cuando llega una Ana y me cuenta toda la historia tan divina de su relación, se convierte en una frase y luego, a los cinco años llega una Liliana y lee la frase y dice, ¡Uy divina! O sea, eso es un regalo, esa es la herencia que Ana le dejó a Liliana y a Julieta diez años después. Y luego llega cualquier muchacho por ejemplo Miguel y se siente identificado. ¿Por qué? [se queda pensativo] No es que yo me puse por laboratorio, ¡No! Yo no soy libretista de telenovelas; ¡esto es de verdad! Cuando ella expresa lo que siente por él, yo lo único que hago es pasarlo a limpio ¿Sí? No sé si tú tienes buena ortografía, pero yo estoy obligado ¿me entiendes? Entonces, es como pasarla con buena letra. Y por eso conmueve a la gente a través del tiempo. Hay frases que han sido desde el primer día clásicas y llevan 30 años. (Jairo Rueda, Campus Digital VGA – UNIMINUTO, 2016, 20m20s).

No obstante, en sus procesos de creación, también existía una musa e inspiración propia que junto a sus observaciones fueron elementos que le permitieron seguir construyendo sus propias frases. Rueda (2017) lo explica de la siguiente manera:



[...] la musa sí está ahí obvio. De hecho, la musa generó que se produjera todo eso, porque cuando uno ve que lo que uno escribe causa el efecto que uno busca en una persona, pues uno busca que si alguien me lo encarga, uno le va a oír más o menos lo mismo. Y entonces digamos que eso también forma parte del ADN de Timoteo. Desde el comienzo tenía a la mejor musa posible y ella me ayudó a entender a los demás y las tarjetas y el impacto que tienen es que son reales por eso. (Jairo Rueda, Comunicación personal, 2017).

Los primeros tirajes fueron de 500 unidades por cada diseño y ya en los años 90 con el boom de sus franquicias, llegó a tener stocks de 5000 unidades mínimas por referencia. Al tener en sus diseños algunas tarjetas con el mensaje incluido y otras con ilustración sin texto —para intervenirla a mano con el mensaje seleccionado por el cliente—, existió esa intención que el producto fuera lo más cercano a una elaboración manual, no solo con la ilustración sino con el tipo de letra. Al respecto, Jairo Rueda lo explica en una entrevista para el canal de divulgación cultural Museos Más Más (2021) con motivo del 37 aniversario de Timoteo.

Desde dentro de Timoteo nosotros entrenábamos a todos los que trabajaban en las tiendas para que escribieran la letra lo más parecida a la de las tarjetas impresas; para que quien las recibiera, *sintiera* que la tarjeta toda estaba hecha para él, aunque el texto ya estuviera impreso. [...] (Museos Más Más, 2021, 47m14s).

Las tarjetas de Timoteo, se fueron distinguiendo entre las demás existentes en el mercado, porque su formato plano en diferentes dimensiones, tenía la posibilidad de escogerse con el mensaje incluido o ya impreso y también tenía diseños con el espacio disponible para escribir los mensajes como se observa en la Figura 18 con una tarjeta marcada en el año 96. Cabe resaltar que las tarjetas de Timoteo, estaban acompañadas de un sobre o flap de las mismas dimensiones de las tarjetas y se marcaba a mano<sup>67</sup> con el nombre del destinatario o con una frase corta como por ejemplo: Feliz Cumpleaños.

---

<sup>67</sup> El análisis de la Letra Timoteo se presenta en el Capítulo 4 de esta tesis.



Figura 18. Tarjeta de Timoteo año 96. Fuente: <https://www.imagui.com/a/cartas-timoteo-de-amor-iLLreAgpM>.

Rueda (2017) explica que cuando se abrió el taller de las tarjetas, las nuevas frases se anotaban en una cartelera y a ese banco de mensajes se le llamó menú y en el momento que alguien llegaba a buscar una tarjeta, se le invitaba a seleccionar su mensaje entre dichas frases. Cuando en Timoteo se fueron conglomerando y estructurando los mensajes para la producción de tarjetas, se realizaba una selección más dispendiosa. El proceso inicial de escuchar historias y frases se fue refinando posteriormente, a medida que creció la producción de tarjetas y los mensajes en los menús o catálogos. En este sentido, la distribución de los mensajes depende del tipo de celebración o acontecimiento social, teniendo en cuenta las de amor y también las de desamor. Estas últimas, se referenciaban bajo el nombre de ‘rompecorazones’.

Timoteo era un trabajo muy exigente... el tema de desarrollar todos los textos porque nosotros trabajábamos por temporadas. La temporada de amor y amistad, la de mamá, Navidad, para eso se preparaban textos. La mayoría siempre fueron inspirados por las historias de quienes buscaban los mensajes, así que parte del éxito es eso; porque para las frases, no es que nos sentábamos en una mesa de trabajo a inventarnos frases que estuvieran de moda o que estuvieran de acuerdo, sino que se hacía una selección de las historias más bonitas que recibíamos de quienes buscaban la tarjeta y las poníamos. Y claro, cuando tú estás leyendo, *sientes* que eso es sincero, es real y te conectas ahí mismo, pero era un proceso duro [muy difícil] y era la parte de Timoteo como producto. (Jairo Rueda, Comunicación personal, 2017).

Desde el inicio de Timoteo en el año 84 y durante todo su recorrido, siempre surgieron ideas alineadas con la narrativa dibujada. Los primeros jóvenes que visitaban el local, querían expresar sus afectos de maneras diferentes o novedosas, como se vio anteriormente con las ‘galletarjetas’ y de estas conversaciones con Jairo Rueda se fueron desarrollando nuevos productos alrededor de las tarjetas. Rueda (2022) menciona que hubo compañeros de la universidad y artesanos que desarrollaron artículos en los cuales se ponía al personaje. Se hicieron en cerámica, en peluche y así poco a poco se fue consolidando el merchandising<sup>68</sup> o los productos derivados de la historieta. “Este formato era nuevo en el mercado y permitió además llevar la expresión social más allá de las tarjetas y regalos tradicionales”. (Timoteo, 2013, párr.7).

De ahí es que fue tomando forma como un negocio que se inscribe en el sector de la expresión social y las tiendas del rubro se caracterizaron desde los años noventa, por ser un espacio en el que confluían, principalmente las tarjetas para personalizarlas, incorporándose también la oferta de peluches y demás objetos relacionados con lo definido oportunamente dentro de lo que se consideran productos de expresión social.

El merchandising fue surgiendo permanentemente junto a las tarjetas y se desarrollaron diversos artículos para regalo; algunos de ellos se ilustran en la Figura 19 con una corta selección de objetos<sup>69</sup>. Teniendo en cuenta que todos estos objetos cobrarían un valor más simbólico y emocional que por sobre lo que cuestan, Rueda (2017) explica que, en Timoteo, se hacía un proceso de formación exigente, que no pasaba por saber vender o únicamente por las habilidades manuales para hacer la letra, sino por la calidez humana: la actitud y la empatía para relacionarse con cada persona que visitara el local.

---

<sup>68</sup> Para las múltiples definiciones con respecto a merchandising y teniendo en cuenta que es un término anglosajón, etimológicamente proviene de “merchandise” que significa mercancía. Aunque esta palabra no tiene una traducción exacta al español, reúne definiciones de varios autores quienes relacionan este concepto con producto, surtido, punto de venta, marketing y comunicación. En esta misma línea, el término souvenir hace referencia según la Rae (2022) a un objeto de recuerdo de algún lugar determinado que se haya visitado. Y para Benjamin (1992) es una reliquia secularizada. Por lo anterior, en cuanto a merchandising y souvenir, hacemos referencia de igual forma a los productos afines o derivados de las tarjetas y que contienen narrativas dibujadas (mensajes y texto) comunicadores de afecto. Para esta tesis, se alude directamente con dichos términos a productos o mercancías.

<sup>69</sup> El merchandising expuesto en la figura referida, se encuentra publicado en la tienda virtual a diciembre de 2021 y en la página de Facebook de Timoteo en Santo Domingo, República Dominicana. El calendario del año 1995 hace parte de los objetos para coleccionistas.

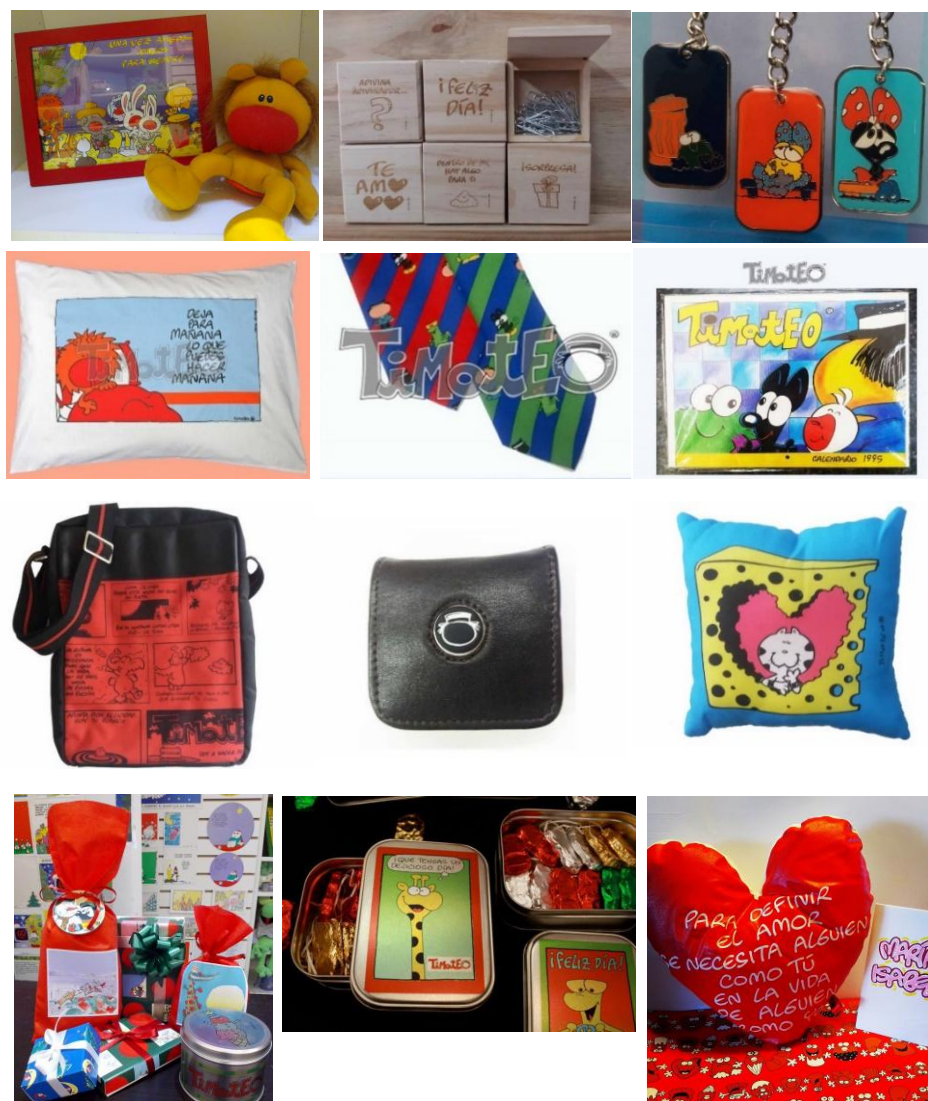


Figura 19. Algunos souvenirs, merchandising o productos derivados de la marca Timoteo. Fuente: Timoteo.com (2021) Accesorios y <https://www.facebook.com/people/TIMOTEO/100062929793836/?sk=photos>.

Cuando entraba un cliente a un local de Timoteo, no se le recibía con el característico “a la orden” sino con un “buenos días, ¿cómo estás?” o “¿qué necesitas?” y a medida que las personas frecuentaban la tienda, recibían un trato más cercano y en lo posible, se les llamaba directamente por su nombre como lo detalla Rueda (2017) con respecto a sus primeros clientes. De esta manera, en Timoteo también se forjaron valiosas amistades y colaboradores. Juan Pablo Conto (2021) lo argumenta en su artículo para Radiónica:

Varios clientes se volvieron amigos y varios amigos se volvieron colaboradores en medio de sus huecos universitarios. O por lo menos acompañantes. Cuando llegaba la fecha de Amor y Amistad esa fluctuación de papeles era aún más dinámica, clientes ayudaban a atender a otros clientes, a escucharse, a llegar a las frases de la tarjeta: “Eso era realmente lo que les hacía sentir a gusto. Se volvió una especie de logia”, cuenta Rueda. (Conto, 2021, párr.12).

En este sentido, en la tienda y como parte del sello de la marca, la amabilidad y tener una experiencia positiva fue su característica distintiva. Eso lo refuerza en un fragmento de entrevista Carlos Lugo, diseñador industrial y distribuidor<sup>70</sup> de las tarjetas Timoteo en Bucaramanga, quien estuvo en dicha escuela varios años atrás y comparte su experiencia:

El tema no es de comercializar [...], así nos inculcaron. Esa fue la escuela que tuvimos en el inicio, que nosotros no estamos acá como vendedores. [...] Eso sí es escuela de Jairo Rueda y toda la historia que había detrás del mostrador. O sea, no es solo aprender a escribir bonito. Eran muchos factores que... es una historia larga y que solo los que estuvimos en las franquicias conocemos. (Lugo, Comunicación personal, 2020).

A pesar de la discreción del informante para profundizar en datos acerca de estos procesos de formación, Rueda (2017) explica que se fue desarrollando un manual el cual se suministraba a los franquiciantes y vendedores.

Se tenía gente que iba y se entrenaba o venían y se entrenaban [...] Timoteo siempre trabajó con gente muy joven porque las jornadas de Timoteo eran muy duras [extenuantes] [...] los chinos [jóvenes] tenían las ganas y se pasaban bomba [divertido, agradable] en el local [...] nuestra filosofía cuando entrenábamos a la gente era, cuando usted [el cliente] entra a Timoteo usted abre un paréntesis y ese paréntesis se lo está dedicando a la persona que más le vale, sea su mamá, su amigo, su novia, en ese momento entonces usted está contento, usted está en un modo cariñoso. Por eso, es que la gente que iba a Timoteo es tan agradable siempre. (Rueda, Comunicación personal, 2017).

Ese modo agradable que menciona Rueda (2017), era correspondido por quienes atendían a los clientes, con la actitud positiva que también se resumía en escuchar. A esto se sumaba un ambiente acogedor con la música de moda, con productos atractivos y el olor a fresas con chocolate en la tienda, creado por un proveedor de químicos<sup>71</sup> para Timoteo. La Figura 20 muestra cómo era una tienda Timoteo en los años 90. Estas características no tuvieron muchas variaciones con respecto a la Figura 21 que ilustra a una tienda en la década del 2000.

---

<sup>70</sup> Aunque Timoteo a 2020 solo funciona a través de la tienda virtual y por Whatsapp, tiene algunos distribuidores autorizados.

<sup>71</sup> Rueda (2017) explica que una de las personas que frecuentaba la tienda, trabajaba en una empresa de químicos a quien le solicitó esta fragancia para ambientar la tienda y los peluches.





Figura 20. Tienda Timoteo 1998. Fuente: Señal Memoria (2020). Jairo Rueda, creador de Timoteo- Superación (1998). Nota: Captura de pantalla 2m.



Figura 21. Tienda Timoteo década del 2010. Fuente: Timoteo (2012). Timoteo tras bambalinas. Nota: Captura de pantalla 39s.

En este sentido, Timoteo no se estancó en el tiempo, sino que durante los 90 y parte del 2000 sostenía un concepto que estuvo en expansión no solo con las franquicias sino también con la creación permanente de nuevas referencias de productos, que siempre se basaron en los personajes de la historieta. Entonces, este concepto se consideraba innovador,

no sólo porque fuera diferente sino porque en dicha época, Timoteo no encajaba en el concepto de papelería, de dulcería o una tienda de regalos tradicional, ya que en los noventa no era común el concepto de almacenes de sentimientos o de expresión social. En otras palabras, en Timoteo no se vendían juguetes, ropa de vestir o de cama propiamente o artículos para el hogar, pero sí se podían encontrar objetos de diseño con los personajes en cerámica y en peluche, cojines, fundas de almohada, camisetas, tazas o mugs, delantales, agendas, calendarios, llaveros y diversidad de artículos o detalles en los que se pudiera incorporar la narrativa dibujada con los personajes de la historieta. Generalmente, estos objetos se compraban para obsequiar, por lo que el packaging de regalo<sup>72</sup> también sostenía la narrativa a través de sus cajas, bolsas y papeles, junto a una tarjeta que se personalizaba en el momento de la compra.

Los objetos que ha comercializado Timoteo, fueron especialmente elaborados para transmitir el afecto, los cuales han sido pensados, vendidos, comprados y entregados para tal fin. En otras palabras, son productos pensados para regalo, teniendo en cuenta todo el enfoque emocional y afectivo que producen sus narrativas dibujadas. Y en este sentido, las compras para regalo, son aspectos que están directamente relacionados en los almacenes de sentimientos o de expresión social como sucedió con Timoteo, teniendo en cuenta la experiencia emocional positiva en la compra de los mismos.

Ahora bien, teniendo en cuenta que en los años noventa, las comunicaciones por internet apenas se empezaban a incorporar en las empresas, pues aún no estaban en el hogar y cada individuo no tenía consigo un teléfono móvil. En esta época se llamaba a un teléfono fijo y se preguntaba por alguien o se enviaba una carta en papel o por correo postal. Para conquistar, felicitar o saludar en cada ocasión especial también se entregaban tarjetas en papel y de igual forma se hacía una llamada, se mandaba un telegrama o se regalaba un souvenir. En este escenario en dicha época, uno de los entrevistados reflexiona y recuerda lo que era una tienda Timoteo:

---

<sup>72</sup> El concepto ecológico también caracteriza a Timoteo. Alrededor de 1996 encontró ciertas dificultades al trabajar con papeles reciclados. Se desarrollaron sobres, papel regalo y bolsas de regalo en papel kraft, con diseños y acabados troquelados. Rueda (2022) explica que este concepto fue novedoso para algunos clientes y para otros causó rechazo, porque lucía como algo barato. Timoteo continúa trabajando con estos materiales que, desde hace varios años atrás, la gente ya ha asimilado, entendiendo y comprendido su uso. (Anexo 14).

Yo no sé Timoteo, quién fue el dueño, quién lo creó, no sé nada de eso. No conozco la historia de Timoteo. Sólo sé que la persona que se inventó Timoteo, en su época se tiró un cabezazo [idea brillante]<sup>73</sup>. Un cabezazo publicitario y un cabezazo comercial, porque en esa época mandaban las credenciales de Kiut. [...] se imponía el regalar credenciales a las personas. Inclusive, yo tengo guardadas credenciales que me regalaron en la época, entonces Timoteo llegó y sacó a un lado las credenciales y metió las tarjetas y los peluches. Inclusive aquí en Bucaramanga, en la carrera 33 al lado del Centro Comercial Altamonte, quedaba el almacén de Timoteo porque yo me acuerdo de eso. Yo alguna vez iba allá y me paraba y en un lado en una pared tenían las tarjetas en blanco que le marcaban a usted con el mensaje y en la otra, tenían las tarjetas con todos los mensajes. Las tenían divididas por motivos. Y en otras paredes tenían llena esa vaina de peluches de Timoteo, grandes, pequeños, de este color, en fin... Entonces ¿qué hizo Timoteo? Timoteo marcó una época de nuestra generación, para mí es un precursor de muchas historias. De amores y desamores digo yo. Tuve muchas, me regalaron muchas tarjetas de Timoteo grandes, las tenía pegadas en el cuarto y tuve algún peluche de Timoteo [...]. (Darío Jaramillo, Comunicación personal, 2020).

Como se resalta en la apreciación del entrevistado, la personalización en las tarjetas y los objetos que lo permitieran, era parte del servicio que no existía en el mercado. La posibilidad de escribir el propio sentimiento, además del nombre de la mamá, del papá o de ese destinatario entrañable y especial, con el mismo tipo de letra que estaba en las historietas de Timoteo, en las tarjetas y en los productos, era algo que en 1984 y en los años 90 no existía en ningún otro lugar donde se vendieran tarjetas; es decir, papelerías, almacenes de cadena, misceláneas, librerías, etc. Posteriormente, este servicio se hizo más masivo en la década del 2000 e inclusive el 2010 y aunque las formas de comunicación cambiaron con la mensajería virtual, aún continúa siendo característico en algunas tiendas o almacenes de expresión social en Colombia.

Por lo anterior, el análisis de la tipografía o letra Timoteo, también resulta imprescindible desarrollar en este estudio, porque fue creada para la historieta y las tarjetas, además que ha sido un vehículo movilizador de emociones con la personalización de los mensajes que llevaron consigo nombres de remitentes y destinatarios como se observa en la Figura 22. Es así como en el análisis semiótico concerniente a las tarjetas de Timoteo, se incluye al tipo de letra desarrollado por esta marca, como un aspecto fundamental que se ampliará en el capítulo 4 de esta tesis.

---

<sup>73</sup> Esta definición de cabezazo como “idea brillante”, es de la autoría de José Luis Llobet. Extraído de jergozo.com, una página que define coloquialismos en distintos países. <https://jergozo.com/diccionario-colombiano/definir/cabezazo>





Figura 22. Letra Timoteo. Sobres personalizados. Fuente: <https://www.facebook.com/people/TIMOTEO/100062929793836/?sk=photos>.

### 3.3.1 Otros medios de difusión de Timoteo

Mientras la marca se encontraba desarrollándose, la exposición al plagio de las tarjetas fue otro aspecto constante desde que Timoteo inició con la producción litográfica de sus tarjetas y alcanzó reconocimiento bajo el techo de las franquicias. Con la marca registrada y los derechos reservados, circularon fotocopias, copias y réplicas de las tarjetas a menor precio y a través de canales de distribución que no tenían relación alguna con la marca. De igual forma, surgieron nuevas marcas de tarjetas con aspectos retóricos similares, que se vendían dentro y fuera de las franquicias. Algunas de ellas, usaban las frases de Timoteo y eran marcadas con su tipo de letra. Estas situaciones resultaron incontrolables y difíciles de contrarrestar a través de la ley en un país como Colombia.

Las cuestiones relacionadas con el plagio, Steimberg (2014) las llamaría “Las vergüenzas de la historieta” que se manifiesta con la diversificación de los personajes en una creación paralela con el “gran dibujo”. (Steimberg, 2014, p.35). Cabe mencionar, que desde el año 2006, surgió en México una obra escultórica llamada Timoteo o “Timo” el cual, maneja rasgos físicos y conceptuales, similares al Timoteo de Jairo Rueda. Este hallazgo, se puede profundizar en el Anexo 10<sup>74</sup>.

<sup>74</sup> La revista mexicana Proceso, en su edición 2125 del 24 de julio del 2017 publicó el artículo de González R. (2017) “Timoteo: ¿Copia, influencia o apropiación?”, hace referencia a la historieta colombiana Timoteo de Jairo Rueda, que surgió varios años antes del Timoteo mexicano del escultor Rodrigo De la Sierra.

Teniendo en cuenta lo anterior, se establece una búsqueda de alternativas que permitieran sostener la diferenciación y originalidad de los productos. Una de ellas, en el caso de Timoteo, fue la utilización de hologramas<sup>75</sup> para la identificación auténtica u original de sus productos como se observa en la tarjeta de la Figura 23. Jairo Rueda (2017) lo explica de la siguiente manera:

Cuando el problema de la piratería<sup>76</sup> estaba tan desesperante, —bueno siempre— una vez... eso fue en el 95, me fui a la feria de artes gráficas de Düsseldorf que es la feria más grande del mundo. Entonces pasando por el stand de Thomas de la Rue, veo que tenían hologramas. [...] Y había que comprar 500 mil hologramas. Al mes, uno de los ingleses vino a Bogotá y no podía creer lo que yo le estaba contando y que realmente era un cliente que sí le iba a comprar en serio. Entonces, vino a entender Timoteo porque no podía creer eso que sí se necesitaba. Entonces la publicidad que hacíamos, —que la hacía Karl Troller<sup>77</sup>— en radio, decía: “Si no tiene holograma no es Timoteo porque Timoteo es como tú que no te pareces a nadie”. Y pusimos no sé cuántos miles y miles de hologramas y les hicimos como 4 pedidos. (Jairo Rueda, Comunicación personal, 2017).



Figura 23. Holograma de Timoteo. Fuente: Elaboración propia. Nota: Tarjeta ref: cumplefecha # 191.

Con esta alternativa, también se sumaron otras estrategias y apoyos importantes para seguir contrarrestando las diversas situaciones relacionadas con el plagio y que, al mismo tiempo, le permitieron seguir posicionando la marca.

<sup>75</sup> Robles (2006) sugiere que un holograma es uno de los medios más atractivos para captar la atención del consumidor, lo que permite autenticar la calidad y la identificación del producto. Cuando se introdujo el holograma al mundo contemporáneo fue alrededor de los 70's u 80's. Por lo cual, en Colombia a mediados de los 90 se recuerda que este sistema era muy novedoso y atractivo en las tarjetas de crédito. Con respecto a la holografía en las comunicaciones, agrega que aparte de ser un medio para el desarrollo de clasificación y seguridad de objetos, también permite que aumente la imagen de la marca en tanto se conciben los productos como genuinos o certificados. Además, a los hologramas se les considera un medio de expresión artística en tercera dimensión utilizado en diversidad de aplicaciones y han revolucionado los sistemas de identificación, clasificación, información, seguridad e inclusive la publicidad.

<sup>76</sup> Piratería es un término popular utilizado en Colombia, que se relaciona con el plagio, copia o robo de propiedad intelectual.

<sup>77</sup> Comunicador de la Javeriana con énfasis en publicidad. Ha sido creativo de agencias, editor de revistas, locutor, presentador de radio, argumentista de TV. En los 80 se dio a conocer con la revista *underground* “Chapinero” donde hizo sus primeras aproximaciones a la sociología, con un sentido de la observación teniendo como recurso o característica lo mordaz, el humor o la burla. (<http://bogolibros.blogspot.com/p/karl-troller-colombiano-19.html>)



Otra de las licencias otorgadas y que a la fecha se encuentra vigente, es con la firma Carbotintas y su línea de marcadores Spektra. Dada la trascendencia que ha tenido la letra en diversos espacios relacionados con las manualidades, se desarrolló el Kit Letra Timoteo, que incluye plantillas y guías paso a paso, para la elaboración de la letra. La Figura 25 muestra este producto que tiene actualmente distribución en papelerías, jugueterías, almacenes de cadena y en la tienda virtual.

Teniendo en cuenta que a 2024, Timoteo ha cumplido una trayectoria de 40 años, sus medios de difusión también abarcan los entornos virtuales. Estos aspectos se desarrollarán dentro de este capítulo, en el acápite relacionado con las transiciones de la comunicación afectiva hacia los medios electrónicos y específicamente en el numeral 3.5.1. en relación con la marca. Para arribar a estas características de cara a la virtualidad, es necesario presentar a continuación, el análisis de las marcas contemporáneas a Timoteo, teniendo en cuenta que el año de apertura o inicio de actividades de cada una, fue posterior a 1984 las cuales, tuvieron enfoques particulares y definidos con respecto a su propuesta gráfica como se presenta a continuación.

### **3.4. Casos paralelos: Marcas referentes de tarjetas en la década del 90 y 2000.**

Tarjetas Zea, es una empresa familiar de la ciudad de Medellín. La gerente comercial, Claudia Zea (2017) comenta que, en 1986, una de sus hermanas estudiaba Diseño Industrial y recibió una tarjeta de corcho cuando aún estaban de moda las tarjetas credenciales. En esta época la situación económica era difícil para una familia numerosa. Por lo cual el grupo de hermanas emprendió, haciendo estas tarjetas artesanalmente en corcho y años más tarde, mediante una incubadora de empresas en Medellín, se formalizó el emprendimiento y evolucionaron sus creaciones hasta desarrollarlas en vidrio, tela y papel con técnicas industrializadas.

Con el paso de los años su catálogo se fue ampliando con más productos como packaging y objetos de regalo: “[...] empezamos a usar otro estilo de productos que ya no fueran solo tarjetería sino ahí ya aparecieron los chocolates con el mensaje ya incluido, o los objetos de regalo y ahí fue empezando a diversificarse y no solamente en tarjetas”. (Zea, Comunicación personal, 2017).



Para la creación de sus productos ha contado con diseñadores gráficos e ilustradores. Los personajes<sup>78</sup> de esta marca también son animales como la jirafa, el conejo, los gatos, el oso y los humanos como Linis y Jorge o Caro y David entre otros personajes. La vaca Flora lleva cerca de 30 años en el mercado y ha pasado por las transformaciones de la belleza; de la obesidad a la delgadez. Y en este sentido, Zea (2017) agrega que eso es lo mismo que de algún modo le sucede al consumidor. En el caso del cerdo Pope, gustó en Colombia, pero en el mercado de centroamérica no tenía una connotación tan divertida<sup>79</sup>. Y por ello, comenta que algunos se quedan y otros no. Todos sus personajes cuentan con derechos de autor y en cuanto a la creación de los mensajes, solamente indica que son elaborados por su hermana Adriana Zea.

Cabe agregar que esta empresa, cuenta con distribución a nivel nacional y en algunos países de habla hispana. También fue una de las primeras en Colombia, que combinó la visualización de sus tarjetas virtuales con la producción impresa y en sus redes sociales comparte imágenes y tarjetas para reenviar y descargar gratuitamente. Para el 2018, surgió un punto de venta con sus productos en la ciudad de Medellín, llamado *La Tequierería*. En la Figura 26 se observan algunos de sus diseños, que fueron identificados durante el trabajo de campo en la tienda Dommy Ommy en la ciudad de Bucaramanga. A la izquierda, tarjetas en vidrio, al centro caja para empacar regalo y a la derecha tarjeta de dos cuerpos o tradicional, con sobre.

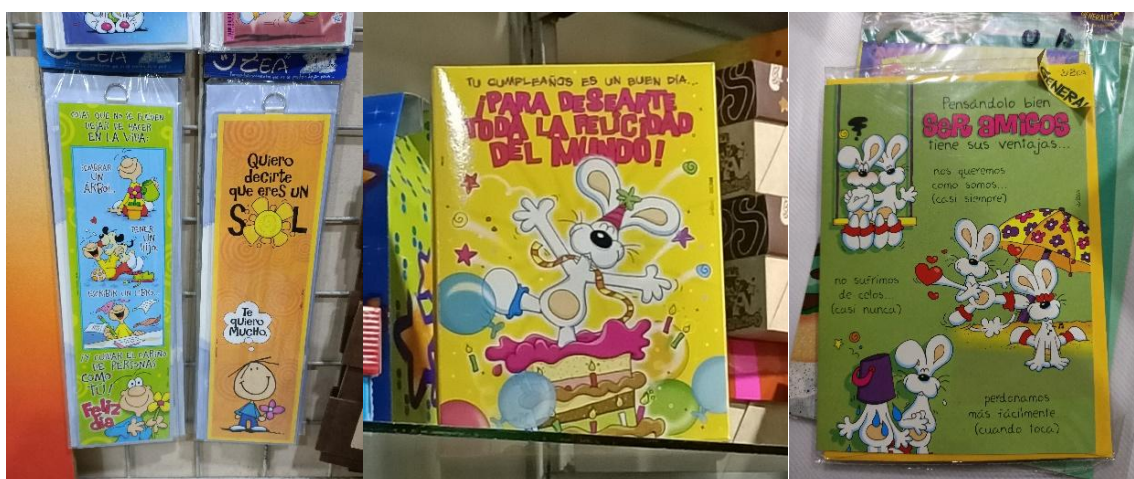


Figura 26. Productos Zea en tiendas. Fuente: Elaboración propia.

<sup>78</sup> Esta información fue extraída de <https://sites.google.com/site/tarjetaszaeecu/personajes>. La página ha sido creada por una de sus distribuidoras en Ecuador y muestra en su contenido varios productos de la marca, aunque no es el sitio oficial.

<sup>79</sup> La entrevistada explica que en algunos países de Centroamérica son muy cristianos y no se puede usar el cerdo.

Pelanas es una empresa que empezó con la fabricación de peluches en 1985 y a la fecha es reconocida en Colombia por la calidad de sus diseños y el amplio catálogo de productos que fabrica para el sector de la expresión social, así como también productos escolares. En el año 2001 agregaron el diseño de tarjetería, donde convirtieron en personajes a los diferentes peluches que desarrollaban. Gilberto Olarte (2017) explica que las tarjetas de esta marca eran muy novedosas, porque aplicaron fondo negro y colores con contrastes. Estas tarjetas fueron muy exitosas en cuanto a diseño, pero encontraron dificultades con la elaboración de los mensajes además que el mercado solicitó que sus diseños tuvieran el espacio disponible para marcar, de igual manera como se hacían en Timoteo. “Inicialmente lo hicimos con el mensaje. Después insistieron muchos vendedores que por favor sacáramos los mensajes, para poder escribir porque había almacenes que se dedicaban a marcar tarjetas. No todos, pero sí algunos. Y sacamos en alguna oportunidad tarjetas así”. (Comunicación personal, 2017).

El índice de venta más alto de tarjetería, fue percibido por esta empresa entre el 2002 hasta el 2010, año en el cual comenzó el declive y las dejaron de producir. En este sentido, Olarte y Ramírez (2017) explican que continuaron ilustrando para empaques y estuches con mensajes cortos, que contienen chocolates y dulces. Por consiguiente, consideran que se impuso con bastante aceptación esta forma de expresar el afecto y de esta manera es que los nuevos productos que se desarrollaron son medios que sustituyeron a la tarjetería. Pelanas cuenta con una amplia distribución en Colombia y las tarjetas en su momento, se exportaron a Guatemala, Ecuador, Venezuela y Costa Rica.

En la Figura 27 se observan algunos diseños de las tarjetas de Pelanas, que fueron identificados durante el trabajo de campo. A la izquierda, surtido en la tienda Agua Marina en Bucaramanga en 2020. Al centro, tienda propia de Pelanas que hubo en Medellín hacia el 2015 —las tarjetas impresas a color, se observan al fondo de la imagen—. A la derecha, tienda Rincón de Ilusiones en el 2009 y las tarjetas impresas son de Pelanas, con diseño que muestra a sus personajes en escala de grises.



Figura 27. Productos Pelanas en tiendas. Fuentes: (izquierda) Elaboración propia. (centro) Pelanas (2015). (derecha) Rincón de Ilusiones (2009)

Viviana López, es una empresaria que inició con una concesión de artesanías, detalles y regalos en Bogotá en los años noventa y posteriormente se trasladó a Medellín, donde comenzó con la línea de tarjetería denominada Rincón de Ilusiones, en el año 2001. La narrativa gráfica se basó en las ilustraciones que desarrollaba un artista gráfico al cual ella le transmitía sus ideas. López (2017) define a sus diseños como femeninos y románticos enfocándose en que fueran como obras de arte ya que experimentaron con varias técnicas, entre ellas la acuarela y luego aplicaban correcciones digitales sin perder la base artística que se desarrollaba en el papel. De esta manera, agrega que creó su propia línea sin mensaje debido a que la propuesta de Timoteo tenía la posibilidad de marcar las tarjetas o producirlas sin mensaje y de igual forma, tuvo gran aceptación porque no obligaba a sus clientes a ajustarse a determinadas frases.

Al ser Rincón de Ilusiones una marca propia en cuanto a la distribución de tarjetas, también lo fue como tienda de regalos con puntos de venta en la ciudad de Medellín. Por consiguiente, López (2017) agrega que en algún momento tuvo otra línea con mensajes que no fue muy exitosa, pero puso a disposición algunos catálogos con frases que se combinaban con mensajes que los clientes querían expresar. En este sentido, el mercado de las tarjetas ha sido una base fundamental del servicio e indica que la diferencia de la Letra Timoteo con la de Rincón de Ilusiones, es que esta utiliza más colores pasteles, las letras son más redondas y con otro tipo de terminaciones y decoraciones, que no solo apuntan a los rebordes de las letras sino también de otros elementos gráficos como corazones, flores, mariposas, arabescos, nubes, etc.

Teniendo en cuenta lo anterior, Rincón de Ilusiones es una marca que frecuentemente ha desarrollado talleres y cursos para elaborar la letra, así como también de empaques de

regalos. López (2017) afirma que la rotación de tarjetas fue más fuerte durante el año 2005 teniendo en cuenta que también tuvo distribución a nivel nacional, pero considera que ha perdido fuerza esta forma de comunicación desde que incursionaron las redes sociales, siendo el medio por el cual la gente se felicita. Sin embargo, hacia a la fecha de la entrevista en el año 2017 explicó que estaba desarrollando una nueva línea enfocada a las propuestas gráficas actuales en cartón Kraft, teniendo en cuenta el uso de los materiales naturales o ecológicos. Y a estos cambios se suma el nuevo concepto o enfoque de su negocio desde el 2017 con el diseño de regalos corporativos.

En la Figura 28 se observan algunos diseños, que fueron identificados durante el trabajo de campo. A la izquierda, tarjetas de la marca en la tienda Agua Marina en Bucaramanga, al centro tarjeta con mensaje, cuya diagramación está diseñada a manera de historieta, para transmitir el mensaje. Esta fue tomada en Aguamarina y Empaques & Regalos en Bucaramanga y a la derecha marcado de sobres para tarjetas, en la tienda Rincón de Ilusiones en Medellín.



Figura 28. Productos Rincón de Ilusiones en tiendas. Fuente: Elaboración propia.

El surgimiento de nuevas empresas con este tipo de productos, presentó un crecimiento importante a medida que también se iban implementando más negocios de expresión social. Con los datos recibidos por los informantes, pero también con la diversidad de marcas y productos identificados durante el trabajo de campo en los distintos almacenes visitados, se complementan estos datos con la búsqueda a través de páginas web y redes sociales, durante el 2019 y 2020. Se encontró que algunas de ellas, llevaban entre 25 y 15 años de actividades y otras con menos tiempo de funcionamiento. Sin embargo, al buscar algunos de estos sitios nuevamente en el 2022, no se registran las páginas web pero sí sus redes sociales.



### 3.5 Transiciones de la comunicación afectiva hacia los medios virtuales.

Con la incursión de internet y sus múltiples utilidades, se desarrolló una variedad de páginas que surgieron en la década del 2000, que permitían hacer envíos de tarjetas virtuales animadas. Entre las más comunes se encontraban yahoo.com, nico.com y alrededor del 2005 la marca mexicana Gusanito.com, tuvo mucha acogida en la comunidad de habla hispana y por consiguiente en Colombia. Al igual que en los demás sitios web, se podía realizar el envío gratuito de tarjetas animadas a través del correo electrónico, donde el destinatario recibía un link de acceso para poder abrirla<sup>80</sup>.

Dicha forma de comunicación con tarjetas virtuales, fue permanente ya que el correo electrónico era el medio de comunicación principal entre usuarios, mientras que empezaron a incursionar las redes sociales hacia finales de la década del 2000 y Facebook fue una de las primeras. No obstante, también se puede considerar que el reenvío de tarjetas electrónicas fue disminuyendo paulatinamente, era porque al tener como intermediario entre la página web y el destinatario su correo electrónico personal para recibir el acceso, se encuentra en comentarios de la época que gusanito.com junto a otras páginas exitosas como nico.com y bubba.com, fueron víctimas de la suplantación de sus sitios mediante el *pishing*<sup>81</sup>.

A pesar de lo expuesto, en las estadísticas del canal en YouTube de Gusanito, se encuentra que esta marca se unió en el 2005 a esta red social y se observa que sus primeros vídeos se subieron alrededor del 2010. Este lapso de 5 años sugiere que el acceso mayoritario era en la página web, ya que Youtube aún no había entrado en varios países. El contenido que se ha publicado con este cómic en dicho canal, se sostiene en las expresiones amorosas, de amistad, estados de ánimo, celebraciones y en sus descripciones invita a reenviarse estos clips de video como tarjetas. En Facebook, hicieron sus primeras publicaciones alrededor del 2010 y también se comparten las imágenes con la misma línea de contenido.

En cuanto a la página web, conserva su dominio, pero indica que se encuentra en construcción por lo que no provee ningún tipo de información. Cabe señalar que cuando esta

---

<sup>80</sup> universia.com.cl (2010) publicó un artículo en esta época, donde se recomiendan siete sitios para la descarga de postales y tarjetas. <https://www.universia.net/cl/actualidad/orientacion-academica/siete-sitios-recomendados-descargar-tarjetas-postales-348264.html>

<sup>81</sup> En la página malware.unam.mx (2012) se explica el caso de Gusanito.com. El usuario era redirigido a una página falsa y automáticamente se le descargaba y ejecutaba un *malware* o archivo malicioso quedando sin dominio de sus datos privados como contraseñas, etc.

página se encontraba en funcionamiento en la década del dos mil, se tenía acceso a links para videojuegos, descarga de postales, publicación de cómics, entre otras actividades. (Anexo 11). En cuanto al perfil de Gusanito en LinkedIn, se encuentra que internet ha sido la fortaleza de la marca desde sus inicios, con el envío de postales a través de gusanito.com, donde sus personajes encontraron una amplia popularidad. Asimismo, la misión de la marca se resume en ayudar a que las personas puedan expresar sus sentimientos a través de los personajes con diseños y productos innovadores. Asimismo, describe el desarrollo de juegos, aplicaciones y negocios digitales.

Gusanito también produjo historietas virtuales, que destacan a sus personajes como habitantes de una isla y comparten la vida entre ellos, según se describe en su canal de Youtube. Wamba, es una niña espontánea, romántica y cariñosa; su enamorado es Wero, quien se caracteriza por ser pacífico, noble y tímido. Sus amigos son Wippo el hipopótamo y la vaca Cowco. Gusanito se dio a conocer con estos 4 personajes y posteriormente incorporaron a Wákala el cerdo, Wibbit el sapo y Warache el cachorro como se observa en la Figura 29. Todos estos personajes, tienen sus propias personalidades que en el caso de Cowco, describen en una de sus páginas de Facebook, sus cualidades, defectos, debilidades, gustos, disgustos, sueños, aspiraciones, complejos y frustraciones entre otras características. En este sentido, se evidencia de nuevo la manera en que a través de los personajes sean animales o humanos, hay personas que se identifican y encuentran la manera de comunicarse a través de ellos.



Figura 29. Personajes de la marca Gusanito. Fuente: Gusanito (2012) Gusanito te presenta a sus 7 personajes.

Con respecto a la difusión de esta marca en Colombia, efectivamente se dio primero a través de la página web y el envío de las postales virtuales. Y posteriormente, la producción impresa de sus personajes, entre tarjetas, muñecos, globos y souvenirs, se encontraba en las tiendas de regalos o expresión social, contando con canales de distribución de su merchandising no solo en Colombia sino también en distintos países de habla hispana.

Teniendo en cuenta que los nuevos lenguajes narrativos tanto virtuales como impresos, han permitido identificar características que, junto a las celebraciones y la comunicación de los sentimientos no solamente se enfocaron en objetos tangibles sino también, la manera en que las expresiones afectivas se expandieran digitalmente, las posibilidades de su dimensión simbólica varían y plantean reflexiones y significados, entre quienes han participado de estos procesos y formas de comunicación.

Con los aspectos transicionales de la comunicación y diseño de los afectos expuestos en este acápite, se profundiza a continuación, cómo fue este tránsito para una marca como Timoteo, no solo por los cambios que ha exigido la era digital sino también, la manera en que los soportes tecnológicos le ha permitido difundir y sostener su narrativa.

### **3.5.1 Timoteo en la virtualidad**

Aunque pareciera que Timoteo se diluyó en el tiempo, que desapareció o que incluso se acabó, como surgió en el imaginario de algunos entrevistados, la marca ya había dado algunos pasos adelante o como lo expresa Rueda (2022), “estábamos adelantados en el tiempo”. (Comunicación personal, 2022). Esto no se manifiesta en un sentido pretencioso, sino que, por un lado, durante todo su recorrido se desarrollaban permanentemente ideas que resultaban innovadoras para la época en que se estaba; unas dieron resultado y otras no. Por otro lado, dar un paso adelante era aceptar los cambios y entrar en un proceso de adaptación y transformación de la marca frente a las nuevas comunicaciones, ya que los mensajes escritos no iban a ser tan atractivos para las nuevas generaciones.

Rueda (2016) explica que cuando empezó la comunicación a través de los teléfonos inteligentes, era una tarjeta menos que se vendía, pero al mismo tiempo esto implicaba encontrar la manera de conservar y trasladar la narrativa dibujada hacia los medios virtuales.

Con lo anterior, dicha experiencia de usuario, no solo se tenía al interior de las tiendas sino también, de cara a los medios digitales. En esta línea, la atención que tuvo Timoteo ante los cambios de la comunicación fue permanente. Con respecto a la reserva de dominio del sitio en internet [www.timoteo.com](http://www.timoteo.com), se hizo desde 1993 y con esta dirección electrónica, la tienda online ya estaba disponible en el año 2012. En este año, y con algunas tiendas aún en funcionamiento, recibió el premio Colombia en Línea al Mejor Sitio de Comercio Electrónico, otorgado por la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones, el

Programa Gobierno en línea del Ministerio TIC y la Casa Editorial El Tiempo, quienes premian desde 1999 a los mejores sitios web del país.

El objetivo de los Premios es estimular la presencia de contenido colombiano en Internet, especialmente en idioma castellano; incentivar el aprovechamiento de la web con fines educativos, culturales y de entretenimiento; promover el desarrollo de empresas virtuales colombianas que operen totalmente en línea. (mintic.gov.co., 2012, párr.7).

A 2022, esta tienda virtual, contaba con acceso disponible a diferentes categorías, distribuidas para varias referencias de productos, como tarjetas impresas y virtuales, merchandising, librería, ilustraciones, productos relacionados con la letra y artículos para coleccionistas entre los que se encuentran planchas metálicas de impresión offset que se usaron para producir algunas referencias de tarjetería, así como también ilustraciones originales o elaboradas a mano por su mismo autor, Jairo Rueda.

En cuanto a los sitios de internet, timoplanet.blogspot, escribotimoteo.blogspot y laletratimoteo.blogspot bajo el usuario Timoteo (Jairo Rueda) de la plataforma Blogger.com, se observa que son espacios que utiliza la marca desde el 2008 para mostrar diversos contenidos entre los que se muestra la historia de la historieta, los personajes, aplicaciones gráficas como banners y emojis y demás información de referencia. De igual manera, hay variadas publicaciones, nutridas de pensamientos y reflexiones acompañados de los diferentes personajes, así como también enlaces con entrevistas, videos y un apartado con el abecedario de Timoteo y todo lo relacionado con esta caligrafía.

Con respecto a la presencia de la marca en redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Flickr y WhatsApp, se observa que son herramientas comunicacionales con las que tempranamente se ha contado, para continuar comunicándose con quienes se sientan identificados con Timoteo en los entornos virtuales y como lo explica Rueda (2017), esto significa estar conectado con las viejas generaciones y la manera de darse a conocer a los *millenials*. De esta manera, a través de Facebook e Instagram, se pueden descargar y compartir viñetas o tarjetas con frases y reflexiones totalmente gratis y mediante WhatsApp se hace un contacto directo con el cliente, para realizar las ventas, escoger las tarjetas, los mensajes y productos, a partir de lo visto en las redes o principalmente en la tienda virtual. Y se envía por correo directo a la ciudad que corresponda los productos, así como también

al correo electrónico, las tarjetas en formato virtual para reenviar o para imprimir. (Jairo Rueda, Comunicación personal, 2017).

En cuanto a los proyectos de carácter tecnológico, se realizó uno de ellos con realidad aumentada durante el 2013 a través de una empresa que quería introducir dicha tecnología en Colombia y pensaron en Timoteo para implantarlo. Consistía en el desarrollo de imágenes que se capturaban del material impreso como las tarjetas y mugs. Rueda (2022) explica que para esto se debía contar con la aplicación en Android, la cual permitía ver las imágenes en acción, es decir que los personajes aparecían bailando o en movimiento. (Figura 30).

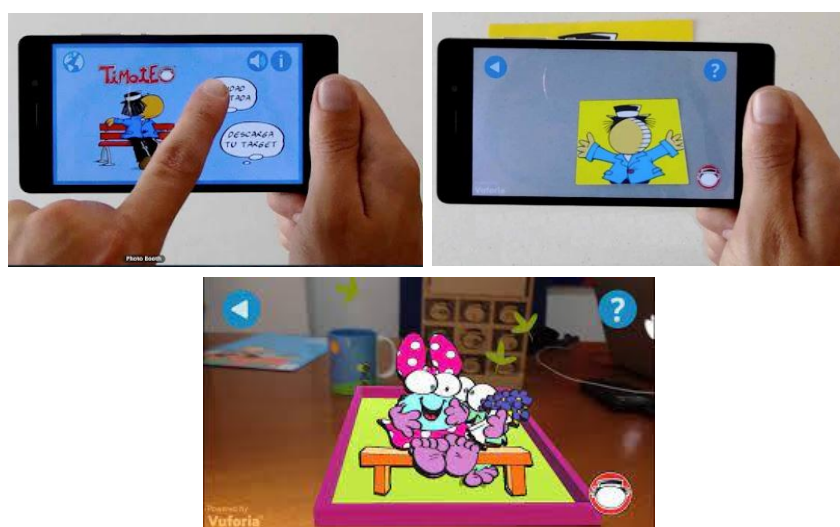


Figura 30. Tarjetas de Timoteo con realidad aumentada. Fuentes: Timoteo (2016) y Timoteo (2016).

Ofrecer y explicar esta nueva alternativa de comunicación a quien visitaba la oficina para adquirir una tarjeta, fue algo novedoso y aceptado, pero al mismo tiempo dispendioso. Porque en ese momento, no todos los teléfonos venían con las características necesarias para que funcionara la aplicación. De igual manera, un periódico estuvo interesado, pero no se realizó por el alto costo de esta implantación tecnológica. Rueda (2022) explica además, que la aplicación debía renovarse cada año y finalmente el proyecto se cerró. Sin embargo y aunque actualmente es posible tener realidad aumentada a través de los dispositivos móviles, con la incursión de la inteligencia artificial, algunas tecnologías ya no resultan tan novedosas y en este caso, Rueda (2022) afirma que se estuvo demasiado adelante con la idea, para el momento en que surgió.

La versatilidad<sup>82</sup> que ha caracterizado a Timoteo, es consecuencia de lo que provee un género como la historieta. De esta manera, se observa que dentro de las apuestas tecnológicas realizadas por la marca se encontró el videojuego Timológico. El desarrollador es Daniel Bahamon y tuvo una actualización en el 2020. Fue creado con los personajes la historieta y estuvo disponible en Google Play Store desde el 2018 y a 2022 tuvo más de 10 mil descargas. Mediante los diferentes personajes, el juego consistía en poner a prueba la lógica y la agilidad mental y asimismo se iba conociendo la historia de cada personaje. La Figura 31 muestra la publicidad que tuvo en redes sociales y los diferentes países en donde la marca se dio a conocer a través del videojuego.

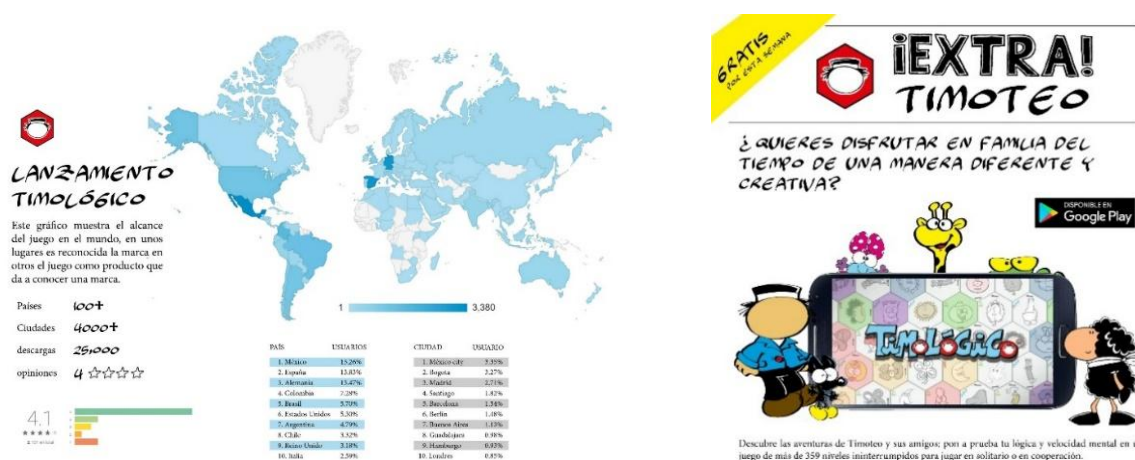


Figura 31. Videojuego Timológico. A la izquierda, publicidad de lanzamiento. Tomado de *Timoteo*. [Imagen] Facebook. (30 de julio de 2019). Recuperado de: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10157791764532176&set=pb.100044340460207.-2207520000>. A la derecha, publicidad videojuego Timológico. Tomado de: *Timoteo* [Imágenes] Facebook. (16 de abril de 2020). Recuperado de: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10158718171492176&set=pb.100044340460207.-2207520000>.

Rivera (1997) menciona en el caso de los videojuegos, que estos recuperaron personajes, atmósferas y conflictos en base al cómic tradicional.

(...) una ilusión fantasmática y mucho más inasible, en el fondo, que las cosas tangibles (ya se trate del género, de su lenguaje o de un medio determinado) que puede plantar el dibujante sobre su tablero; y de ahí, quizá, su disponibilidad para desertar de ella o para compartirla libremente con otras igualmente fascinatorias. (Rivera, 1997, p. 71).

<sup>82</sup> Dentro del recorrido digital que ha transitado esta marca, también se encuentra el trabajo realizado para el estudio de producción musical, Fuentes Kids. Se desarrolló en el 2022 la ilustración del clásico infantil *La iguana y el perezoso* conocido también como *La iguana tomaba café*. Este video contiene ilustraciones de Jairo Rueda y su tradicional tipo de letra, cuyas imágenes se animaron digitalmente para recrear esta canción que se encuentra disponible en el canal de Youtube de la productora.

Por lo anterior, el deseo del viejo consumidor de historietas no propiamente se basa en la materialidad o tangibilidad del diseño, sino en los significados; como se observa en la Figura 32 que muestra algunas opiniones de los usuarios del videojuego en la aplicación misma. Estas reseñas, hacen más referencia a los recuerdos que les genera Timoteo que el videojuego mismo y de igual forma, se observa a través de las respuestas del desarrollador, que de alguna manera la marca sigue interactuando con ellos.



Figura 32. Opiniones y recuerdos de usuarios de la marca Timoteo. Fuente: Bahamón (2020) Timológico [Aplicación móvil]. Nota: Capturas de pantalla.

El carácter nostálgico y afectivo que no es ajeno a lo intangible, también se encuentra alienado con la narrativa dibujada en un entorno virtual. Esta particularidad, es clave para entender cómo se circunscriben los afectos en el caso puntual de las tarjetas y cómo han sido sus procesos y transformaciones dentro de la misma comunicación digital. Estos aspectos serán analizados en el capítulo 5.

## Capítulo 4

### Investigación Cualitativa

En esta tesis doctoral se utilizó una metodología cualitativa para la recolección de datos y análisis, aplicando en el trabajo de campo técnicas que permitieron identificar el fenómeno de la comunicación afectiva mediante tarjetas y la influencia del diseño en el desarrollo de este tipo de producto que comunica sentimientos. Se analizan las percepciones de las personas que han participado de este tipo de comunicación desde la creación y venta de tarjetas y productos similares, así como también de quienes han sido emisores y destinatarios. Asimismo, se sumó al análisis, el material gráfico recolectado y seleccionado; en este sentido, se presentarán los hallazgos de observación y parte de ellos mediante tablas comparativas, porque su diagramación permite visualizar dentro de ellas, diversas imágenes que permitieron identificar las características gráficas que definen las continuidades y transformaciones en las tarjetas, los productos derivados, los servicios y otros aspectos y características comunicacionales que otorgan las narrativas dibujadas entre las diversas marcas, pero teniendo como punto de partida la propuesta gráfica y comunicacional creada por Timoteo.

El trabajo de campo, se realizó en cuatro momentos. El primero, en febrero del 2016 en la ciudad de Buenos Aires con entrevistas a mujeres colombianas residentes y que acostumbraban a comunicar sus afectos mediante tarjetas. El segundo momento se realizó en Colombia durante la última semana de enero del 2017 en la ciudad de Medellín con visita a las instalaciones de Tarjetas Zea y Rincón de Ilusiones y entrevista a sus propietarias respectivamente. También se hizo observación en una de las sucursales de Rincón de Ilusiones y entrevista a la vendedora. En La Tienda de los Sentimientos, de igual manera se realizaron entrevistas y observación. En la ciudad de Bogotá, se visitaron las instalaciones de Pelanas y la Editorial San Pablo donde se hicieron entrevistas y observación de los productos y finalmente, en Timoteo con la entrevista a Jairo Rueda como informante principal del caso de estudio.

El tercer momento del trabajo de campo se realizó en enero del 2019 y enero del 2020 en la ciudad de Bucaramanga. En esta fase del estudio era necesario completar las tareas de



observación en otros almacenes de expresión social o de sentimientos y al mismo tiempo hacer entrevistas a los vendedores, que en algunos casos también eran los mismos dueños o encargados del negocio, quienes se relacionaban directamente con el cliente. En este sentido, se posibilitaba aplicar estratégicamente estas dos herramientas en su mismo lugar de trabajo. Asimismo, se hicieron entrevistas individuales a personas que se han comunicado afectivamente mediante tarjetas, ya sea que las han comprado, elaborado o recibido y al ser un tema personal y común al mismo tiempo, también se organizaron cuatro grupos de enfoque entre los cuales, uno estaba conformado por un equipo de trabajo de una empresa, otro grupo integrado por miembros de una familia y un tercer grupo conformado por mujeres entre los 42 y 45 años que habían sido compañeras de colegio en los años noventa, es decir compartieron vivencias desde sus 11 a 17 años de edad entre 1989 y 1994.

El cuarto momento del trabajo de campo desarrollado en esta investigación, se realizó desde el año 2020 con la selección y análisis de imágenes encontradas en internet, relacionadas con las tiendas y productos de expresión social expuestos en redes sociales y páginas web, así como también por las suministradas por los entrevistados de los grupos focales. Asimismo, a finales de mayo de 2022 se realizó una entrevista adicional a Jairo Rueda a través de zoom y con el avance que tuvo la tesis surgió la necesidad de realizar en junio de 2024 un cuarto grupo focal, relacionado directamente con Timoteo.

A continuación, se presentan las técnicas y herramientas utilizadas, las unidades de análisis y los hallazgos e interpretación de los datos.

#### **4.1. Análisis de contenido (semiótico) con tarjetas Timoteo. Caso de Estudio**

Para la realización del análisis semiótico de las tarjetas que desarrolló Timoteo, se seleccionaron 5 tarjetas representativas de la marca, que contienen las características más relevantes y determinantes del diseño, teniendo en cuenta los personajes utilizados, la tipografía, las alternativas de producción y de consumo, además de su contenido. Una de ellas, es la tarjeta más vendida en la historia de Timoteo, la cual se encuentra expuesta en el blog de la marca, como una referencia emblemática por la cantidad de reproducciones y por el contenido extenso de su mensaje. Además de esto, su personaje principal es Amadeo, uno de los primeros que se desarrollaron para las tarjetas y la historieta.

Otra tarjeta seleccionada para este análisis, se eligió porque integra a la mayoría de los personajes; la misma, fue utilizada por Jairo Rueda para una ponencia hecha en el 2016 en la Universidad Minuto de Dios en la ciudad de Bogotá, donde explicaba que en la diversidad de los personajes estaban personas reales a las cuales él había representado y sus clientes también se identificaban a sí mismos o a sus destinatarios. Además, varios de estos personajes también fueron protagonistas en otras referencias de tarjetas y productos.

La tercera tarjeta fue escogida por su temática relacionada con el Día del Padre cuya celebración en Colombia, no se desarrolla con la misma emotividad que el Día de la Madre. No obstante, Jairo Rueda (2017) explicó que Timoteo logró sensibilizar al género masculino y el índice de ventas en esta temporada, fue creciendo año tras año. El texto de la tarjeta es impreso, por lo que su diseño y contenido se desarrolló directamente para un papá, donde el personaje principal es Timoteo, con su amigo más cercano Jonás, el ratón de la historieta.

La cuarta selección de análisis se refleja en dos tarjetas con ilustraciones idénticas: una contiene el texto impreso y la otra con el espacio disponible para escribir el mensaje en letra Timoteo. Esta manifestación hablada, es una de las características más poderosas en las tarjetas que desarrolló la marca, porque a partir de un mismo diseño se sumaron alternativas de producción, que permitió ajustar diversas posibilidades de personalización.

La quinta tarjeta es de cumpleaños y se escogió porque reúne todos los elementos o componentes característicos de las tarjetas Timoteo como lo es el flap o sobre y su tipo de letra, además que el cumpleaños es la celebración social más común y frecuente durante el año. Esta tarjeta se encuentra expuesta en el blogspot de Timoteo y también ha sido una referencia emblemática de la marca. En esta línea, la letra Timoteo también se escoge como unidad de análisis, porque es uno de los elementos gráficos más importantes que caracterizan a la marca y posteriormente al sector de la expresión social. Su análisis también se hace indispensable, porque permite conectar los hallazgos y el análisis del alcance comunicacional que ha tenido este tipo de letra en Colombia.

Entre los 4 grupos focales<sup>83</sup> que se desarrollaron para este estudio, uno de ellos estuvo dirigido exclusivamente al caso de estudio Timoteo, por lo que se les preguntó a los participantes los aspectos más recordados y significativos que tuvieron con la marca.

---

<sup>83</sup> El análisis de los hallazgos de los demás grupos focales, se evidencia en el capítulo 5

Asimismo, se les mostraron las tarjetas seleccionadas para el análisis semiótico, y compartieron sus apreciaciones y percepciones teniendo en cuenta que afloraron los elementos afectivos y comunicacionales más representativos para ellos en cada diseño.

Entre la gran diversidad de tarjetas que desarrolló Timoteo, una de las características principales fue su formato plano o de un solo cuerpo y en variadas dimensiones. Esta característica, se replicó en las tarjetas de diferentes marcas que se desarrollaron posteriormente en el país y definió un estilo o categoría entre los productos de expresión social en Colombia, —como se ampliará más adelante con las tablas comparativas y las tarjetas de diversas marcas que surgieron después de Timoteo—. Por lo anterior, el universo de tarjetas utilizado para este análisis tiene como característica principal, dicho formato.

Como se mencionó anteriormente, las tarjetas seleccionadas también abarcan los enfoques más puntuales de comunicación gráfica que caracterizaron a la marca durante su trayectoria. Principalmente, se desarrolla el análisis de los personajes que intervienen, los roles que desempeñan, las emociones que transmiten en cada diseño y el contexto en el que se desenvuelven los personajes. Asimismo, se estudian las tarjetas que no tienen el mensaje impreso y/o presentan el espacio disponible para escribir el texto a mano. Otro aspecto que se explora es la fusión del mensaje impreso con la expresión del afecto y la imagen. En esta línea, las convenciones que permite el diseño de la misma tarjeta, con mensaje y sin mensaje por modos de producción, es otro de los enfoques a analizar. Finalmente, se vincula de manera imprescindible en este análisis semiótico a la letra Timoteo porque su narrativa dibujada no solo determina al producto finalizado, sino que es la característica más importante y representativa de la marca en todos sus productos. Se presentan a continuación el orden de piezas a analizar.

1. Tarjeta más vendida en la historia de Timoteo.
2. Tarjeta con varios personajes de Timoteo.
3. Tarjeta para el Día del Padre.
4. Tarjeta con mensaje preimpreso y sin mensaje. (Convenciones del diseño por modos de producción).
5. Tarjeta de Cumpleaños y sobres con letra Timoteo.
6. Letra Timoteo.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, bajo el modelo semiótico establecido por Greimas y Courtés (1982) al que denominaron —*recorrido generativo*—, se realizará este análisis donde primero se explicitan los componentes de su estructura y cómo funciona este método de análisis que posteriormente se adaptará a las tarjetas Timoteo seleccionadas.

#### **4.1.1 Metodología de análisis semiótico: Recorrido generativo.**

Los autores Greimas y Courtés (1982) definieron el *recorrido generativo* de la siguiente forma:

Mediante la expresión recorrido generativo designamos la economía general de una teoría semiótica [...] es decir, la disposición, unos con relación a otros, de sus componentes y ello desde la perspectiva de la generación, lo que equivale a postular que, al ser posible definir cualquier objeto semiótico según el modo de su producción, los componentes que intervienen en ese proceso se articulan entre sí según un “recorrido” que va de lo más simple a lo más complejo, de lo más abstracto a lo más concreto. (Greimas y Courtés, 1982, p.194).

Según esta definición, el recorrido generativo permite abordar a las tarjetas de Timoteo como un objeto semiótico, analizable desde su modo de producción y los diversos componentes que intervienen en el proceso. Estos elementos han dado lugar a una forma específica, reconocible como el "diseño para los afectos", que en Colombia presenta características distintivas verificables a través del análisis de las tarjetas seleccionadas. Se utilizará este modelo para comprender y examinar, desde las estructuras de superficie hasta las estructuras profundas, la construcción del diseño para los afectos en la marca Timoteo, que se apoya en los testimonios recolectados a lo largo de esta investigación. La figura 33 presenta el modelo.

Un objeto semiótico no se define simplemente por su estructura de superficie o por el nivel de la expresión, sino por toda la carga de contenido que aparece en las estructuras, desde su proceso de generación y producción hasta el momento de la enunciación e interpretación por parte de quienes leen el objeto.

| RECORRIDO GENERATIVO         |  |                                  |  |
|------------------------------|--|----------------------------------|--|
| Estructuras semio-narrativas | Componente sintáctico  |                                  | Componente semántico   |
|                              | Nivel profundo   | SINTAXIS FUNDAMENTAL             | SEMÁNTICA FUNDAMENTAL  |
|                              | Nivel de superficie  | SINTAXIS NARRATIVA DE SUPERFICIE | SEMÁNTICA NARRATIVA  |
| Estructuras discursivas      | SINTAXIS DISCURSIVA<br> |                                  | SEMÁNTICA DISCURSIVA<br><br>Tematización<br><br>Figurativización |

Figura 33. Recorrido Generativo. Fuente: *Diccionario razonado de la teoría del Lenguaje*. Greimas y Courtés (1982).

El modo de producción de las tarjetas de Timoteo, nos permite ingresar en la conformación de la categoría diseño de los afectos, como una estructura creada desde la intencionalidad del consumo de las tarjetas con todas sus características de su hacer, y por supuesto, la significación generada en el “otro” cuando se recibe un mensaje construido y personalizado en muchos casos, que puede ser parte de una sumatoria de textos, convirtiéndose en un discurso modulado por los afectos y los sentimientos entre los participantes de este intercambio comunicativo. Desde esta perspectiva, presentamos las partes del recorrido tal como lo plantean Greimas y Courtés (1982) en la Figura 33. El modelo, plantea una *estructura semio-narrativa* la cual se determina bajo un *componente sintáctico* y otro *semántico* de niveles profundos y de superficie y una *estructura discursiva*.

Las estructuras *semio-narrativas*, según Greimas y Courtés (1982), representan el nivel más complejo del recorrido generativo, ya que dependen de diversas gramáticas semióticas y narrativas. En este proceso, el nivel profundo se refiere al conjunto de reglas y estructuras que determinan el significado antes de que se materialice en la superficie. A través de este recorrido generativo, se establecen las características esenciales del mensaje que se quiere comunicar en la superficie, donde intervienen múltiples variables que influyen en la interpretación y los procesos de significación.

El *nivel profundo*, tal como lo describen los autores, es donde se construyen las relaciones semánticas y emocionales que subyacen al mensaje. En el caso de las tarjetas, este nivel profundo incluye la evocación de emociones, que actúan como generadoras del diseño y la producción de las tarjetas destinadas a comunicar sentimientos. Los componentes gráficos y narrativos que emergen de este proceso permiten que el mensaje afectivo llegue a la superficie y sea comprendido por el receptor, manteniendo una coherencia con las intenciones originales del diseño.

Este proceso generativo previo ha justificado no solo la creación de tarjetas, sino también de productos similares, dado que las emociones y el diseño se entrelazan en la conformación de una forma efectiva de comunicación. Los elementos afectivos que se construyen en el nivel profundo son, por tanto, los pilares que sostienen la interpretación y la transmisión del mensaje en el nivel superficial, permitiendo una experiencia de comunicación significativa para el destinatario.

Los procesos que Timoteo llevó a cabo en la creación de sus tarjetas están directamente relacionados con el desarrollo de personajes y mensajes basados en las narraciones de sus clientes, lo que permitía comunicar emociones y sentimientos. Estos aspectos formaron parte de un proceso de personalización, donde las tarjetas se intervenían caligráficamente en el momento de la venta utilizando la tipografía característica de Timoteo. Este proceso también incluía el marcado de sobres y tarjetas, lo que integraba el servicio dentro de la misma producción y determinaba el producto final.

Estos procedimientos se entienden como un modelo de enunciación, donde las tarjetas personalizadas representan el enunciado, compuesto por actantes<sup>84</sup> y funciones. Siguiendo a Greimas y Courtés (1982), este modelo de enunciación es la fuente generativa de todo proceso semiótico, en la cual se originan los significados que luego se expresan a través de los productos finales. Así, el proceso de creación y personalización de las tarjetas

---

<sup>84</sup> Greimas y Courtés (1982) definen a los actantes como seres o cosas que por cualquier razón participan en el proceso. Esto es indispensable en el análisis desarrollado, pues también justifica por qué en el desarrollo metodológico de esta tesis, se vincularon a fabricantes o creadores, vendedores, y los compradores o usuarios, ya que todos ellos han participado o figurado en el proceso o desarrollo del contenido de una tarjeta hasta que es entregada a su destinatario.

constituye un recorrido semiótico en el que cada elemento contribuye al mensaje que se desea transmitir.

En el nivel profundo, la *sintaxis fundamental* depende del componente sintáctico, que define tanto la producción como la forma en que se desarrollan los discursos. En este análisis, esto se entiende como los aspectos morfológicos de las tarjetas, incluyendo las características y las narrativas gráficas que definen su diseño. Así, el proceso generativo en este nivel considera dichos elementos de contenido, cuyas características técnicas, artísticas y de dibujo determinaron la producción de los diseños, su exhibición en tiendas y los procesos de personalización con la tipografía distintiva de Timoteo.

En cuanto a la *semántica fundamental*, esta se define como las estructuras elementales de significación y depende del componente semántico, que está vinculado con la interpretación. En este sentido, las emociones que configuran los afectos conforman dicha semántica fundamental en el contexto de las celebraciones sociales en Colombia, respondiendo a la necesidad de los clientes de expresar sus sentimientos. Al diseñar las tarjetas, se considera la descripción de cada personaje no solo desde una perspectiva antropomorfa o zoomorfa, sino también a través de su humanización, lo que permite transmitir sentimientos y emociones específicas.

En otras palabras, todos los personajes utilizados en las tarjetas Timoteo —exceptuando a Timoteo como único humano y a Sándalo, el ángel de la historieta— presentan características antropomorfas o zoomorfas, a los que se les atribuyen nombres, personalidades y diversas dimensiones emocionales. Esto ha permitido que tanto los emisores como los destinatarios de las tarjetas se identifiquen con ellos. Los diferentes roles y personalidades de los personajes refuerzan el concepto creativo y contribuyen significativamente a la construcción de significados.

Dentro del componente sintáctico a *nivel de superficie*, se entiende por enunciado cualquier unidad dotada de sentido que incluye elementos relacionados con el acto de enunciación (Greimas y Courtés, 1982). En esta tesis, se examinan los aspectos morfológicos de las tarjetas, enfocándose en la descripción y distribución de imágenes y textos. La sintaxis narrativa de superficie se refiere a la manera en que se presenta el mensaje, y es en este contexto donde se analiza cada pieza gráfica. Esto también incluye el estudio de las diversas

convenciones utilizadas para comunicar afecto, considerando las opciones de diseño y mensaje en relación con las emociones o sentimientos que se desean transmitir.

En cuanto al componente semántico, se aborda una *semántica narrativa* que establece el propósito de la comunicación. Las opciones de personalización están determinadas por el tipo de celebración social o motivo para la expresión emocional, así como por el grupo objetivo de la comunicación, que incluye posibles emisores y receptores y su relación. Estos aspectos influyen en la percepción del mensaje. Las narrativas gráficas, tanto de personajes como de textos, relacionadas con una expresión emocional o de celebración, facilitan una comunicación afectiva entre los participantes y contribuyen al logro del objetivo comunicativo.

En el segmento inferior del recorrido generativo de Greimas y Courtés (1982), se establecen las *estructuras discursivas*, las cuales los autores las ubican en un nivel más superficial organizadas desde una instancia de enunciación. En este sentido, la *sintaxis discursiva* entendida como los lineamientos en forma de procedimientos deriva la *discursivización* de estructuras narrativas, que adaptado al objeto de estudio, se entiende desde el lugar o mercado en el que se desarrolla la producción del discurso. La discursivización en su sintaxis discursiva, tiene en sus procedimientos aplicaciones entendidas como operaciones de desembrague y embrague<sup>85</sup>, que al depender de una instancia de enunciación, establece 3 categorías que se subdividen en *actorialización*, *temporalización* y *espacialización*.

La actorialización es un proceso que se caracteriza por reunir elementos sintácticos y semánticos para establecer los actores participantes del discurso. Greimas y Courtés (1982) explican bajo la definición de actor, que puede ser individual, colectivo o figurativo y en su individualización, al actor se le atribuye un nombre propio sin ser un condicionante. En este sentido, la actorialización en este análisis discursivo, está determinada por los participantes en el proceso de producción a partir de sus distintos roles. Tanto el dibujante como los vendedores y consumidores, logran la construcción del concepto que caracteriza a Timoteo,

---

<sup>85</sup> Greimas y Courtés (1982) definen al desembrague como una operación que se proyecta fuera de los términos vinculados a su estructura de base orientados a constituir los elementos que fundamentan el enunciado. Por tanto, el embrague permite un “efecto de retorno a la enunciación, exigido por la suspensión entre ciertos términos de las categorías de persona y/o espacio y/o tiempo, así como por la denegación de la instancia del enunciado” (p.138).



así como también con los personajes utilizados porque en ellos se personalizan emisores y destinatarios y se posibilita el reconocimiento del mensaje, según lo que ha establecido la marca.

En cuanto a la temporalización, se entiende como un conjunto de procedimientos que se agrupan en subcomponentes y consiste en producir el efecto de sentido, donde se transforma una organización narrativa en historia. (Greimas y Courtés, 1982). Este aspecto no solo define la época o temporada comercial en que circularon y se desarrollaron estas tarjetas de Timoteo sino también, involucra los procesos y tiempos de selección, redacción, escritura y entrega de las tarjetas tanto a su consumidor o cliente directo como a su destinatario final.

La espacialización por su parte, comprende los procedimientos de localización espacial efectuadas por el enunciador para proyectar y aplicar en el discurso enunciado, cuya organización espacial inscribe los programas narrativos (Greimas y Courtés, 1982). Es así que para este análisis se analiza el lugar de impacto que tuvieron las tarjetas y la distribución de sus tarjetas desde donde emerge la enunciación. Es decir, que las tiendas y franquicias que tuvo Timoteo en las diferentes ciudades del país, permitieron la exposición de las tarjetas y a partir de ello se realizaban los mismos procesos de personalización dentro de cada tienda.

Desde las tiendas de Timoteo y la exhibición de sus productos, se posibilitaron las diferentes opciones para que los vendedores asesoraran a sus clientes y también, los usuarios o consumidores, seleccionaran y determinaran los contenidos de sus tarjetas e impronta personal. Teniendo en cuenta que Timoteo tuvo referencias de tarjetas con dimensiones que superaban los 50 x 35 cms y/o el cuarto de pliego tipo póster, se destaca que estas tarjetas en aquella época fueron usadas como elementos decorativos en las habitaciones o alcoba de los destinatarios, especialmente los más jóvenes.

La semántica discursiva por tanto, comprende a la tematización que se define como un procedimiento que se encarga de los valores<sup>86</sup> y explicitan temas concretos, en objetos, sujetos y funciones, entre los elementos de la estructura narrativa. De esta manera, la tematización mostrará el contexto específico que tiene cada tarjeta entre estas relaciones y

---

<sup>86</sup> Greimas y Courtés (1982) le dan al valor una posición en un espacio abstracto y se disgrega por una categorización.

en cuanto a la figurativización alcanza la forma más concreta y sintáctica que se articula con la significación, textualización y manifestación del discurso. Por tanto, tiene como objetivo la manera en que para este análisis se interpreta el mensaje presentado en cada pieza gráfica o tarjeta para poder comunicar lo que se quiere decir: emociones y sentimientos.

Este modelo denominado recorrido generativo ha sido seleccionado porque permite adaptar<sup>87</sup> el análisis de los componentes comunicacionales que tienen las tarjetas y su vínculo con los afectos, de una manera más explícita y ordenada dentro de una metodología que proviene de la semiótica y profundiza sobre los componentes de las tarjetas y su diseño para los afectos. Así, en la Tabla 2 se muestran las categorías de análisis expuestas y adaptadas al modelo planteado por Greimas y Courtés (1982), lo cual permitirá elaborar el análisis de manera más específica. En resumen, desde las estructuras profundas se observarán las características y generación de las tarjetas que fueron el punto de partida para los demás productos de expresión social, y las estructuras de superficie se enfocan en el enunciado del producto, es decir, las tarjetas como piezas de diseño gráfico. A continuación, se presenta la Tabla 2, con el recorrido generativo adaptado al análisis de las piezas de Timoteo:

| Recorrido Generativo         |   |   |   |
|------------------------------|---|---|---|
| Estructuras Semio-narrativas | Componente Sintáctico<br>Morfología y características |   | Componente Semántico  |
|                              | Nivel Profundo<br>Generación y creación               | Sintaxis Fundamental<br>Realización y ficha técnica                                     | Semántica Fundamental<br>Características de los personajes y dimensiones afectivas                                    |
|                              | Nivel de Superficie<br>Enunciado                      | Sintaxis Narrativa de Superficie<br>Descripción de la tarjeta y convenciones del diseño | Semántica Narrativa<br>Objetivo de comunicación (Celebraciones / motivo) y grupo objetivo (emisores y destinatarios). |
| Estructuras Discursivas      | Sintaxis Discursiva                                   |   | Semántica Discursiva  |
| Enunciación                  | Discursivización                                      |   | Tematización<br>Contexto  |
|                              | Actorialización<br>Participantes del discurso         | Temporalización<br>Tiempo de producción /Época de circulación                           | Espacialización<br>Tiendas / Franquicias<br>Espacio personal  |
|                              |   |   | Figurativización<br>Interpretación y significados   |

Tabla 2. Recorrido Generativo adaptado para el análisis de las Tarjetas Timoteo. Adaptación propia

<sup>87</sup> En la tesis doctoral *Tribus urbanas en las nuevas tendencias de la publicidad. El caso de “Adidas Originals” en la ciudad de Bogotá.*, de Novoa M. (2019), también utiliza y adapta el modelo semiótico del recorrido generativo para el análisis de piezas publicitarias.

Como expresa Novoa, M. (2019), el recorrido generativo permite abordar cualquier proceso que tenga que ver con la construcción de narrativas y mensajes. En este sentido, el estudio de caso que se analiza en esta tesis, se ha realizado bajo las directrices del diseño gráfico que utilizó la marca Timoteo, para la realización de las tarjetas de saludo o felicitación.

#### 4.1.1.1 Tarjeta más vendida en la historia de Timoteo.

La Figura 34 muestra una de las referencias más emblemáticas de Timoteo, por el contenido de su mensaje y también por haber sido la que más reproducciones y ventas tuvo. A través de Amadeo, se expresa una declaración de amor en el contexto de celebrar el tiempo compartido y también de agradecimiento. Por la extensión del texto, prácticamente se podría considerar que es una carta en una tarjeta. Esta referencia se imprimió con el mensaje y este mismo sirvió para transcribirlo en tarjetas de otras referencias u otras ilustraciones. La Tabla 3 que se presenta a continuación, desglosa el recorrido generativo de esta referencia.

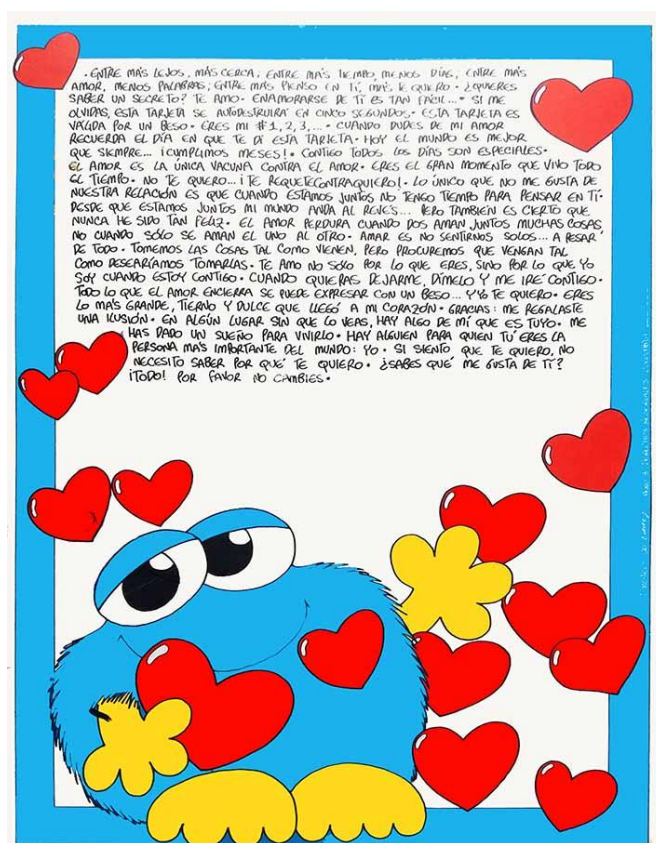



Figura 34. La tarjeta más vendida en la historia de Timoteo. Hay algo que te quiero decir. Fuente: Timoteo (2016)

| Recorrido Generativo: Tarjeta más vendida en la historia de Timoteo |                       |   |  |
|---|-----------------------|---|--|
| Estructuras<br>Semio-narrativas                                     | Componente Sintáctico |   | Componente Semántico   |
|   | Nivel Profundo        | <p><b>Sintaxis Fundamental</b><br/>Creador / diseñador: Jairo Rueda<br/>Dimensiones: ¼ de pliego (50x35cm)<br/>Referencia: Menú 3<br/>Personaje: Amadeo<br/>Técnica / materiales: Dibujo en tinta e impresión litográfica.<br/>Año de creación: 1986</p> <p>Esta tarjeta de amor, fue una de las más representativas de la marca, porque en el Blog se explica que ha sido la más regalada en la historia de Timoteo con más de 100 mil ejemplares impresos. No obstante, al hablar de esta tarjeta en entrevista personal, Jairo Rueda (2017) determina que en realidad se imprimió más de 700 mil veces. Otro aspecto fundamental, es que la gran extensión de su texto, evidencia que fueron estas frases las construidas o compartidas por los clientes desde que se abrió la tienda, y posteriormente se fueron reutilizando por otros clientes. “estas son las frases; así se sentían los corazones de entonces... ahora, ojalá que siempre” (Timoteo, 2016). Además, esta tarjeta se diseñó con el texto incluido y asimismo, Rueda (2017) explica que unos ejemplares comenzaban con el texto “Entre más lejos más cerca” y después se tuvo que poner “Mientras más lejos más cerca”.</p> | <p><b>Semántica Fundamental</b><br/>Amadeo es el personaje de la historieta que representa a una bacteria y siempre está tratando de conquistar a Amanda su eterna enamorada. El concepto de esta tarjeta está orientado a una expresión de amor, felicidad, lealtad y compromiso. Y entre las diversas emociones transmitidas se identifican la gratitud, la satisfacción, el interés, la esperanza e inspiración.<br/>Con esta fusión entre imagen y texto, los emisores de esta tarjeta tuvieron que sentirse identificados con la actitud romántica del personaje y el mensaje implícito en las frases, dada la extensión del mensaje.</p> |
|   |                       | Nivel de Superficie   | <p><b>Sintaxis Narrativa de Superficie</b></p>  <p>Amadeo tiene una expresión de enamoramiento y cariño con sus brazos abiertos y rodeado de corazones. La mirada del</p>   |

|                                |  |   |
|--------------------------------|--|---|
|                                | <p>personaje y su sonrisa, es consecuente con las frases del mensaje. En la mitad del espacio disponible en esta composición gráfica, se expresa el sentimiento enmarcado en un grueso marco azul que resalta la importancia de su contenido.</p> <p>El espacio inferior al texto, permite la personalización del mensaje, ya sea para un cierre con alguna expresión corta, el nombre del destinatario y/o la fecha.</p> <p>Otro aspecto interesante es el manejo del color. Amarillo, azul y rojo, que se contrastan entre sí sobre el blanco del papel.</p> <p>Asimismo, las dimensiones de esta tarjeta se catalogan como tipo póster.</p>   | <p>los dos mil, se encontraban en etapa de conquista o noviazgo.</p> <p>Adultos jóvenes (hasta los 30 años) que celebran aniversario de matrimonio.</p> <p>Personas tímidas para expresar los sentimientos.</p>   |
| <b>Estructuras Discursivas</b> | <p><b>Sintaxis Discursiva</b></p> <p><b>Discursivización</b></p> <p><b>Actorialización</b><br/>La persona que realizó todos los diseños de las tarjetas Timoteo es Jairo Rueda. A partir del diseño original, se realizó digitalización e impresión litográfica. El mensaje se construyó a partir de las experiencias de los primeros clientes. En las tiendas, se requería una persona / vendedor (a) especializado (a) en la escritura en letra Timoteo para la personalización de los mensajes y marcado de sobre. Asimismo, el comprador también participa de esta actorialización porque es quien se identifica a sí mismo y a su destinatario, para la elección del diseño y el mensaje. Por consiguiente, el receptor de la tarjeta también se encuentra representado no solo como destinatario final sino que también participa o se encuentra involucrado en el diseño y mensaje (contenido) de la tarjeta.</p> <p><b>Temporalización</b><br/>Al ser una de las tarjetas más vendidas de la historia y de las primeras que se produjeron en impresión litográfica, sugiere además que fue estándar durante la vigencia de las tiendas y franquicias no solo en Colombia sino también las que hubo en otros países entre los años 90 y 2000.</p> <p><b>Espacialización</b><br/>Las tarjetas de Timoteo en sus tiendas y franquicias se exhibían en la pared como una galería de arte. De esta manera los clientes contemplaban los diseños y elegían los</p> | <p><b>Semántica Discursiva</b></p> <p><b>Tematización</b></p> <p>Contexto: En este tipo de tarjeta por la extensión de su escrito, básicamente cuenta una historia, se hace un relato o evoca una carta que transmite y comparte el sentimiento entre los participantes de esta comunicación. Contener frases de perdón, de agradecimiento, de declaración. Pudo ser una expresión sin alguna celebración en particular, y de igual manera en la temporada de Amor y Amistad en Colombia durante el mes de septiembre que en otros países es equivalente a San Valentín. También, estas expresiones de amor mediante tarjetas, se utilizaban en los aniversarios de noviazgo a lo que se llamaba ‘cumplir meses’ o aniversario en el caso de los matrimonios. Este tipo de expresiones, también eran un medio utilizado para conquistar a una persona o un recurso para quienes no eran capaces de decir los sentimientos de forma personal o directa. Este tipo de tarjetas generalmente se acompañaba de un regalo.</p> |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p>mensajes para su personalización. Dadas las dimensiones de esta tarjeta que era tipo póster, se usaba para pegar en la pared de la habitación o para guardar en un espacio que albergara sus dimensiones sin dobleces. Esta referencia ya no se encuentra disponible en versión digital.</p> | <p><b>Figurativización</b></p> <p>Esta tarjeta se interpreta como una declaración de amor. Los significados y emociones se enfocan en la expresión del agradecimiento, de extrañar y querer a alguien, de manifestar lo importante que es, así como también permite expresar sentimientos de reconciliación y perdón.</p> |
|--|---|---|

Tabla 3. Recorrido Generativo. Tarjeta más vendida en la historia de Timoteo. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.1.2 Tarjeta personajes en la “Chiva”.

La tarjeta de la Figura 35, es una referencia que incluye a varios de los personajes que Timoteo ha desarrollado a lo largo de su historia. En este sentido, el diseño de esta tarjeta fue realizado hacia finales de los años noventa y aunque su desarrollo parte de las ilustraciones realizadas de la mano de Jairo Rueda, para su producción impresa requiere un proceso de digitalización y ajuste de color, cuyos procesos tecnológicos ya estaban al alcance de la industria gráfica hacia finales de esta década. La Tabla 4, desglosa el recorrido generativo de esta tarjeta.




Figura 35. Tarjeta Timoteo en la Chiva con algunos de sus personajes. Nota: La marca de agua es de derechos reservados y no hace parte del diseño. Fuente: [Timoteo.com](http://Timoteo.com) (2021) Tarjeta Virtual Chiva. Código 702408023454.

| Recorrido Generativo: Tarjeta personajes en la ‘Chiva’ |  |  |
|--|--|--|
|  | Componente Sintáctico  |  |
|  | Componente Semántico   |  |
| Estructuras<br>Semio-narrativas                        | <p><b>Sintaxis Fundamental</b><br/> Creador / diseñador: Jairo Rueda<br/> Dimensiones: 35x50 cms y 50x70<br/> Referencia: Póster Chiva<br/> Personajes: Timoteo, Amadeo y Amanda las bacterias, Victorio el conejo, Aurelio el gorrión, Jonás el ratón, Diomedes el caimán, Ramonete el pez, Kamilo el lagarto, Gregorio el murciélago, Calixta la jirafa, Rosario la morsa, la vaca, Lucrecia la tortuga, el sapo, Cora la serpiente, Tebas el avestruz, 1217 el gato, Aurora la gallina, Chirajara el caballo, Maneiro el camello, Mambo Jambo el elefante.<br/> Tarjeta Ref menú 145 con sobre y etiqueta<br/> Técnica / materiales: Tinta<br/> Tipo de impresión: Litográfica<br/> Año de creación: 2009</p>   | <p><b>Semántica Fundamental</b><br/> Jairo Rueda (2016) explica que en esta tarjeta se puede encontrar al ejecutivo, al vendedor, al creativo, a los clientes, a los Timoteos y en definitiva, a todos los que hacen parte del mismo ADN<sup>89</sup>.<br/> El concepto de esta tarjeta está orientado a una expresión de alegría y celebración de manera grupal. Por ello, utiliza en el diseño varios de los personajes que hacen parte del mundo de Timoteo, compartiendo el paseo en la chiva.<br/> Los emisores y receptores de esta tarjeta tuvieron que sentirse identificados o representados en alguno de estos personajes, porque cada uno de ellos tiene unas características particulares o personalidades definidas y en los diversos grupos sociales como la familia, los amigos o entre compañeros de trabajo, es común celebrar y compartir los momentos y fechas especiales. En otras palabras, es una tarjeta que permite expresar de manera grupal una felicitación o celebración a alguien en particular, donde intervienen emociones como la alegría, la gratitud, la diversión y la esperanza.</p> |
|  | <p><b>Nivel Profundo</b><br/> Esta tarjeta utiliza a varios personajes, recreados en una situación grupal, alegre y festiva montados en una <i>chiva</i>. “Más que un medio de transporte autóctono, la chiva (...) es un símbolo de la colombianidad”. (Colombia.co 2022, párr.1). Propio de las zonas rurales, se ha convertido con los años en ícono del turismo y el esparcimiento en ciudades grandes, haciendo una ruta con música alegre a bordo y mientras se baila se recorren los sitios de interés. Otro enfoque de colombianidad, por ejemplo, se refleja en Diomedes el caimán. Este animal sostiene una connotación especial en el caribe colombiano por la leyenda de “El hombre caimán”<sup>88</sup>. Diomedes porta un sombrero vueltiao, que es típico de la cultura indígena zenú de la costa caribe y es una pieza de artesanía representativa de Colombia. Rueda (2016) refiere</p> |  |

<sup>88</sup> Relata que un pescador se convirtió en mitad hombre y mitad caimán porque bebió una pócima que pidió a un brujo para poder espiar a las mujeres sin ser descubierto, mientras se bañaban en el río Magdalena. Ocurrió un infortunio con la pócima, por lo cual no pudo recuperar toda su fisionomía y quedó convertido para siempre en hombre caimán. (Gossain, 2020). De esta leyenda, resultó una composición musical denominada Se va el Caimán compuesta por José María Peñaranda. Por lo anterior, este animal es un personaje del Carnaval de Barranquilla y en el baile de la cumbia tradicional del folclor colombiano, es una figura coreográfica que realizan los hombres, quienes imitan su movimiento dando brinco en el suelo. El nombre de este personaje en la historieta de Timoteo es Diomedes y evoca a uno de los cantautores más reconocidos y exitosos del género musical vallenato en los años noventa en Colombia, Diomedes Díaz.

<sup>89</sup> Rueda (2016) hace referencia al “ADN” para definir a su marca: comunicación en términos positivos.

|                                   |  |  |
|-----------------------------------|--|--|
|                                   | <p>que cuando aparecen los personajes, siempre surgen otros nuevos pero los caracteres y personalidades del cliente se empiezan a adoptar cuando alguien escogía, por ejemplo, una tarjeta con la bacteria, otra persona la vaca, otra la morsa y así con los diferentes personajes. Y dichas identidades, facilitaron la comunicación misma con el cliente en cuanto a lo que se va a decir a través de cada personaje. Es así como surgieron los diferentes personajes y se fueron adaptando a los diseños de las tarjetas.</p> <p>La producción impresa de esta tarjeta no incluyó mensaje por lo que tiene un espacio disponible para incorporarlo, en el espacio amarillo donde se resalta el sol.</p>  |  |
| <p><b>Nivel de Superficie</b></p> | <p><b>Sintaxis Narrativa de Superficie</b></p>  <p>Varios de los personajes en esta tarjeta, tienen actitudes y accesorios que dan cuenta de su personalidad. El camello Maneiro con gafas de sol y botas texanas baila con la vaca quien tiene una expresión de risa. Kamilo el lagarto va tocando la guitarra y es el que anima musicalmente la celebración y lo acompaña la morsa Rosario como si estuviera cantando y porta una estrella en su frente. Lucrecia la tortuga se tapa los oídos como si le molestara el ruido. La jirafa Calixta, tiene una pañoleta en su cuello y el caimán Diomedes va recostado en una almohada con una actitud relajada o de descanso. Las bacterias Amadeo y Amanda se miran entre sí en actitud de complicidad. El gato 1217 tiene una actitud intelectual, va leyendo y está al lado de Timoteo. La serpiente Cora parece jugar con las mariposas. Mambo Jambo el elefante, con su volumen corporal, ocupa buen espacio del vehículo. Chirajara el caballo, es el conductor y el avestruz Tebas corretea a la chiva como si</p> | <p><b>Semántica Narrativa</b></p> <p><b>Objetivo de comunicación:</b><br/>Expresar emociones positivas como la alegría y la diversión, en un contexto netamente grupal y de celebración.</p> <p><b>Grupo objetivo:</b><br/>De 0 a 99 años.</p> <p>Familia<br/>Compañeros de trabajo<br/>Amigos</p> |



|                         |   |   |
|-------------------------|---|---|
|                         | <p>hubiera llegado tarde y no alcanzó a subir. Los más pequeños, la gallina Aurora, el gorrión Aurelio y el ratón Jonás, se acomodan por su tamaño pequeño en la parte delantera y Ramonete entre el globo y Gregorio el murciélago, vuelan junto a los demás personajes.</p> <p>La ilustración se recrea en un paisaje colombiano caracterizado al fondo por las montañas y la vegetación en un día soleado. El espacio disponible para la escritura del mensaje, da libertad a su emisor o emisores de incluir frases personalizadas que también en contextos grupales permite a través de estos espacios que las personas firmen o escriban directamente sobre la tarjeta lo que salga de su propia inspiración. Se digitaliza el fondo y los personajes si van realizados desde el original. Las dimensiones de esta tarjeta se catalogan como tipo póster porque superan el cuarto de pliego.</p>  |   |
| Estructuras Discursivas | <p><b>Sintaxis Discursiva</b></p> <p><b>Discursivización</b></p> <p><b>Actorialización</b><br/>La persona que realizó todos los diseños de las tarjetas y personajes de Timoteo es Jairo Rueda, el cual utiliza a varios de sus personajes con actitudes o roles específicos. A partir de los originales, se realiza digitalización para producción litográfica. En tienda, se requería de una persona / vendedor (a) especializado (a) en la escritura en letra Timoteo para la personalización de los mensajes y marcado de sobre. El cliente o comprador, podría ser una persona encargada de escoger la tarjeta. Generalmente, al ser una entrega grupal, podría escogerse la tarjeta en el establecimiento entre 2 o más personas.</p> <p><b>Temporalización</b><br/>El diseño de esta tarjeta, se desarrolló desde los años 2000. Desde el año 2020 que se indagó en la tienda virtual y hacia el año 2023, se encontraba disponible esta referencia únicamente en versión virtual.</p> <p><b>Espacialización</b><br/>Las tarjetas de Timoteo en sus tiendas y franquicias se exhibían en la pared como una galería de arte. De esta manera los clientes observaban los diseños y elegían los mensajes para su personalización. Esta tarjeta a la fecha es posible adquirirla en formato digital. Dadas las dimensiones en su formato</p> | <p><b>Semántica Discursiva</b></p> <p><b>Tematización</b><br/>Contexto: Este tipo de tarjeta, podría ser utilizada para expresar una felicitación grupal entre compañeros de trabajo, familiares o amigos, y celebrar a alguien en particular por su cumpleaños, por despedida, por bienvenida, así como también por la celebración de logros personales como la graduación del colegio o la universidad.</p> <p><b>Figurativización</b><br/>Esta tarjeta se interpreta como la colección de muchos momentos. Se ven representados los amigos del alma compartiendo momentos de felicidad y genera sentimientos y emociones de alegría, gozo y diversión, disfrutando en un paseo, un viaje o una fiesta en una chiva. La imagen se considera muy explícita por lo que no necesita mucho texto para</p> |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | impreso, era tipo póster para pegar en la pared de la habitación o para guardar en un espacio que albergara sus dimensiones sin dobleces. | agregar, el cual podría ir en el espacio amarillo. Otras interpretaciones de los participantes del focus group apuntan a que se ve en la imagen a Colombia, la fiesta y también la tradición. |
|--|---|---|


Tabla 4. Recorrido Generativo. Tarjeta con personajes en la ‘Chiva’.

#### 4.1.1.3 Tarjeta para el Día del Padre.

Esta tarjeta (Figura 36) se ha elegido para el presente análisis, porque el Día del Padre es una celebración que no tiene una repercusión tan importante como el Día de la Madre en Colombia, tanto en lo comercial como en lo emocional. No obstante, Rueda (2017) refirió en entrevista personal, que el crecimiento que tuvieron sus tarjetas para esta temporada, fue aumentando a través de los años. Y de igual manera, hace referencia de este aspecto en la entrevista realizada por Radiónica (29 sept 2021) donde indica que al comienzo, se atendía más a mujeres porque los hombres eran muy tímidos y si para el Día de la Madre se vendían mil tarjetas, para el día del padre inicialmente no. Explica que escuchaba de los clientes del sexo masculino expresiones como “yo al viejo qué le voy a regalar eso... ¡me regaña!” pero indica que de repente, se volvió una fecha importante. Es así como en Timoteo tenían un triángulo de temporadas como el Día de la Madre, Amor y Amistad y Navidad, y la cuarta entre las importantes fue el Día del Padre. En este sentido expresa que a través de sus tarjetas y mensajes se pudo convencer al grupo objetivo masculino que sí se podía ser tierno y que de igual manera sí era posible dejarse querer. (Rueda, Comunicación personal, 2017). La Tabla 5 que se presenta a continuación, desglosa el recorrido generativo de esta referencia.



Figura 36. Tarjeta Timoteo para el Día del Padre. Fuente: Pardo (2024). “Ser amable es chévre”: Timoteo, el dibujito que me enseñó el lado tierno de Colombia, un país de “berracos”. Artículo publicado en BBC News mundo.

| Recorrido Generativo: Tarjeta para el Día del Padre |  |  |
|---|--|--|
| Estructuras<br>Semio-narrativas                     | Componente Sintáctico  |  |
|   | Componente Semántico   |  |
|   | Componente Pragmático  |  |
|   | <p><b>Nivel Profundo</b></p> <p><b>Sintaxis Fundamental</b><br/>Creador / diseñador: Jairo Rueda<br/>Dimensiones: 35 x 70 cm<br/>Personajes: Timoteo y Jonás.<br/>Técnica / materiales: Tintas.<br/>Tipo de impresión: Offset<br/>Año de creación: Finales de los 90</p> <p>Esta tarjeta tiene como protagonistas a Timoteo y Jonás. Teniendo en cuenta que los mensajes de las tarjetas se realizaban a partir de las historias y sentimientos contados por los clientes, se observa en el mensaje una expresión de sinceridad que el emisor no puede decir con palabras. Rueda (2017) explica lo que significó para Timoteo, la temporada del Día del Padre en Colombia:</p> <p>(...) cada año el Día del Padre, era el que más crecimiento tenía, no en total de ventas pero sí en crecimiento, es decir creo que Timoteo sí logró partir ese cascarón del 'macho man' y de hecho cuando empezaron a llegar los tipos [varones], también empezaron a abrir el corazón desde la puerta y eso sí fue un logro muy grande para nosotros. (Rueda, Comunicación personal, 2017).</p> <p>Por otra parte, el uso del holograma, —como se observa en la parte superior derecha— también participa de este nivel profundo, porque la exclusividad y originalidad que evoca en la tarjeta, la hace valiosa por los sentimientos que comunica.</p> | <p><b>Semántica Fundamental</b><br/>Como se ha mencionado anteriormente, Jonás es el mejor amigo de Timoteo. En Timoteo (2011) se destaca que estos personajes sostienen largas conversaciones y siempre imaginan un mundo mejor. El concepto de esta tarjeta, expone varios sentimientos y emociones como el amor, la inspiración, sobrecogimiento, gratitud e inclusive la nostalgia, en un contexto de sinceridad al expresar los temores, pero también el orgullo de un hijo personificado en Jonás, hacia su padre, personificado en Timoteo.</p> |
|   | <p><b>Nivel de Superficie</b></p> <p><b>Sintaxis Narrativa de Superficie</b></p>  <p>Jonás, tiene una expresión en consecuencia con el mensaje, observando a su padre desde</p>  | <p><b>Semántica Narrativa</b></p> <p><b>Objetivo de comunicación:</b><br/>Expresión de afecto y sinceridad que no se es capaz de decir personalmente, aprovechando la celebración del Día del Padre.</p> <p><b>Grupo objetivo:</b><br/>Adolescentes y adultos jóvenes hasta los 30 – 35 años.</p>  |

|                         |   |  |
|-------------------------|---|--|
|                         | <p>lejos. Timoteo, también lo observa atentamente mientras Jonás se transporta en el autobús de color rojo, que representa al sistema de transporte masivo de Bogotá, denominado Transmilenio.</p> <p>La ilustración se recrea en un paisaje capitalino en el cual, muchos padres e hijos se verían representados en el momento en que se acompañaba a tomar el transporte para ir al colegio mientras el padre vigila o cuida desde lejos.</p> <p>Esos temores y admiración desde una edad temprana que también se expresan desde la madurez, encierra en la ilustración las características del mensaje de la tarjeta por lo cual, el texto se encuentra ya impreso y/o digitalizado y el espacio disponible en la parte inferior es para la firma o la fecha.</p> <p>Con respecto al holograma, en 1995 Timoteo ya estaba asediado por la copia de sus diseños y la aparición de nuevas marcas con un concepto similar de comunicación. En este sentido, el holograma le dio a las tarjetas una característica de originalidad y exclusividad del producto, como si fuera un papel moneda.</p> | Padres   |
| Estructuras Discursivas | <p><b>Sintaxis Discursiva</b></p> <p><b>Discursivización</b></p> <p><b>Actorialización</b><br/>La persona que realizó todos los diseños de las tarjetas Timoteo es Jairo Rueda, esta tarjeta utiliza dos personajes: Timoteo y Jonás, con actitudes o roles característicos entre padre e hijo. A partir de sus originales, se realiza digitalización para producción litográfica. En tienda, se requería de una persona / vendedor (a) especializado (a) en el asesoramiento y escritura en letra Timoteo para la personalización de la tarjeta con la firma y marcado de sobre. Las otras personas que intervienen son dos: emisor (hijo) y destinatario (padre).</p> <p><b>Temporalización</b><br/>El diseño de esta tarjeta, se desarrolló a finales de los 90 para la celebración el Día del Padre que se realiza durante el mes de junio en Colombia.</p>   | <p><b>Semántica Discursiva</b></p> <p><b>Tematización</b><br/>Contexto: Este tipo de tarjeta, se desarrolló como una de las referencias disponibles para la celebración del Día del Padre con un mensaje muy explícito de los sentimientos de un hijo hacia su padre, con una expresión de sinceridad y admiración por ese ser querido y al que no es frecuente manifestarle los sentimientos.</p> <p><b>Figurativización</b><br/>Esta tarjeta evoca nostalgia y algo de tristeza. No obstante, la marca Timoteo logró a través de sus diseños y mensajes que el grupo objetivo masculino también expresara sus sentimientos especialmente entre padre e hijo, ya que dichas</p> |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <b>Especialización</b><br>Las tarjetas de Timoteo en sus tiendas y franquicias se exhibían en la pared como una galería de arte. De esta manera los clientes contemplaban los diseños y elegían los mensajes para su personalización. | manifestaciones emotivas entre hombres son poco usuales socialmente. La originalidad del diseño y el mensaje, se ve apoyado con el uso del holograma, aspecto que otorgó exclusividad y novedad en las tarjetas de la marca. |
|--|---|--|

Tabla 5. Recorrido Generativo. Tarjeta para el Día del Padre. Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.1.4 Tarjetas con y sin mensaje. Convenciones del diseño por modos de producción.

Las tarjetas que se presentan a continuación en la Figura 37, se seleccionaron para este análisis semiótico porque contienen otro de los aspectos más característicos de las diversas tarjetas que desarrolló la marca Timoteo. Una parte de la producción se realizaba con el mensaje impreso y otra con el mismo diseño sin el mensaje. Si bien la tarjeta de la izquierda, tiene una expresión de amistad explícita tanto en el mensaje como en la ilustración, la de la derecha tiene el espacio disponible para escribir otro tipo de mensaje que no necesariamente requiere una expresión de amistad. La Tabla 6 que se presenta a continuación, desglosa el recorrido generativo de estas tarjetas.

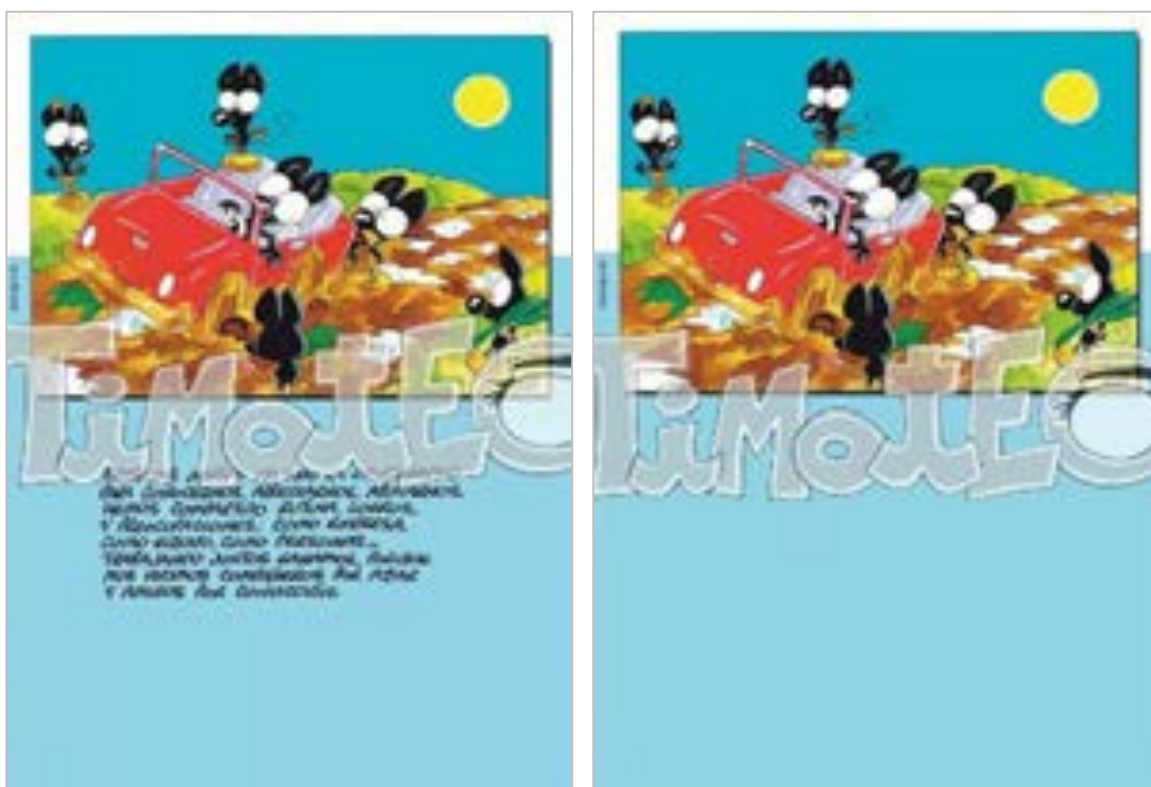
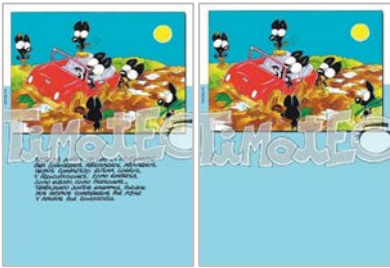


Figura 37. Convenciones del diseño en tarjetas de Timoteo. Con mensaje y sin mensaje para personalizar. Fuente: Fuente: Timoteo.com (2021) (izquierda) Tarjeta Mn 146 50x35 cms. Código7702408023461. (derecha) Tarjeta Mn 147 35x50 cms. Código7702408023478. (abajo) Tarjeta OC306 25x35 cms. Código7702408015060

| <p align="center"><b>Recorrido Generativo:</b><br/> <b>Tarjetas con mensaje y sin mensaje. Convenciones del diseño para personalizar.</b></p> |  |   |
|---|--|---|
|   | <b>Componente Sintáctico</b>   |   |
|   | <b>Sintaxis Fundamental</b>  | <b>Semántica Fundamental</b>  |
| <b>Estructuras Semio-narrativas</b>   | <p>Creador / diseñador: Jairo Rueda<br/> Dimensiones: 35 x 50 cms<br/> Personajes: Jonás y 5 ratones.<br/> Referencia: Equipo. Tarjeta menú 147 con sobre y etiqueta.<br/> Técnica / materiales: Tinta, digitalización.<br/> Tipo de impresión: Offset<br/> Año de creación: Finales de los 90</p> <p>Esta tarjeta tiene como protagonista a Jonás y cinco ratones más. Teniendo en cuenta que los mensajes de las tarjetas se realizaban a partir de las historias y sentimientos contados por los clientes, se observa en el mensaje una expresión que puede funcionar entre dos o más personas; es decir, desde uno, dos o más remitentes hacia un destinatario, y se explicita en el mensaje que a través de las rutinas de trabajo y el día a día, se desarrolló una amistad sincera.</p>   | <p>Como se ha mencionado anteriormente, Jonás es un reciclador de basura y también es artista, pues todo lo que recoge lo transforma en cosas distintas. (Timoteo, 2011). El concepto de esta tarjeta con el mensaje implícito, expone el valor de la amistad, el apoyo y la ayuda que se traducen en sentimientos de gratitud e interés por los demás.</p> |
|   | <p>Nivel Profundo</p> <p>Las expresiones de amistad, en los años 90 y 2000 a través de tarjetas, se reflejaban especialmente durante el mes de septiembre en el mes del Amor y la Amistad. Y en el lugar de trabajo donde se comparte la mayor parte del día, se pueden fortalecer las relaciones sociales teniendo en cuenta que se socializan celebraciones y logros tanto grupales como personales. Este mensaje también podría ser utilizado como despedida o una felicitación por algún logro particular. Asimismo, la misma ilustración sin mensaje, podría expresar el mismo sentimiento de amistad, compañerismo y trabajo en equipo entre compañeros de colegio, familiares o entre personas que se sintieran identificadas con la ilustración que proyecta una situación en la que se refleja acompañamiento, ayuda o apoyo incondicional.</p> | <p>La tarjeta sin mensaje, amplía las posibilidades de comunicación, pues la sola ilustración permite personalizar otras emociones como el orgullo, la diversión e inclusive el asombro y la inspiración.</p>   |

|  |  | Sintaxis Narrativa de Superficie  | Semántica Narrativa  |
|--|--|---|--|
|  |  |  <p>La ilustración muestra a 6 ratones como Jonás, es decir, cualquiera de ellos puede ser Jonás, aunque se podría considerar que este personaje es el conductor del vehículo. Cada uno de los personajes, interpreta un rol para ayudar al conductor. Alguno con la herramienta, otro empujando, alguien haciendo contrapeso o revisando la llanta o simplemente observando y dirigiendo.</p> <p>Hace un día caluroso y el vehículo se encuentra averiado o atrapado en una carretera destapada, con huecos o en mal estado y todos tratan de ayudar al conductor para que salga de ahí. Contar con personas (amigos, familia o desconocidos) que ayuden a empujarlo o repararlo, es una situación característica o cotidiana en cualquier ciudad de Colombia y es una acción que sucede más cotidianamente entre hombres, pero más cuando quien conduce es una mujer.</p> <p>La ilustración, muestra un momento complicado, pero también resalta el esfuerzo de varias personas por ayudar a alcanzar un objetivo. Vararse en una carretera con huecos o en mal estado es una situación cotidiana y este tipo de circunstancia a veces se torna divertida y más llevadera si los amigos son los que ayudan a empujar el carro. De igual manera, hay un personaje principal que es el conductor, y también ser reconoce el apoyo y ayuda de las personas o personajes que tiene a su alrededor. Esta tarjeta con y sin mensaje, permite esa versatilidad de la comunicación pues desde diversos roles sociales, ya sea entre familia, amigos o compañeros de trabajo, incluso entre un equipo, se pueden representar los sentimientos de</p> | <p><b>Objetivo de comunicación:</b><br/>Expresión de agradecimiento, reconocimiento, compañerismo y compromiso e incluso diversión si se recuerda una anécdota. También emite una expresión de apoyo. Se alinea con diversas celebraciones como Amor y Amistad, Cumpleaños y Felicitación por algún logro en particular o una despedida así como también agradecimiento.</p> <p><b>Grupo objetivo:</b><br/>0 a 99 años.</p> <p>De un grupo a una persona.<br/>De una persona a un grupo<br/>Entre familiares<br/>Entre amigos<br/>Entre compañeros de trabajo.</p> |

|                         |   |   |
|-------------------------|---|---|
|                         | <p>agradecimiento, ayuda, preocupación y compromiso.</p> <p>La tarjeta de la izquierda tiene el texto ya impreso y/o digitalizado y el espacio disponible en la parte inferior es para la firma o la fecha. Los primeros tirajes de las diversas referencias de tarjetas, fueron de 500 unidades por cada diseño y ya en los años 90 con el boom de sus franquicias, llegó a tener stocks de 5000 unidades mínimas por referencia. Al tener en sus diseños algunas tarjetas con el mensaje incluido y otras con ilustración sin texto —para intervenirla a mano con el mensaje seleccionado por el cliente—, existió esa intención que el producto fuera lo más cercano a una elaboración manual, no solo con la ilustración sino con el tipo de letra.</p>   |   |
| Estructuras Discursivas | <p><b>Sintaxis Discursiva</b></p> <p><b>Discursivización</b></p> <p><b>Actorialización</b><br/>Esta tarjeta utiliza a Jonás y 5 ratones más que desempeñan distintos roles de apoyo o ayuda. En ellos, se pueden sentir identificadas las personas con sentido de pertenencia, colaboración o compromiso ante un objetivo o circunstancia con respecto a algún ser querido. En otras palabras, personas que fueron ayuda o apoyo en circunstancias difíciles concretas y dejan un buen recuerdo.</p> <p><b>Temporalización</b><br/>El diseño de esta tarjeta, se desarrolló a finales de los años 90.</p> <p><b>Espacialización</b><br/>Las tarjetas de Timoteo en sus tiendas y franquicias se exhibían en la pared como una galería de arte. De esta manera los clientes contemplaban los diseños y elegían los mensajes para su personalización.</p> | <p><b>Semántica Discursiva</b></p> <p><b>Tematización</b><br/>Contexto: En esta referencia de tarjeta, la marca Timoteo recrea nuevamente una situación cotidiana en la que se pueden identificar las personas que se han sentido apoyadas o animadas para alcanzar un objetivo. Así como también quienes quieren expresar que se cuenta con alguien en toda circunstancia buena o mala.</p> <p><b>Figurativización</b><br/>Esta tarjeta se interpreta como el apoyo en momentos de dificultad, y que otorga un mensaje de esperanza. Se ve representada la expresión de “estar en las buenas y en las malas”, así como también el agradecimiento por contar con personas sinceras e incondicionales en diversas circunstancias. Asimismo, es una tarjeta que se interpreta como una expresión de ánimo o que la vida continúa a pesar de las dificultades, en otras palabras, resiliencia.</p> |

Tabla 6. Recorrido Generativo. Convenciones del diseño para personalizar. Fuente: Elaboración propia.




**4.1.1.5 Tarjeta de Cumpleaños y sobres con letra Timoteo.**

Esta tarjeta de cumpleaños fue seleccionada porque es una de las más representativas de la marca tanto en el diseño como en el tipo de celebración (Figura 38). Además, otro aspecto fundamental que se muestra en la imagen es que el producto se encuentra completo o finalizado; algunas referencias incluían flap o el sobre tradicional para personalizar con el nombre del destinatario o alguna expresión en letra Timoteo, decorada con marcadores especiales para crear efectos y contrastes de color. Este es el tipo de letra que muchas estudiantes de colegio en los años noventa aprendieron a elaborar y treinta años después, se dan cursos desde diferentes negocios de expresión social o institutos de manualidades o caligrafía y lettering, para aprender a desarrollar la letra Timoteo. La Tabla 7 presenta el recorrido generativo de esta referencia.



Figura 38. Tarjeta de Cumpleaños y sobre personalizado Timoteo. Fuente: Timoteo.com (2021).

| Recorrido Generativo: Tarjeta de cumpleaños y sobre personalizado. |                |  |  |
|--|----------------|--|--|
| Estructuras Semio-narrativas                                       | Nivel Profundo | Componente Sintáctico  | Componente Semántico   |
|  |                | <b>Sintaxis Fundamental</b><br>Creador / diseñador: Jairo Rueda<br>Dimensiones: 25x35cm<br>Personajes: Amadeo.<br>Técnica / materiales: Tinta, marcadores y digitalización.<br>Tarjeta Octavo con sobre y etiqueta.<br>Tipo de impresión: Offset<br>Año de creación: Entre 1986 y 2013 | <b>Semántica Fundamental</b><br>Amadeo en esta tarjeta representa un rol enfocado a un contexto de celebración. Por lo cual, las emociones principales que se identifican en esta tarjeta que fusiona imagen y texto, son la alegría, la diversión y la esperanza. |

|  |                            |  |   |
|--|----------------------------|--|---|
|  |                            | <p>Esta tarjeta de cumpleaños, es una de las más representativas. Se encuentra como protagonista Amadeo y esta vez ya no se presenta en su rol de enamorado sino en una actitud festiva y de celebración. Teniendo en cuenta que los mensajes de las tarjetas se realizaban a partir de las historias y sentimientos contados por los clientes, se observa en este mensaje una reflexión acerca de lo que es el tiempo que puede funcionar desde dos o más personas con una frase corta donde concretamente se felicita en un cumpleaños.</p> <p>Antes de la llegada de internet o las comunicaciones virtuales, las tarjetas de cumpleaños eran el medio que permitía en los años 90 y 2000, expresar todos los sentimientos de afecto y cariño, en este tipo de celebración y en cualquier espacio social. Entre familiares, amigos, compañeros de trabajo, de colegio, universidad, etc., felicitar y celebrar el cumpleaños, regalando o recibiendo tarjetas desde lo grupal o individual es una práctica que en menor medida, continúa vigente en Colombia.</p> | <p>La emoción que se identifica a través de la expresión del sobre con la palabra ¡SORPRESA! Es la relacionada con la diversión, teniendo en cuenta que Fredrickson (2009) establece que la sorpresa es divertida cuando se desarrolla en una forma que no implica peligro o amenaza. Por lo tanto, la diversión en términos de sinceridad, produce sonrisa — como la que tiene Amadeo—, se comparte jovialidad y se crean lazos con los demás.</p>   |
|  | <b>Nivel de Superficie</b> | <p><b>Sintaxis Narrativa de Superficie</b></p>  <p>La ilustración muestra a Amadeo sonriente sosteniendo una torta de cumpleaños. El fondo se recrea con confeti y serpentinas, que son elementos decorativos o característicos de las celebraciones. A menos que la torta esté servida en una mesa, siempre hay alguien que la acerca al homenajeado o este la recibe para apagar la vela. En este sentido, en Amadeo se puede ver representada la persona que cumple años, o también quien emite el saludo de felicitación. El personaje sonriente, observa la velita y su expresión es de alegría y expectativa, o pidiendo un deseo.</p>  | <p><b>Semántica Narrativa</b></p> <p><b>Objetivo de comunicación:</b><br/>El mensaje de la tarjeta, permite expresar una felicitación de cumpleaños en un contexto de reflexión, de lo que significa un minuto y un año, con respecto a una eternidad.</p> <p>En cuanto a los sobres, el objetivo en el caso de ¡SORPRESA! es generar una expectativa y de igual manera si llevara el nombre del destinatario. Un sobre es como la envoltura de un regalo, dirigido a alguien en particular con palabras de afecto en su interior.</p> <p><b>Grupo objetivo:</b><br/>0 a 99 años.</p> |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | <p>El flap de la tarjeta, expone una expresión caligráfica con la palabra ¡SORPRESA! con decoración en el trazo, con su técnica y los colores que resaltan los trazos dibujados por sobre lo escrito, en línea con los rasgos manuales que caracterizan a Timoteo con su narrativa. Se usaron marcadores a base de vinilo en color rojo. Las líneas amarillas y azul claro, generan unos efectos de luces, sombras y volumen que se apoyan en un reborde que decora toda la palabra en marcador azul metalizado.</p> <p>La siguiente imagen, muestra sobres personalizados en papel craft o reciclado con el nombre del destinatario los cuales, tienen decoraciones de manera similar a lo expuesto anteriormente, donde se utilizan líneas y puntos que se contrastan con los colores utilizados, generando volúmenes y texturas en el diseño de las letras.</p>  <p>De igual manera, se observa la elaboración de la letra en sobres de color y blancos. En este sentido, los marcadores a base de vinilo y tintas metálicas permiten realizar todo tipo de efectos. Las diferentes dimensiones de las tarjetas incluyen el sobre como complemento decorativo e imprescindible del producto finalizado y que determina un tiempo de espera para la elaboración de los textos personalizados manualmente en el momento de la venta.</p>  |  |
|--|--|---|--|


|                                       |   |  |
|---------------------------------------|---|--|
| <p><b>Estructuras Discursivas</b></p> | <p><b>Sintaxis Discursiva</b><br/><b>Discursivización</b></p> <p><b>Actorialización</b><br/>Esta tarjeta utiliza a Amadeo en el que se representa al festejado, pero también puede representar al emisor del mensaje. En un contexto de celebración, Amadeo representa la alegría por alcanzar un año más de vida donde se invita a festejar y celebrar cada minuto de la vida. Asimismo, los destinatarios participan de esta sintaxis discursiva a través de los sobres con el nombre, donde se identifican y se involucran en la narrativa dibujada que provee la marca Timoteo.</p> <p><b>Temporalización</b><br/>El diseño de esta tarjeta, se desarrolló desde 1985 y tuvo algunas variaciones hacia el 2013. Antes de la llegada de internet, regalar tarjetas de cumpleaños era una práctica muy común o usual en los diferentes círculos sociales en Colombia. Esta referencia de tarjeta a 2022 se encontraba disponible en la tienda virtual de Timoteo. En cuanto a la marcada de los sobres, es una característica emblemática de la marca, que prácticamente se empezó a realizar desde los inicios en 1984.</p> <p><b>Espacialización</b><br/>Las tarjetas de Timoteo en sus tiendas y franquicias se exhibían en la pared como una galería de arte. Asimismo, la personalización de los sobres se hacía en las tiendas, pero en un espacio que no formaba parte de la exhibición ya que, si la distribución del espacio en la tienda lo permitía, este proceso no se hacía delante del cliente. Con respecto a la tarjeta, a 2022 esta referencia también se encontraba disponible en la tienda virtual y está expuesta en las diferentes redes sociales de la marca. La misma ilustración de Amadeo sosteniendo la torta con la vela, también circula actualmente como stiker de cumpleaños para conversaciones por WhatsApp como se muestra a continuación.</p>  | <p><b>Semántica Discursiva</b></p> <p><b>Tematización</b><br/>Esta tarjeta puntualiza en la celebración del cumpleaños que se puede dar en un contexto grupal o individual.</p> <p><b>Figurativización</b><br/>El análisis de esta tarjeta resume la expresión del sentimiento teniendo en cuenta al producto finalizado. Ya que la tarjeta siempre va acompañada de un sobre marcado y este conjunto de elementos, son los que representan la materialización del sentimiento y el esfuerzo y tiempo que implica acercarse a una tienda para escoger un producto con palabras de cariño y que vaya personalizado o con el nombre de la persona a celebrar.</p> <p>Es por todo esto, que una tarjeta de este tipo no se desecha inmediatamente sino que se atesora, se guarda y adquiere significados de afecto entre las personas que intervienen de dicha comunicación y que tiempo después cuando se vuelven a leer estas expresiones de cariño, evocan recuerdos y adquieren nuevos significados, que ocurre de una manera similar con las fotografías o álbumes familiares.</p> |
|---------------------------------------|---|--|

Tabla 7. Recorrido Generativo. Tarjeta de cumpleaños y sobre personalizado. Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.1.6 Letra Timoteo.

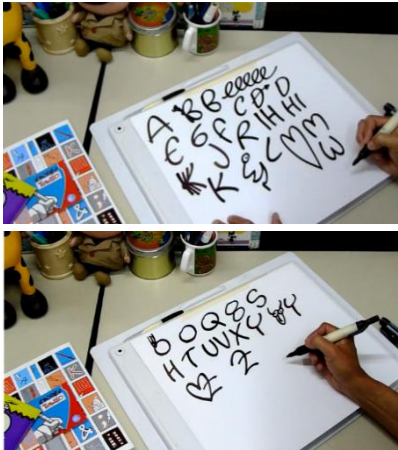

Este componente fundamental dentro de la historieta de Jairo Rueda, también ha sido parte del éxito dentro de la identificación como marca. Fue creada únicamente en mayúsculas y con el paso de los años, la misma se ha posicionado como un recurso comunicativo en el lenguaje del afecto y en los negocios de expresión social en Colombia. Su tipografía, también transmite emociones y para entender este fenómeno, se requiere estudiar cómo funciona su concepto y construcción gráfica, narrativa y comunicacional.

Al observar La Figura 39 se muestra una versión digital de la letra Timoteo. Esta imagen representa esa aproximación decorativa que se realiza manualmente que también es una característica relevante en el uso de esta tipografía. En otras palabras, la caligrafía no solo se emplea para comunicar el mensaje sino también constituye un elemento potente con contrastes de color para la personalización de palabras y frases cortas como “Feliz Cumpleaños”, “Feliz Día”, “Te Amo”, “Para ti”, etc., o el nombre del destinatario en los sobres. La Tabla 8 presenta el recorrido generativo para la Letra Timoteo.




Figura 39. Abecedario en versión digital de la Letra Timoteo. Fuente: Timoteo (2012). Abecedario Alegría y Abecedario Metal.



| Recorrido Generativo: Letra Timoteo. |   |   |
|--------------------------------------|---|---|
| Estructuras Semio-narrativas         | Componente Sintáctico   |   |
|                                      | Componente Sintáctico   | Componente Semántico  |
|                                      | <p><b>Sintaxis Fundamental</b><br/>Creador / diseñador: Jairo Rueda<br/>Año de creación: 1984</p> <p>Rueda (2017) explica que cuando creó la historieta, entendió que la letra de diseñador, dura o triangular de cómic no podría usarse, ya que su temática no era de acción sino de reflexión. De esta manera, sentía que a través de la letra, los personajes también podían expresar lo que querían decir. Por consiguiente, afirma en cuanto a la construcción alfabética de los textos de Timoteo, que deben hacerse pensando en dibujar, no en escribir y por ello recalca que no hay líneas rectas en su alfabeto.</p> <p>Las imágenes que se observan a continuación, muestra dos capturas de pantalla del video en Youtube<sup>90</sup>, de Timoteodesign (2020), donde Rueda ejecuta la relación del trazo de cada letra a partir de un dibujo. Explica, por ejemplo, que al dibujar una montaña y un camino que la cruce, sale la letra A. De un ala de mariposa la letra B, de un bastón la F, de una cortina recogida una K, de un corazón largo puede salir la M, de los cachos de una vaca la Y y así, con las demás letras hace un ejercicio similar.</p>  <p>Es de resaltar, que la letra Timoteo dentro de sus características estructurales no posee minúsculas, pero sus mayúsculas se leen “dibujadamente” ya que la mente procesa o traduce los trazos y rasgos</p> | <p><b>Semántica Fundamental</b><br/>Las imágenes que se presentan a continuación, muestran capturas de pantalla del mismo video mencionado en la sintaxis fundamental. A la izquierda, Rueda explica que con alfabeto Timoteo, escribir la palabra “feliz” como la que está sobre el escritorio, no transmite el sentimiento porque su tamaño es muy pequeño con respecto a la palabra que tiene el texto más grande. Con la expresión de su trazo se nota que está “feliz” y ahí se encuentra la diferencia. Del mismo modo, sucede con el recuadro de la derecha con la expresión “lo siento”, pues si se escribe grande parece un grito y agrega que “lo siento”, se dice de corazón, en voz baja y si se dibuja más pequeño dentro de ese espacio disponible, resulta más creíble. El mismo efecto sucede con la frase “¿me perdonas?”. (Timoteodesign, 2020).</p>  <p>Rueda (2017) enfatiza en que se debe expresar con el texto lo que se siente. La forma redondeada acompañándola de unos puntos suspensivos, en realidad transmite el sentimiento. Por lo tanto, dichas características hacen una relación muy clara entre la expresión del trazo en la letra que se dibuja y el contenido de la palabra o el mensaje; siendo aspectos que empezaron a estar ligados desde el comienzo, con el del desarrollo gráfico de la letra para la historieta.</p> |

<sup>90</sup> Este vídeo fue publicado en diciembre de 2020 y a junio de 2022, cuenta con 1147 visualizaciones.

|  |                            |  |   |
|--|----------------------------|--|---|
|  |                            | decorativos junto a los colores, los efectos de los materiales y el tamaño dibujado en un espacio determinado. De esta manera se exalta la emoción de lo que se transmite o en otras palabras, es el afecto dibujado mediante la expresión caligráfica.  |   |
|  | <b>Nivel de Superficie</b> | <p><b>Sintaxis Narrativa de Superficie</b></p> <p>En la cartilla de escritura para los cursos de letra Timoteo, se sugiere que esta tipografía también depende de la posición que tienen las letras en cada palabra que se escribe y en el tamaño de lo que se quiere expresar.</p> <p>La imagen a continuación, muestra una versión de la escritura desarrollada a mano. Para elaborarla, se utilizan marcadores biselados y redondos de diferentes grosores, los cuales son a base de vinilos, agua, o tintas metálicas para generar diversos efectos como sombras y volúmenes, con decoraciones que transmiten emociones. El personaje en la tapa de la libreta, es Kamilo el camaleón de la historieta.</p>  <p>En el blog de Timoteo, se explica lo que encierra la palabra “Feliz” para la marca, que ha personalizado el afecto durante casi 40 años en Colombia.</p> <p>La palabra que más se escribe en Timoteo es "FELIZ". Y así de feliz fue el resultado del esfuerzo de mucho tiempo para lograr un tipo de letra que, más que graficar, dibujara palabras; la simplicidad de sus trazos la hace cómplice de lo que se quiere expresar y así pasó de ser una letra personal a convertirse en un éxito de diseño gráfico que muchas personas quieren aprender por diversión o interés profesional (...). (Timoteo, 2011, párr.1).</p> | <p><b>Semántica Narrativa</b></p> <p><b>Objetivo de comunicación:</b><br/>La letra Timoteo fue creada exclusivamente para la historieta y por consiguiente para las tarjetas, la cual, mediante su ejecución dibujada y simple se hace cómplice de lo que se quiere transmitir o expresar en diversas circunstancias emocionales para reflexionar, celebrar, felicitar, conquistar, amar, y en resumen, todo lo que permita comunicar las emociones y los sentimientos. En este sentido, la letra Timoteo ha permitido personalizar los afectos desde el contenido de las tarjetas hasta el nombre del destinatario en los sobres.</p> <p><b>Grupo objetivo:</b><br/>0 a 99 años.</p> |

|                                       |  |   |
|---------------------------------------|--|---|
| <p><b>Estructuras Discursivas</b></p> | <p><b>Sintaxis Discursiva</b><br/><b>Discursivización</b></p> <p><b>Actorialización</b><br/>La letra Timoteo fue creada por Jairo Rueda y enseñada a los vendedores y personas que atendían las primeras franquicias. Al ser Timoteo un medio de comunicación afectiva que se dio a conocer masivamente en los años 90, se popularizó de manera especial su tipo de letra entre estudiantes de colegio que intentaron imitarla y así marcaban sus cuadernos con el nombre de la asignatura. De esta manera, el servicio de marcado de tarjetas de cualquier marca en las misceláneas de barrio se viralizó y a la fecha, desde diferentes espacios de formación no formal se enseña a dibujar la letra Timoteo y en las tiendas de expresión social, se requiere que los vendedores sepan hacerla.</p> <p><b>Temporalización</b><br/>La letra surgió desde 1984 con la historieta y en las tarjetas. Debido a la gran demanda que tuvieron las tarjetas de Timoteo en sus inicios, desarrollaron producción litográfica con el mensaje impreso y esto permitía ahorrar tiempo en la marcada del mensaje. No obstante, la ejecución caligráfica para personalizar tarjetas con el espacio disponible para el mensaje como sobres, se requería para finalizar el producto y esto determinaba un tiempo de espera muy variable en el momento de la venta ya que esto dependía del turno en temporadas comerciales y de la extensión del texto y formato de la tarjeta. A la fecha, la letra Timoteo se continúa enseñando y elaborando en los negocios de expresión social en Colombia.</p> <p><b>Espacialización</b><br/>La letra Timoteo hace parte de todos los productos de su marca. Y desde que surgieron nuevas marcas hasta la actualidad, cualquier tienda de expresión social tiene algún producto o emblema que replica este tipo de letra. Asimismo, esta letra requiere ejecutarse en un espacio que permita distribuir y elegir la extensa gama de marcadores en cuanto a color, tamaño y tipos, para desarrollar su caligrafía sobre el producto final tanto en tiendas, como en los lugares donde se enseña su ejecución. Otro espacio donde se encuentra la imitación de esta tipografía es en los catálogos de fuentes virtuales.</p> | <p><b>Semántica Discursiva</b></p> <p><b>Tematización</b><br/>La personalización de las tarjeas Timoteo, también hizo parte de un servicio. El atractivo y novedoso estilo de la letra en los sobres y flaps que se desarrollaban en las tiendas desde sus comienzos, no existía en cualquier otro lugar donde se vendieran tarjetas. Estas características tan puntuales, han identificado al producto y la marca durante toda su trayectoria y se ha replicado no solo la letra sino el servicio caligráfico, en las tiendas de expresión social en Colombia.</p> <p><b>Figurativización</b><br/>Jairo Rueda (2021) explica lo que quería desarrollar o alcanzar con la ejecución de la letra, ya que la misma transmite emociones.<br/>Desde dentro de Timoteo nosotros entrenábamos a todos los que trabajaban en las tiendas para que escribieran la letra lo más parecida a la de las tarjetas impresas; para que quien las recibiera, <i>sintiera</i> que la tarjeta toda estaba hecha para él, aunque el texto ya estuviera impreso. (...) (Museos Más Más, 2021, 47m14s).<br/>La tipografía Timoteo y la ejecución caligráfica, ha generado una memoria gráfica en las generaciones a lo largo de 40 años, no solo por haberse replicado en el sector de la expresión social, sino que ha permitido establecer una recordación a partir de la repetición; no solo por elaboración de la letra sino también por el proceso de escritura dibujado ligado a la comunicación afectiva que produce emociones y ha trascendido generando recuerdos, asimismo, influenció a las personas que pudieron ejecutar la letra, descubriendo destrezas manuales o talentos artísticos que los orientaron a estudiar carreras y profesiones relacionadas con el diseño y la comunicación e incluso la arquitectura y a la fecha, ha traspasado otros espacios en contextos comunicacionales urbanos, que no solamente tienen que ver con el afecto.</p> |
|---------------------------------------|--|---|

Tabla 8. Recorrido generativo Letra Timoteo. Fuente: Elaboración propia.



#### 4.1.2 Conclusión metodológica del análisis de contenido semiótico

El modelo que presenta el recorrido generativo, ha permitido realizar el análisis a nivel profundo y de superficie, para entender todo lo que transmite el lenguaje de los afectos. A partir de los resultados evidenciados, se explicitaron las dimensiones gráficas, de generación / producción y enunciativas, en sus diferentes niveles discursivos y de expresión en su vínculo con las emociones. Con esta perspectiva que se desarrolla desde el caso de estudio, es posible identificar que este análisis, con el modelo que propone el recorrido generativo, es aplicable y adaptable a cualquier tipo de productos para la comunicación del afecto.

Las estructuras semio-narrativas de las tarjetas en su nivel profundo, abarcan los conceptos del diseño emocional tanto en el componente sintáctico como en el semántico. Esto se resume en que las características relacionadas con la sintaxis fundamental, están directamente relacionadas con el *diseño visceral* que describe la apariencia del producto mediante su ficha técnica. La semántica fundamental, expone las características de los personajes que transmiten el mensaje y establece una relación directa con el *diseño reflexivo*. Asimismo, de las *dimensiones afectivas* que surgen de esta semántica fundamental, emergen las emociones positivas en el análisis. El nivel de superficie dentro del componente semántico, revela a la semántica narrativa que aborda el objetivo de la comunicación. Esto se basa en el *diseño conductual* que describe las funciones del mensaje y el público al que va dirigido el producto, como aspectos que determinan la efectividad de uso. Y la sintaxis narrativa de superficie del componente sintáctico, describe a la tarjeta y sus convenciones del diseño que apunta a la *experiencia de usuario* con la *personalización* del mensaje.

En la estructura discursiva, se ubican los conceptos del diseño positivo, donde la sintaxis discursiva, que establece el parámetro de la discursivización se alinea a la *experiencia estética*, porque a través de la actorialización, temporalización y espacialización, se describen las capacidades sensoriales que el producto despierta en sus usuarios. La semántica discursiva en su parámetro de tematización, incorpora a la *experiencia emocional* que contempla al lenguaje expresado y enfocado en determinado contexto comunicacional y en la figurativización, la *experiencia de significado* permite identificar las características de expresión que evalúa significados y lo que simbolizan los productos.

La Tabla 9 que se presenta a continuación, integra los niveles del diseño emocional y positivo, que emergen del análisis del recorrido generativo.

| Recorrido Generativo         |                  |   |   |   |   |   |
|------------------------------|------------------|---|---|---|---|---|
| Estructuras Semio-narrativas | Diseño Emocional | Componente Sintáctico<br>Morfología y características |   |   | Componente Semántico                              |   |
|                              |                  | Nivel Profundo  | Sintaxis Fundamental<br>Realización y ficha técnica                                     |   |   | Semántica Fundamental<br>Características de los personajes y dimensiones afectivas                                    |
|                              |                  |   | Generación y creación   |   |   | Nivel reflexivo<br>Dimensiones afectivas – emociones positivas  |
|                              |                  | Nivel de Superficie                                   | Sintaxis Narrativa de Superficie<br>Descripción de la tarjeta y convenciones del diseño |   |   | Semántica Narrativa<br>Objetivo de comunicación (Celebraciones / motivo) y grupo objetivo (emisores y destinatarios). |
|                              |                  |   | Enunciado   |   |   | Experiencia de usuario – personalización  |
| Estructuras Discursivas      | Diseño Positivo  | Sintaxis Discursiva                                   |   |   | Semántica Discursiva                              |   |
|                              |                  | Discursivización                                      |   |   | Tematización<br>Contexto                          |   |
|                              |                  | Actorialización<br>Participantes del discurso         | Temporalización<br>Tiempo de producción / Época circ.                                   | Espacialización<br>Tiendas / Franquicias<br>Espacio pers. | Experiencia emocional                             |   |
|                              |                  |   |   |   | Figurativización<br>Interpretación y significados |   |
| Enunciación                  |                  | Experiencia estética                                  |   |   | Experiencia de significado                        |   |

Tabla 9. Niveles del diseño emocional y positivo, presentes en el análisis del Recorrido Generativo. Adaptación propia.

## 4.2 Entrevistas en profundidad.

La interacción con personas que pudieran dar información desde las distintas perspectivas que ha tenido la comunicación afectiva mediante tarjetas, tuvo como objetivo principal recolectar datos desde las experiencias tanto personales como empresariales. En este sentido, se establecieron tres tipos de informantes para contrastar y enriquecer el análisis. En primer lugar, se presentan a los fabricantes de tarjetas y productos similares para la expresión afectiva, en segundo lugar, a los vendedores de los cuales, algunos son

propietarios o administradores de estas tiendas y, en tercer lugar, personas que se han comunicado afectivamente mediante tarjetas en algún momento de sus vidas.

Los datos recolectados, permitieron enriquecer, profundizar y hallar información relevante en esta investigación. Los primeros entrevistados al inicio de este estudio fueron algunas usuarias o consumidoras y a partir de sus respuestas se fueron orientando los parámetros de los ejes temáticos que se fue refinando con el desarrollo de nuevas preguntas para los demás perfiles a investigar.

#### **4.2.1 Entrevistas a fabricantes / creadores de producto**

Esta fase de la investigación tuvo lugar para la recolección de datos con entrevistas en profundidad a expertos; es decir, a fabricantes contemporáneos a Timoteo y/o que tuvieron un alto reconocimiento de sus productos en las diferentes tiendas de expresión social en Colombia. En el año en que se realizaron estas entrevistas, es decir a 2017, sus experiencias en el rubro, marcaban una trayectoria de más de 30 años en este sector comercial. El objetivo principal era obtener información que permitiera identificar la manera en que el diseño influye en los afectos y qué características emocionales y sociales consideran influyentes para el desarrollo de sus productos. De igual manera, se indagó en el contexto histórico de la forma de comunicar los afectos en Colombia, partiendo de los inicios de sus empresas y cómo identificaron la evolución o transformación de su sector comercial. Los fabricantes o empresarios entrevistados fueron los siguientes:

- Claudia Zea. Es una de las propietarias de la marca de tarjetas, Zea. Esta entrevista se realizó en las instalaciones de dicha empresa en Medellín. Aunque no fue posible acceder al área de producción para realizar fotografías, los diseños de esta marca se observaron en La Tienda de los Sentimientos en la misma ciudad, en el almacén Dommy Omy en Bucaramanga<sup>91</sup> y en internet. Se destaca que, La Tienda de los Sentimientos es cliente potencial directo de Tarjetas Zea y durante la entrevista, Claudia consultó si realizaría una visita a esta cadena de almacenes.

---

<sup>91</sup> La entrevista y observación en este establecimiento, se realizó en enero del 2020 durante la parte 3 del trabajo de campo.

- Viviana López. Gerente y propietaria de Rincón de Ilusiones. Esta entrevista se realizó en las oficinas de Rincón de Ilusiones en la ciudad de Medellín. De igual forma, autorizó la visita a una de las dos sucursales; la del Centro Comercial Unicentro donde se realizó observación del local, sus productos, servicios, y entrevista con la vendedora de esta sucursal.
- Gilberto Olarte. Gerente y propietario de Pelanas y Luis Eduardo Ramírez, Coordinador de diseño y producción. La entrevista se realizó en las instalaciones de esta empresa en la ciudad de Bogotá. Esta empresa fue seleccionada, porque en un periodo de su trayectoria, desarrollaron tarjetas con los personajes de sus peluches y han sido altamente reconocidos sus diseños y productos en el rubro de la expresión social. Aunque en el año de realizar la entrevista ya no hacían más producción de tarjetas, en cuanto a la parte impresa se enfocaron en la producción y diseño de packaging de regalo como bolsas, cajas y estuches con dulcería, entre otros productos usando la misma línea de personajes y mensajes.
- Fabio Marín Pbro. Director de la Editorial Católica San Pablo a 2017 y Diego Robayo, Coordinador del departamento Minimedia. Estas entrevistas se realizaron en las instalaciones de la editorial en Bogotá y en dicho año se seleccionó como informante, porque también manejan líneas de tarjetería en sus puntos de venta en todo el país. No obstante, sus creaciones apuntan directamente a contenido espiritual y para contrarrestar las temáticas que incluyan todo tipo de celebración, han trabajado con la tarjetería tradicional de Exclusivas Muñoz de Cali entre otras marcas. Dicha característica tradicional del diseño de tarjetería en dos cuerpos, fue un aspecto que permitió identificar para esta investigación, que a partir de la propuesta gráfica en las tarjetas de Timoteo y su formato plano, se abrió una nueva directriz en el diseño y producción de tarjetas en Colombia por lo que era necesario delimitar el análisis bajo esta característica.
- Jairo Rueda. Caricaturista, Artista visual y creador de la marca Timoteo. El primer contacto establecido fue en el 2016 mediante correo electrónico; posteriormente, se concretó una entrevista personal para enero del 2017 en las oficinas de la ciudad de Bogotá y a finales del mes de mayo del 2022 se realizó

otro encuentro a través de zoom. A 2024, se han establecido con Jairo Rueda comunicaciones eventuales a través de WhatsApp y correos electrónicos, para consultar datos puntuales a los que el informante ha respondido siempre con disposición.

#### **4.2.2 Entrevistas a vendedores / propietarios de Tiendas.**

El perfil de estos entrevistados, permite captar información cualitativa porque han tenido experiencia laboral en este rubro y/o tienen contacto directo con el cliente. A través de ellos se capturan los gustos, necesidades, celebraciones y todas aquellas manifestaciones emocionales que tienen los usuarios con respecto al diseño de los productos que les interesa comprar porque permiten comunicar el afecto. En este sentido, estos informantes describen qué características debe tener un vendedor en este tipo de negocios alrededor de sus experiencias con los clientes, que no solo requiere desarrollar destrezas manuales sino también cualidades y calidades humanas para comprender dichas emociones, intimidades y necesidades comunicacionales en situaciones específicas y personales de los clientes.

- Santiago Lozano. Gerente General / Carolina Arbeláez. Directora Comercial / Laura Gómez. Directora de Compras (17 años trabajando en la Tienda de los Sentimientos). Liliana. Vendedora. Estos informantes son de La Tienda de los Sentimientos de la sucursal del Centro Comercial San Diego en la ciudad de Medellín, entrevistados en enero del 2017.
- Angie Castillo. Vendedora de Rincón de Ilusiones en la sucursal del Centro Comercial Unicentro en la ciudad de Medellín y Giordano Gómez, diseñador de Rincón de Ilusiones. Fueron entrevistados en enero del 2017.
- Mabel Rocío Torres. Gerente y Propietaria. / Claudia. Vendedora. Estas informantes son de la empresa Bodega Ilusión ubicada en la Carrera 19 No.36-55 en el centro de la ciudad de Bucaramanga y las entrevistas se realizaron en el mes de enero del 2019.
- Johanna Quintero. Administradora y Vendedora de Love's Bombonería. Esta entrevista se realizó en el local ubicado en el Centro Comercial Cinemas de la ciudad de Bucaramanga, en enero del 2020.

- Laura M. Rojas. Administradora / Jazmín Leguizamón. Vendedora. Las entrevistadas son de Agua Marina Tienda de Regalos, ubicada en el Centro Comercial Epicentro en la ciudad de Bucaramanga. Las entrevistas se realizaron en enero del 2020.
- Omaira González de Bohórquez. Propietaria y Vendedora de la tienda Domy Omy ubicada en el Centro Comercial Cabecera Cuarta Etapa, en la ciudad de Bucaramanga. La entrevista se realizó en enero de 2020.
- Carlos Lugo. Diseñador Industrial y Propietario y vendedor de Grafísimo. Este informante se formó y trabajó para Timoteo en los años noventa y es distribuidor de algunos productos de la marca. La entrevista se realizó en su punto de venta ubicado en el Centro Comercial Cinemas de la ciudad de Bucaramanga en enero de 2020.

#### **4.2.3 Entrevistas a consumidores<sup>92</sup> o usuarios.**

Estas personas atendieron entrevistas individuales y se seleccionaron por diferentes rangos de edad. La característica en común, es que todos se han comunicado afectivamente mediante tarjetas en diferentes momentos de sus vidas, ya sea regalando tarjetas o recibéndolas y en este sentido, compartieron opiniones, experiencias y recuerdos personales acerca de esta forma de comunicación. Con esta información, se contrastaron los testimonios de los fabricantes y vendedores.

---

<sup>92</sup> Con respecto a los conceptos de consumidor, comprador y cliente, es indispensable establecer a qué refiere cada uno. Estos términos pueden hacer referencia a la misma persona, pero sus definiciones tienen algunas diferencias. Para Diana Frederick (2022) el Consumidor, es el que lleva a cabo un bien o servicio mediante una operación mercantil y puede o no hacer la compra, mientras que el segundo sí lleva a cabo la operación de compra. De igual forma, el término cliente fue muy mencionado por fabricantes y vendedores en las entrevistas y según Frederick (2022) refiere a quien se encarga de adquirir el bien o servicio y constituye una fuente de ingresos. Adicional a esto, y como se explicó anteriormente, el destinatario de la tarjeta no es quien la compra. En este sentido, sería un consumidor final: “[...] también conocido como destinatario final, es aquella persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta bienes y servicios, para su consumo final o definitivo” (Editorial Grudemi, 2022. párr.1). Sumado a lo anterior, el término usuario se define como “aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio. [además] es un concepto muy utilizado en el sector informático y digital”. (Peiró, 2022, párr. 1). Por su parte, Vilchis (2002) sugiere que el usuario debe ser entendido como un ser que tiene necesidades éticas, pero también estéticas y no como un objeto medible o estadístico. Por consiguiente, esta comprensión es condicional para todo proyecto que tenga que ver con el diseño.

- Jeniffer Madero / Estudiante de Diseño de Modas – UADE / 19 años / Ciudad de Origen: Barranquilla. Lugar y año de la entrevista: Buenos Aires, 2016
- Marcela Güiza Ranguel / 28 años / Ingeniera de Sistemas / Estudiante de Maestría en Telecomunicaciones / Ciudad de origen: Bucaramanga / Lugar y año de la entrevista: Buenos Aires, 2016
- Alejandra Alzate / Edad: 19 años / Estudiante de Periodismo / Ciudad de origen: Medellín / Lugar y año de la entrevista: Buenos Aires, 2016
- Paulina Jaramillo / 39 años / Ingeniera Administradora / Estudiante de Especialización en la UCA / Ciudad de origen: Medellín / Lugar y año de la entrevista: Buenos Aires, 2016
- Darío Jaramillo / 43 años / Técnico en Artes Gráficas y Administrador de Empresas / Ciudad: Bucaramanga / Lugar y año de la entrevista: Bucaramanga, 2020
- Martha Sofía Castellanos / +55 años / Delineante de Arquitectura / Ciudad: Bucaramanga / Lugar y año de la entrevista: Bucaramanga, 2020

#### **4.2.4 Análisis e interpretación de las entrevistas**

Antes de profundizar en este análisis, es importante resaltar que, durante el desarrollo de las entrevistas realizadas a fabricantes y vendedores, se observó la permanente relación que establecieron entre las tarjetas y los productos afines. Es decir, no se lograba hablar únicamente de tarjetas, porque manifestaban que todo lo que tenga narrativas dibujadas entendidas como mensajes e imágenes (generalmente personajes) en el packaging, la dulcería, los globos, etcétera, era como hablar de tarjetas; además que todos esos objetos hacen parte de los productos que fabrican o venden y tienen un mismo fin: comunicar el afecto. De igual manera, explicaban que, por lo general e independientemente del tamaño,

un componente adicional o presente en los regalos que vendían son las tarjetas. En este sentido, no se forzó la entrevista hablando únicamente del objeto de estudio<sup>93</sup>.

Además de lo anterior, algunas de las respuestas de los fabricantes y vendedores fueron desde la posición de consumidor o usuario. Este aspecto también fue identificado por West (2004), desde la esfera de la producción y consumo, donde se reconoce que estas personas también están expuestas a las mismas narrativas culturales de la comunicación.

Decidí mirar de cerca la industria de las tarjetas de felicitación porque asumo que sus trabajadores viven en la misma cultura que sus consumidores, y por eso negocian normas o creencias similares sobre la autenticidad en la comunicación en su producción de tarjetas como lo hacen los consumidores cuando las usan. (West, 2004, p.28).

Es decir, que las respuestas que surgieron durante las entrevistas, se dieron no solo desde la postura del que diseña / produce o vende tarjetas sino también como personas que han necesitado comunicar sus afectos y que esas necesidades propias las han vivenciado al igual que sus clientes. Del lado de los consumidores, las tarjetas también son asumidas como un regalo o un complemento del mismo, además que en algunas respuestas las tarjetas también se comparan con las cartas y postales, evocando siempre el valor de su contenido y los significados que tienen este tipo de productos en relación a sus afectos y emociones.

a. Con respecto al desarrollo del sector de la Expresión Social en Colombia, los fabricantes explicaron las dificultades y características que han implicado sostener este tipo de negocios, especialmente desde la producción. Claudia Zea lo expone en referencia a la continuidad y constante creación de nuevas propuestas o diseños:

[...] Cada vez se tamiza más quién la produce. Este era un negocio que todo el mundo pensaba que podía montarlo y ya y que eso se iba a hacer solo. Es de una alta rotación de empresas; salen y se quiebran, salen y se quiebran, salen y se quiebran. Hay algunas que han perdurado, pero esas están empezando a salirse de la tarjetería como tal y no producen tarjeta. Nosotros somos los únicos que estamos produciendo tarjeta todo el año 100%, estas otras empresas sacan de vez en cuando una colección y de vez en cuando ya no la sacan, entonces sacan una, ya no la sacan, es intermitente porque se dedicaron a hacer otro tipo de cosas de expresión social. (Claudia Zea, Comunicación personal, 2017).

---

<sup>93</sup> Estas complejidades que se presentaron como sugiere Vilchis (2002), hacen parte del proceso y precisamente hace parte de descubrir el entramado o conjunto de relaciones fundamentales pero necesarias de analizar porque de lo contrario resultaría “incoherente, arbitrario y sin sentido”. (p.49).



La exposición al plagio de las tarjetas fue un aspecto constante para los fabricantes pioneros o exitosos que se dieron a conocer en los años 90. Desde Pelanas, se manifestó que la competencia o imitación de sus productos no fueron un tema menor, y esto provocó una saturación del concepto de diseño en el mercado.

GO: Entraron otros participantes con tarjetería y saturaron ese mercado de tarjeta terrible, a bajo costo y con diseños que nada que ver con lo de uno, pero eran réplicas de las de uno. LR: Sí. El estilo nos lo copiaron. GO: Nos imitaban mucho a Zea a Pelanas y nos reproducían en todo, hubo gente que nos copiaba casi que igual y tu veías entre eso y entre Pelanas y veías que era un producto derivado de Pelanas, pero ya con otros colores y para uno más populares y eso entra en un mercado más masivo y yo creo que parte de eso se da la saturación, entonces fuimos perdiendo participación tanto por saturación como por precio. Y las sacaban a bajo costo. Y para esa época, se puso muy de moda las tarjetas en la pared y le llamábamos tarjeta plana y la gente no quería nada de tarjetas de doble cuerpo y la gente pedía plana y terminamos metidos con tarjeta plana. ¿Tú sabes que fue el mismo Timoteo quien impuso la moda de la tarjeta plana y ahí le salió la competencia a Timoteo? ¿Sí? Empezaron muchos a hacer tarjeta plana. Nosotros no hacíamos tarjeta plana pero ya nos lo fueron pidiendo y ya eso fue muy posterior a Timoteo. (Gilberto Olarte y Luis Ramírez, Comunicación personal, 2017).

De igual manera para Timoteo, tal y como se expuso en el capítulo concerniente a su marco histórico, entre diversas situaciones relacionadas con la copia de sus diseños, Jairo Rueda compartió que en alguna ocasión un impresor le ofreció sus servicios de producción, pero al manifestarle que esta parte del proceso ya estaba contratada, el impresor le expresó que igual no importaba e imprimiría sus diseños. De esta manera, Rueda (2017) explicó las dificultades que también implicaron poder establecer sus franquicias en Colombia con la propiedad intelectual de sus diseños y mensajes, porque, por un lado, surgieron varias tiendas que utilizaron su misma razón social “Timoteo” y no tenían que ver con sus franquicias y, por otro lado, quienes tenían las franquicias autorizadas, no seguían los manuales y directrices establecidas. En este sentido, no se sentía protegido por la ley a pesar de tener la marca registrada.

[...] la gente venía acá y [decía] yo quiero franquicia y se tenían los contratos. Además, todos esos procesos tan demorados, complejos, todo el equipo que se necesitó para montarlas y la gente simplemente no cumplía. Entonces ¿qué pasaba?... se quedaban con el nombre y luego venían aquí a pedir plata: ‘Le quito el nombre si me da tanto’. En un país donde la gente está acostumbrada a saltarse las leyes, eso fue inoficioso. Y entonces, por ejemplo, hacían una compra, luego compraban a la competencia y no vendían las tarjetas de Timoteo... [y decían] “ay esta está agotada, pero mira tenemos estas y estas valen tanto” entonces ese juego perverso del centaveo nuestro, ¿cómo puede uno defenderse de eso cuando hay metástasis? (Jairo Rueda, Comunicación personal, 2017).

No obstante, ante la diversidad de situaciones que se presentaron en relación al plagio y la competencia comercial, Rueda (2017) plantea una apreciación soportada en el enfoque positivo de la marca. “[...] *el concepto hay que mantenerlo, se puede uno ir hacia espectros más contemporáneos y dejar de estar pensando en que uno necesita llenar un mercado*” [Énfasis Agregado]. (Jairo Rueda, Comunicación personal, 2017). El énfasis en su planteamiento se agrega, porque el trabajo comunicativo desarrollado, difundido y alcanzado por Timoteo, contiene un sentido poderoso y fundamental desde lo significativo en relación a los afectos, por sobre el aspecto comercial o competitivo y esto le permitió expandirse a otros espacios comunicacionales con su marca y de igual manera, ser referente de los negocios de expresión social, especialmente por el uso y alcance que tuvo la letra Timoteo.

b. Teniendo en cuenta lo anterior, se identificó que con la diversificación de marcas que surgieron en la década del dos mil, se posicionó el formato de tarjetería plana, pero también se siguió sosteniendo el diseño y desarrollo de tarjetas tradicionales, es decir de dos cuerpos. Y así los entrevistados han diferenciado estos formatos de tarjetas en papel: plana y tradicional. Entre las marcas más mencionadas están Exclusivas Muñoz<sup>94</sup> Nico, Tarjecolsa, Exprecol y Canelo Regalos, las cuales, también elaboran diversos productos de expresión social. Las tarjetas de tipo tradicional, se observaron en todas las tiendas visitadas durante el trabajo de campo como se muestra en la Figura 40. Los vendedores explicaron que este tipo de tarjetas tienen menos rotación frente a las tarjetas planas, pero son muy utilizadas o compradas por personas de aproximadamente 45 años en adelante y especialmente por los adultos mayores.

En este sentido, se identificó que el diseño de tarjetas tradicionales —como se muestra en la Figura 40— aunque tienen contenido para toda ocasión, las que más se venden son las de Navidad, Día de la Madre, del Padre, Nacimientos, Graduaciones y los Sacramentos de la iglesia católica, como Bautizo, Primera Comunión, Matrimonio e incluso las de Condolencias que refieren los vendedores, tienen mucha circulación.

---

<sup>94</sup> Esta empresa es de la ciudad de Cali y fue fundada en 1988. En su perfil de LinkedIn se encuentra que son proveedores integrales de productos de expresión social para Colombia y países de habla hispana. Entre sus productos mencionan Tarjetas, afiches, lluvia de sobres (para regalar dinero), invitaciones, esquelas, detalles, peluches, globos, chocolates, llaveros, mugs, papel y bolsas de regalo. Entre sus especialidades mencionan: Tarjetas de felicitación y son Licenciarios de Unicef Colombia.



Figura 40. Exhibición de tarjetas tradicionales o de 2 cuerpos. A la izquierda, Bodega Ilusión en Bucaramanga (2019), al centro Rincón de Ilusiones, a la derecha arriba, la Tienda de los Sentimientos en Medellín (2017) y derecha abajo, Librería San Pablo en Bucaramanga (2020). Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las características esenciales del diseño de tarjetas, la “plana” fue la que, por su diseño, permitió la personalización de los afectos de una manera única y original, o en otras palabras en la que el consumidor encontró una identificación más precisa para comunicar sus afectos. Esto marcó un fuerte posicionamiento de otra forma de expresión, enfrentada a una tarjeta tradicional que provenía de un mercado anglosajón. Zea Diseño se destacó en sus inicios en 1986, por desarrollar tarjetas en sustratos como el corcho y el vidrio. No obstante, las tarjetas en papel y la propuesta gráfica con la pureza del trazo que tienen los personajes de las caricaturas, un tipo de letra exclusivo y un desarrollo de productos que recogen las características diseño emocional y positivo, se soportaron en una experiencia de usuario proyectada desde las tiendas Timoteo, que inició Jairo Rueda en Colombia desde 1984.

Es oportuno recalcar entonces, que las tarjetas sin mensaje y en formato plano, fueron alternativas de personalización que se afianzaron a partir de los diseños de Timoteo y al participar las demás marcas en el mercado, también se vieron obligadas a diseñar con esta característica de diseño y comunicación, ya que dichas opciones no solo dieron la posibilidad de personalizar mensajes, —lo cual era muy solicitado desde las diferentes tiendas de expresión social que empezaron a surgir desde finales de los noventa— sino que la escritura

en la tienda era un servicio que hacía parte de la experiencia de usuario. De la siguiente manera lo explicaron Gilberto Olarte y Luis Ramírez (2017) de Pelanas.

LR: Inicialmente lo hicimos con el mensaje. Después insistieron muchos vendedores que por favor sacáramos los mensajes, para poder escribir porque había almacenes que se dedicaban a marcar tarjetas. No todos, pero sí algunos. Y sacamos en alguna oportunidad tarjetas así. G.O: Esa fue la moda de Timoteo. Tarjeta sin texto y le escribían los textos ahí en el almacén. Y esa fue la moda que impuso Timoteo. LR: Y eso se propagó en todo este negocio, en los negocios de expresión social. GO: Y marcó tanto que el tipo de letra se dice Timoteo. (Olarte y Ramírez, Comunicación personal, 2017).

Con lo anterior, en la mayoría de tiendas de expresión social que se visitaron durante el trabajo de campo, se evidenció que es característico del servicio, suministrar el catálogo de mensajes al cliente que compra una tarjeta en blanco o cualquier producto que se pudiera intervenir con texto como por ejemplo, los globos, las cajas y bolsas de regalo, etc. Por lo cual, los vendedores explicaron que se transcriben los mensajes del catálogo que están subdivididos por motivo o tipo de celebración y se modifican de acuerdo a lo que el emisor quiere comunicar; en otros casos, el cliente suministra al vendedor su propio texto.

Esta dinámica en el servicio de personalización de las tarjetas, no dista mucho de lo que inició Timoteo con el “menú” de mensajes —explicado en el capítulo anterior— y esto hace parte de la experiencia de usuario a partir de la compra. Al consultar a los vendedores por el origen de estos mensajes de los catálogos, en el caso de las tiendas explicaron que los proveedores de diversas marcas los suministraban con la compra de las tarjetas y otros explicaron que tenían cuadernos con mensajes que dejaban otros clientes. Con respecto a los fabricantes, en el caso de Pelanas reconocieron que fue una dificultad la creación de mensajes en sus tarjetas y por ello las hicieron sin mensajes. En el caso de Rincón de Ilusiones y Zea, indicaron que los mensajes impresos en sus tarjetas, los redactan ellos mismos. La Figura 41 a continuación, enseña los catálogos de mensajes que se encuentran disponibles en tiendas visitadas durante el trabajo de campo. En algunos de los índices y catálogos se observó, que aparte de las celebraciones tradicionales, también hay mensajes disponibles para cumpleaños, que se subdividen en cumpleaños atrasado, cumpleaños amor, cumpleaños en grupo, cumple meses de noviazgo y es posible hallar otros mensajes que expresan sentimientos de desamor, distancia, ánimo, recuperación, disculpas, felicitaciones por logros, mensaje para empleado, para el jefe, para el profesor, para la futura madre, para la terminación de una relación e inclusive, mensajes íntimos o eróticos entre otros.

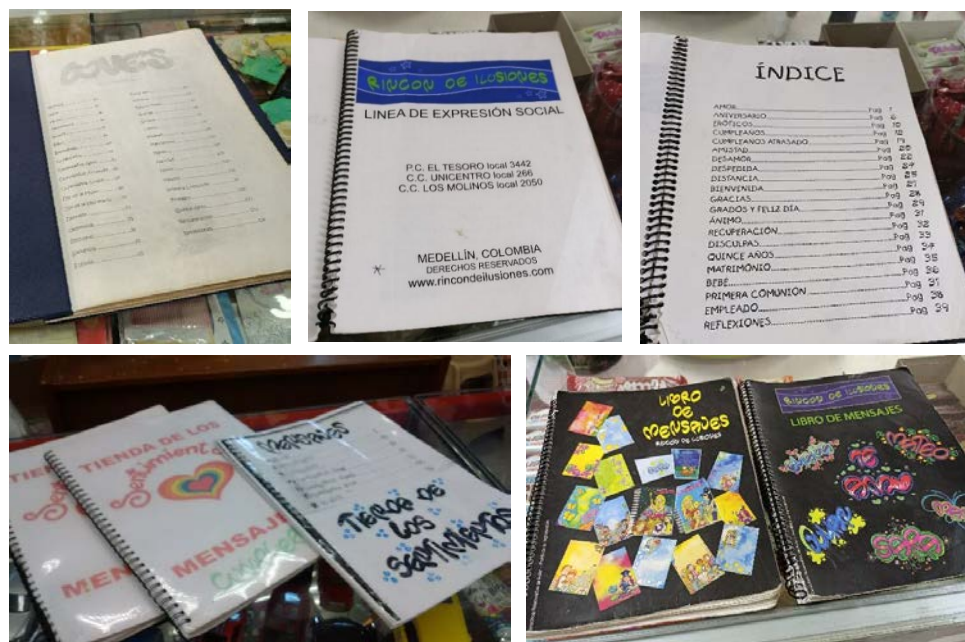


Figura 41. Catálogos de mensajes en las tiendas de expresión social. Love's Bonbonería, Aguamarina, Dommy Ommy, La Tienda de los Sentimientos y Rincón de Ilusiones. Fuente: Elaboración propia.

Zea (2017) por su parte, expresó que están en constante evolución teniendo en cuenta lo que quiere el consumidor final. Explicó que, para diseñar y hacer un producto, van directamente al consumidor final o también a las tiendas donde se distribuye su marca y los vendedores que tienen contacto directo con el cliente, también aportan ideas o dicen qué es lo que necesitan —a nivel visceral y conductual—, así estas necesidades las han interpretado y aplicado en los productos que desarrollan a —nivel reflexivo—.

c. Con respecto al diseño de las narrativas dibujadas, Viviana López (2017) de Rincón de Ilusiones, afirmó que el uso de los personajes ha predominado en sus tarjetas porque lo que había antes como por ejemplo una fotografía de una pareja, no generaba identidad con las personas. Es decir, que la fotografía es ajena a la persona a través de una tarjeta. En cambio, el dibujo de una chica rubia sentada en una luna, cree que fue uno de los diseños que más circularon de su marca por lo cual las jóvenes que iban a comprar se identificaban con la expresión y el estilo del personaje. Y con respecto a los animales, indicó que también son otra forma de marcar dicha identidad; ejemplificó que ella se considera amante de los gatos y los perros y al ver estos animales caricaturizados, encuentra una identificación o cercanía. La inclinación hacia la preferencia por los personajes también podría ser cíclica como la moda, como sucede con los cómics y es atractivo para el público adolescente porque a toda hora los ven a través de series y demás personajes.

Diego Robayo y Fabio Marín, Pbro. (2017) de la Editorial San Pablo, consideran que los personajes producen cercanía y empatía. Mientras que en Europa este tipo de comunicación se caracteriza por un paisaje o fotografía tradicional, en Colombia llama la atención un “muñeco” hecho por un buen dibujante y puede ser porque la gente en Latinoamérica, es social y culturalmente, más jovial o divertida. Sin embargo, ellos tienen definido su contenido y estilo de comunicación espiritual, con imágenes y frases que siempre tratan de dar un mensaje que ayude a la persona en general, y a sonreír en los acontecimientos de la vida.

Claudia Zea (2017) explicó que las tarjetas anglosajonas tienen poco texto con respecto a las que su empresa produce “(...) son más limpias de texto y hay mucho donde la gente pueda escribir, ¡nosotros no! Porque el Latinoamericano, aunque es muy afectuoso, le da dificultad escribir lo que quiere decir”. (Comunicación personal, 2017). En este mismo sentido, Jairo Rueda (2017) ha explicado que cuando empezó a entender lo que había logrado con Timoteo y que no era normal un fenómeno como el que sucedió en Colombia con su marca, se dio a la tarea de explorar lo que no había explorado antes y a analizar las tarjetas en diferentes lugares del mundo y descubrió que no se trataba de comparar a Timoteo o pensar si era mejor, puesto que no había nada similar, pero lo que sí identificó es que era algo diferente y al respecto expresó:

[...] las tarjetas europeas tienen mucho tema artesanal, tienen mucha manualidad, pero sus expresiones no son tan azucaradas como las nuestras. ¡Al pan pan! Feliz Cumpleaños. Había una compañía Blue Mountain en Estados Unidos, ellos tenían una línea grandísima de unas frases larguísimas y las ilustraban con unos paisajes, como con unas acuarelas y así sucesivamente uno iba viendo las diferencias culturales [...] (Jairo Rueda, Comunicación personal, 2017).

En síntesis, de lo expuesto por Rueda y Zea, se pone en relieve que las características particulares en el diseño de las tarjetas que se producen en Colombia responden a un entorno específico, distinto a lo que se produce para el mercado europeo o anglosajón, por el tono y la expresividad más intensa del público hispanohablante. En este sentido y con respecto a la dificultad relacionada con la expresión afectiva, fue un tema mencionado por los usuarios entrevistados. Decir lo que se siente se muestra como una necesidad y todas las personas no tienen la facilidad de hacerlo, como lo expone a continuación una de las usuarias que comparte cómo ha sido su experiencia emocional con las tarjetas.

Pues a mí me gustan mucho, mucho, las tarjetitas por lo que te digo, no soy muy expresiva verbalmente o sea yo para llamar a alguien o ir a ver a alguien y decirle las cosas así como *face to face*, muy de frente como que me cuesta mucho transmitir las cosas [...] entonces para mí, es la forma de transmitir eso que yo siento y que me cuesta decirlo. Entonces a mí me emociona mucho eso, me anima mucho el dar tarjetas porque es mi forma de sacar esos sentimientos que no soy capaz de decir. (Marcela Güiza, Comunicación personal, enero del 2016).

d. La diferenciación en el diseño y contenido de las tarjetas que se producen en Colombia con respecto a lo que se desarrolla en otros países, se ve reflejado de igual manera en las tiendas o lugares donde se comercializan estos productos. Viviana López (2017) de Rincón de Ilusiones, menciona con respecto a los negocios de expresión social, que en Estados Unidos o Europa las tarjetas funcionan más en supermercados o tiendas de gran formato. Pero enfatiza en que los almacenes donde se encuentran el detalle, la tarjeta o los regalos como sucede en Colombia es distinto, porque sí existen las tiendas de detalles, pero apuntan más a la utilidad del producto y no a comunicar el sentimiento; porque cuando un cliente se acerca a una tienda de regalos, es por diversidad de motivos teniendo en común la comunicación afectiva. Esto implica, que algunos clientes narran a un vendedor su historia, su motivo o su necesidad y estos son los aspectos diferenciales que hacen parte de la experiencia de usuario.

Es por lo anterior, que la particularidad o las características que tienen los negocios de expresión social en Colombia, difícilmente se encuentran en otros países como lo expresaron la mayoría de los empresarios, puesto que se ha hecho de esto un trabajo serio y especializado el cual ha resultado no solo de una moda como muchos de ellos lo interpretan, sino que ha sido producto de la escucha como lo ha expresado Jairo Rueda (2017), de lo que el cliente quiere o necesita para comunicar cosas que no le son fácil decirles a alguien que se aprecia o se ama. Y en este sentido, siempre ha sido esa búsqueda de la personalización que ha permitido esas formas de expresiones especiales, únicas y originales que provee el diseño emocional y positivo en los productos. De esta manera lo explica Rueda (2017) en un proceso de venta.

[...] esa sinceridad, esa profundidad que le aporta el sentimiento del que viene por la tarjeta, que no encuentra la frase y la escribimos entre los dos. Por ejemplo, hace unos días vino un cliente y me dijo: yo soy de muy pocas palabras, a ver, ayúdeme a aportar lo que necesito decir [...]. (Comunicación personal, 23 de enero de 2017).

Y así lo explica el gerente de la Tienda de los Sentimientos: “De hecho las vendedoras de nosotros se vuelven psicólogas. Le dicen venga que tengo este problema, qué me sugiere”. (Santiago Lozano, comunicación personal, enero de 2017). En este sentido, la mayoría de los vendedores entrevistados reconocen que deben tener una amplia disposición de servicio porque principalmente, atienden las necesidades afectivas de los clientes que buscan un producto y para poder elegirlo, se descubren escuchando sus historias, aconsejando palabras o productos y de alguna manera, siendo confidentes de alguien que les comparte su privacidad y que no conocen. Esto hace parte del nivel conductual y reflexivo del diseño emocional y así lo expresa una vendedora y propietaria:

Sí, muchísimo, muchísimo, peleas, reconciliaciones, conquistas, doble enamoramiento [risas] cachos<sup>95</sup>, que tengo otra chica y yo le decía ¡Ay no haga eso! Le han confiado a uno muchas cosas. Y que se desahogan con uno. O sea, a veces vienen y en uno encuentran como un confidente, una persona que de pronto le piden un consejo o le cuentan lo que le ha pasado y a ver cómo pueden con algún detalle de pronto revertir una situación, o sea, pero sabes que de pronto lo han encontrado con otra y entonces cómo pido perdón, cómo doy un peluche, una tarjeta para que me perdonen... ¡sí! Así cosas de esas y cosas de la relación de ellos también he escrito cosas íntimas. O sea que aquí afloran muchas emociones y sentimientos y de todo. Y la persona entonces sabe que, cuando uno se identifica con ellos y les ayuda y ven que uno les guarda como ese secreto ¿sí? Como que uno es prudente, entonces ellos vuelven y vuelven y vuelven y se sienten bien porque saben que uno les guarda lo que un día le contaron a uno. (Omaira González. Comunicación personal, enero de 2020).

Aparte de aconsejar o recomendar qué regalo o qué textos podrían incluir en una tarjeta o producto afín, el vendedor debe tener habilidades artísticas creativas en cuanto a diseño y destrezas manuales<sup>96</sup>, especialmente de caligrafía y se menciona generalmente que el vendedor debe saber hacer la letra Timoteo, ya que en algunos procesos de venta se requiere personalizar la mercancía comprada y desarrollar dibujos o escritos en las tarjetas o productos afines. Es así como estas características que se requieren para desarrollar la venta, son comunes en almacenes de sentimientos o expresión social en Colombia y por consiguiente entendidas y conocidas por los creadores o fabricantes de estos productos.

Sumado a lo anterior, los vendedores explicaron que los clientes piden que se marquen sus tarjetas y sobres con buena letra y frases emotivas que pueden escoger o seleccionar. Sin embargo, también hay personas con facilidad de expresión que redactan sus

---

<sup>95</sup> Cachos, es un coloquialismo colombiano que significa infidelidad.

<sup>96</sup> Dentro de las habilidades manuales de los vendedores, también se requiere saber empacar regalos y hacer arreglos como anchetas con dulcería, tarjeta y peluche y en otros casos, arreglos florales.



propios textos y de esta manera, los clientes personalizan sus tarjetas y los diseños de diferentes marcas dan la posibilidad de completarlas.

e. Las experiencias relacionadas con las tradiciones y la cultura afectiva, tiene ausencia de evocaciones negativas de la comunicación mediante tarjetas. La mayoría de informantes —desde sus diferentes escenarios como producción, venta o usuarios—, hablaron de experiencias y recuerdos con apreciaciones positivas o agradables. Estos relatos, en algunos casos evocaron la nostalgia que produce el recordar. Una vendedora describe a continuación las experiencias emocionales y de usuario que través de los servicios, se pueden encontrar en un almacén de expresión social ante una circunstancia difícil para el cliente:

Vos no vas a encontrar una persona que llegué acá furiosa en la tienda. Te dicen: ayúdame que mi esposa está furiosa y no sé cómo contentarla. Aquí llega la gente como con “el rabo entre las patas” ayúdenme por favor, dígame qué hago, aconséjenme, con qué la contento, con qué la puedo matar, cómo me puede perdonar, cómo la puedo sorprender, entonces aquí son puros sentimientos bonitos ¿me entendés? Aquí, la única tarjetería que es la parte que no me gusta, es la de condolencias. Cuando alguien se murió es la única que sin embargo, circula muchísimo. Vendo globos de helio blancos, muchísimo para funerales y vendo mucho también esa tarjeta. Pero es la única cuando la gente llega triste acá. Mira vendeme unos globitos que... es que mi hijo se murió, o le voy a dejar unos globos a la tumba, osea esa es la única parte triste; de resto son nacimientos, son primeras comuniones, son grados, son logros y porque igual, cuando alguien se enferma es con la esperanza que te mejores. (Carolina Arbeláez, Comunicación personal, enero de 2017).

Otro escenario que se plantea, son las experiencias emocionales desde la cultura afectiva, con el uso de tarjetas o cartas que algunos entrevistados observaron en el hogar, como una práctica transmitida de generación en generación que se socializó desde el núcleo familiar. Así, surgieron varias apreciaciones similares y lo ilustra de la siguiente forma una propietaria / vendedora:

[...] yo creo que eso no se olvida, mi mamá tiene las tarjetas que mi papá le regaló y eran tarjetas muy simples pero mi mamá las guardó como por 50 o 70 años y ahí todavía están y mi mamá decía siempre que eso era una expresión muy hermosa y a mí me parece lo mismo. Las poquitas que mi esposo me dio, yo las guardo y cuando las leo, parece que estuviera uno recordando ese momento y se llena uno de añoranza, de cosas muy bonitas [...]. (Omaira González, Comunicación personal, 2020).

De la mano de esta comunicación afectiva y más allá del sentimiento manifestado en las tarjetas, surge la experiencia de significados, emociones y recuerdos que se atesoran con el paso del tiempo. En otras palabras, la práctica de entregarse tarjetas y guardarlas, como la relatada por la entrevistada se inscribe claramente como parte de su cultura afectiva.

Asimismo, la relevancia de esta cultura afectiva y cómo se aprenden determinados modos de manifestar los afectos desde el entorno familiar, se pone en relieve en el siguiente fragmento de entrevista:

Mi familia es muy grande, somos casi 40 personas y de los 40 me atrevo a decir que la mayoría conservamos esa tradición porque mis abuelos siempre nos inculcaron eso. Eran mucho de escribir, de redactar mensajitos, de expresar a través de las letras lo que sentíamos por el otro, de acompañarlo con una flor, o sea... siempre como pegándonos de esos detalles sencillos pero que íbamos a poder conservar siempre. No tanto lujos sino en cosas más especiales. (Alejandra Alzate, Comunicación personal, 2017).

Las vivencias y tradiciones que tienen lugar en el marco de las festividades, también hacen parte de los enfoques socioculturales en los cuales se desenvuelven las afectividades en un nivel conductual. Entre las más recordadas por la mayoría de entrevistados como foco de influencia, se encuentran los cumpleaños, el Día de la Madre, la Navidad, entre otras que enmarcan recuerdos ligados a las tradiciones.

Hay muchos niños en mi familia. Son varios primitos de diferentes edades. Tenemos desde la primita recién nacida que tiene dos meses y ya tiene más tarjetas que todos juntos [risas] porque bueno... por el Bautizo, que recién nacida... o sea cuando nace alguien, también es un motivo súper especial para darle una tarjeta y darle como una bienvenida al mundo, también cuando cumplen años, cuando hay bodas de oro, bodas de plata pues en la familia con los tíos, los abuelos [...]. (Alejandra Alzate, comunicación personal, 2017).

Las motivaciones que conllevan a la expresión individual de las emociones frente a determinadas situaciones sociales, también están enmarcadas en una cultura afectiva que orienta las formas de manifestar esos sentimientos y los recuerdos y significados que permanecen en la memoria. Al respecto, Carolina Arbeláez (2017) de la Tienda de los Sentimientos, tiene 32 años y compartió su experiencia y recuerdo personal, con respecto a una tarjeta que recibió cuando cumplió los 15 años.

[...] nunca se me va olvidar cuando yo cumplí 15 años. Mi mamá me regaló una tarjeta espectacular, una tarjeta divina súper linda que simplemente decía las diferentes etapas de la vida. Las diferentes etapas donde la mamá me acompañó a mí en la etapa de mis 15 años. Entonces pues era algo así como que, acordate que nosotros te enseñamos a amarrar los zapatos, los primeros que te montamos en el bus para el colegio, nosotros te acompañamos a hacer la primera comunión, entonces era como que sí... de verdad me amas. Entonces, aunque ella no la escribió, aunque ella no la pintó, aunque ella no lo imprimió, me llegó al alma y ella sabía que iba a pasar. Yo la guardo, yo la amo y te lo juro es una tarjeta hermosa. (Carolina Arbeláez. Comunicación personal, 2017).

Y una usuaria, explicó acerca de los significados e interpretaciones que ha tenido al recibir una tarjeta.

Para mí representa cariño. Eso es como la síntesis para mí de la palabra. Porque sea que yo la de, sea que yo la reciba está el cariño ahí, porque se están tomando el tiempo y se están esforzando en darme algo que quieren que yo conserve. Y me están describiendo a mí en una frase o en un título en una imagen entonces siento que es muy lindo, siento que hay cariño desde el principio hasta el final, desde la elaboración hasta la entrega hay un sentimiento de cariño muy lindo. (Alejandra Alzate, Comunicación personal, 2016).

f. El declive de la producción y venta de tarjetas fue aproximadamente entre el 2005 a 2010, no solo por los cambios de la comunicación con la incursión del internet, sino porque también surgió una gran variedad de productos de expresión social a través de diversas marcas o fabricantes, con una rotación muy alta por la cual ya no se usaban únicamente las tarjetas. En este sentido, el traslado de las narrativas dibujadas (personajes y mensajes) a productos personalizados permitió explorar otras formas de comunicar los sentimientos, por lo que la circulación de tarjetas no se desplazó, sino que se transformó.

Los vendedores entrevistados, coinciden con la opinión de Carolina Arbeláez (2017) de la Tienda de los Sentimientos, quien explicó, por ejemplo, que las botellas con dulces y una etiqueta “mensajada” o los chocolates con tarjeta, son los que han reemplazado la venta de la tarjeta. Pero esto debería verse como una evolución de la misma. Es decir que se ve una trascendencia de la tarjeta o que la misma, ha emigrado hacia otros objetos que también tienen mensaje al igual que el packaging de regalo. Entonces a veces no es necesaria una tarjeta porque el mensaje se encuentra implícito en otros objetos que también tienen expresiones de afecto tales como las cajas y bolsas de regalo, los globos, los mugs, las almohadas, las anchetas<sup>97</sup>, entre otros objetos, pero a pesar de todo esto no baja la rotación de tarjetas. En otras palabras, se puede interpretar que las tarjetas son como un producto madre que le abrió la puerta a otra clase de productos que cumplen una función similar y otorgan la misma experiencia estética. Un ejemplo de ello se observa en la Figura 42.

---

<sup>97</sup> En Colombia, el término anqueta hace referencia a un regalo con diferentes productos comestibles. En los negocios de expresión social, se acompaña de elementos decorativos como tarjetas, globos, peluches y con una base impresa e ilustrada.



Figura 42. Mensajes y personajes en productos de expresión social. A la izquierda, bolsa de regalo de la marca Tarjecolsa. Fuente: <http://winteralfonso06.wix.com/terekes#!productos>. Al centro, Almohada de la marca Pelanas. Fuente: <http://solodetalles.com.co/categoria-producto/cojines/>. A la derecha, anqueta de la marca Juanregala.com Fuente: <http://juanregala.com.co/medellin/anchetas-dulces-medellin>

Si bien las tarjetas no proyectan una circulación fuerte como en otras épocas, siguen siendo productos que los fabricantes o empresarios mantienen y en menor medida continúan desarrollando, para encontrar nuevas opciones que permitan personalizar cada vez lo que el cliente quiere o necesita expresar en medio de situaciones cotidianas, personales, afectivas y que son tan importantes como las celebraciones que por tradición o cultura permanecen socialmente en Colombia.

g. Con respecto al consumo, los entrevistados apuntan a que el trabajo donde se vinculan los afectos, se encuentra alineado con un servicio y al mismo tiempo cubre una necesidad —humana— de comunicación afectiva. Claudia Zea (2017) desde la producción explicó que a la gente no le es fácil comunicar sus afectos y por tanto fabrican productos en los que impera lo respetuoso, sin caer en clichés o adornos que ridiculicen, sino que sea estético y hermoso sin profanar los sentimientos. Estas características del diseño positivo, son las que desencadenan una experiencia de usuario pues los fabricantes reconocen que en este tipo de empresas, sí se mueve dinero, pero también hay empleados y materia prima para desarrollar un trabajo que ayuda a conectar emocionalmente a las personas, por lo que también se considera como un servicio. Además, son conscientes de que este tipo de objetos tienen un contenido afectivo que requiere de cuidado e incluso discreción.

Es así como los criterios expresados con respecto al consumo, no sólo apuntan a lo que observan los productores o vendedores en sus clientes, sino que también apuntan a

compartir su propio sentir. Es decir, que estas formas de comunicar el afecto también hacen parte de sus experiencias a nivel personal, donde exponen que el sentido emocional a través de la comunicación y diseño para los afectos, no solamente se concentra en un sentido económico o un margen de ganancias. De la siguiente manera, lo explica Viviana López (2017) propietaria de Rincón de Ilusiones.

Yo creo que el amor nunca va a pasar de moda, creo que cuando a uno le rompen el corazón se va a sentir ahora y en tres siglos el mismo dolor o muy parecido. Creo que cuando la gente cumple años es un día para celebrar, ahora y en quinientos años y eso se expresa de alguna manera, aunque sea con una flor, con un chocolate, con una tarjeta, eso nace, es inevitable, el que esté en contra del consumo también ha querido darle un chocolate a un ser querido. No falta el fanatismo, cuando la gente se mete en una corriente y se hacen matar por ahí, pero son dos cosas distintas. Los detalles son distintos. Tener una quinta camisa negra por tenerla, eso es consumo, pero un detalle nace como una flor, es espontáneo. Yo por ejemplo soy feliz regalando. Más que recibir soy feliz regalando. Ve, te expreso mi gratitud, te expreso mi cariño, mi reconocimiento. (Viviana López, Comunicación personal, 2017).

Los actores que intervienen en el desarrollo de estos productos, así como también desde las tiendas, manifiestan el agrado por el trabajo que realizan, porque se sienten intermediarios y partícipes de momentos agradables y felices en la vida de las personas (consumidores o usuarios), tanto en lo creativo como en la comunicación misma y estas apreciaciones las expresan, no desde imaginarios sino a partir sus experiencias emocionales y estéticas, propias y reales. El diseñador de Pelanas, lo explicó de la siguiente manera:

Desde mi punto de vista es muy gratificante ver que a través de nuestros productos hay gente que llega acá y dicen: ‘ay a mí me regalaron esto’, ‘yo tengo uno de estos’ o ‘tengo un recuerdo muy grato’. Son productos que llevan a recordar cosas, momentos muy agradables y eso para uno es muy satisfactorio como diseñador, saber que uno pone un granito de arena para que conquisten a alguien desde el punto de vista mío. Eso ya es algo muy personal, pero es algo muy satisfactorio. Producimos productos porque todavía creemos en el amor y en los sentimientos nobles, ¿sí?, ese es el tipo de cosas que uno busca seguir generando en las juventudes, aunque dicen: Ay es que los jóvenes son más fríos, ¡no creas!, siempre va a haber un momento de ternura. (Luis Ramírez, Comunicación personal, 2017).

La posibilidad de comunicar un mensaje implícito en tarjetas y productos afines, son parte del servicio que no solo amplía las alternativas de comunicación mediante la personalización del producto, sino que a su vez potencia la creatividad que enriquece el lado productivo y aporta dichas satisfacciones personales. Los vendedores y administradores de las tiendas explicaron que los clientes no prestan mucha atención al tema económico porque las ventas son emocionales y cuando entran a comprar algún producto o regalo, es pensando

en hacer feliz a alguien. De la siguiente manera lo ha explicado la propietaria de Bodega Ilusión<sup>98</sup>:

[...] un novio le iba a pedir matrimonio a la novia y le escribió en el globo, ¿Quieres una vida conmigo? Y en la cola del globo estaba el anillo. Divino, muy lindo y todo se lo armamos acá. Entonces este es un negocio muy lindo porque nosotros vendemos alegría, felicidad, nosotros vendemos emoción, cosas lindas para recuerdos lindos en la vida de las personas y sobre todo como le digo, ¡uno se siente tan bien!, tan chévere de decir, mire yo participé en que esos dos se unieran. En que vaya a haber una familia, porque nosotros participamos en eso. El muchacho salió feliz, por lo general la gente sale feliz y eso es lo bonito, que es un negocio que vende felicidad. (Mabel Torres, Comunicación personal, 2019).

Ejemplificando este efecto del consumo con respecto a los productos que comunican afectos, la propietaria de Bodega Ilusión, también explicó el rango etario y el perfil de sus clientes que compran tanto al detal como al por mayor. Teniendo en cuenta esta característica, varios de estos clientes a su vez son propietarios de negocios de expresión social, a menor escala y en la misma ciudad, así como también en otros lugares del país.

Acá la mayor parte... pues la verdad es que vienen muchachitos de 14 o 15 años a comprarles a las novias, las chicas a los chicos, como desde los 14 hasta... tenemos una cliente que tiene como 80 años y es fiel cliente de nosotros porque le fascina todo lo de expresión social. Entonces ese es el rango más o menos, es un rango alto, grande, pero por lo general nuestra mayor parte de clientes, son mayoristas. Entonces son personas entre los 35 a 50 años que están empezando su negocio o ya tienen su negocio y son personas que les pareció algo bueno que demos un precio diferencial con respecto a los otros clientes. (...) Los clientes mayoristas vienen de muchos lados del oriente y del norte de Colombia. Viene gente que tiene almacén en la Guajira, en Barranquilla, en Bogotá, en los pueblos aledaños acá a Santander y Norte de Santander, incluso los Llanos Orientales (...) en Ocaña, en Aguachica, tenemos todos estos pueblos de acá del Cesar, de Santander, de Norte de Santander, de la Costa Atlántica viene muchísima gente que se pega el viaje el fin de semana y usted los ve acá el domingo con 10 o 15 canastas llenas de cosas de acá. (Mabel Torres, Comunicación personal, 2019).

De igual manera, las vendedoras de Aguamarina Tienda de Regalos, afirman que los mayoristas que visitan el almacén, son de municipios cercanos a la ciudad. En este sentido, se puede observar que la comunicación del afecto mediante tarjetas y productos de expresión

---

<sup>98</sup> Bodega Ilusión es una sociedad que inició en la ciudad de Cali en el 2004. Sus productos de expresión social, también abarcan lo concerniente a decoraciones y celebración. Sus sucursales se encuentran en Pereira, Armenia, Medellín y Bucaramanga, siendo establecimientos de diferentes propietarios. Cuentan con su propia fábrica de globos ubicada en Cali. Los productos que comercializan son nacionales e importados y manejan más de 40 mil ítems de diferentes líneas de productos: globos, tarjetas, cajas, empaques, papel, cintas, dulces, peluches, desechables o descartables, adornos de piñatería (cotillón) entre otros. Estos datos fueron suministrados por Mabel Torres, propietaria de la sucursal en Bucaramanga.

social, aparte de ser una dinámica social normalizada en Colombia, también es una oportunidad de negocio.

L.R: La mayoría de los mayoristas son de pueblos. De Barranca, Puerto Wilches, del Sur de Bolívar, San Vicente. Siempre vienen buscando cosas novedosas... J.L: Y vienen y miran ‘uy tan bonito esto para poner allá en el negocio, vamos a marcar de esta manera’ y toman foto”. (Laura Rojas y Jazmín Leguizamón. Comunicación personal, 2020).

Por parte de los usuarios, expresaron que no todos tienen la capacidad de comunicar los sentimientos, y en este sentido, relataron todo tipo de experiencias y recuerdos que les han producido la comunicación mediante tarjetas, por lo que consideran que este tipo de productos se aprovechan, no por considerarse consumistas o porque se viva en una sociedad de consumo, sino que es la oportunidad para manifestar el cariño a otras personas. Una de las entrevistadas, manifestó que al encontrar una tarjeta que tenía guardada hace varios años y se la había regalado alguien especial, hizo que buscara a esta persona en las redes sociales y volviera a establecer contacto con su amiga. Otras expresaron las emociones que sienten como alegría o felicidad de leer qué es lo que el otro siente o ha pensado de ella, porque siempre se piensa en los demás, pero también es bueno ver qué significa el uno para el otro. Asimismo, afirmaron que también han regalado tarjetas a nivel grupal en espacios laborales, familiares, de amistad y en la época del colegio, por lo que la noción del consumo pasa a un segundo plano y aflora la experiencia emocional, porque lo más importante es que la comunicación del sentimiento, la celebración o la felicitación se haga de una manera especial.

Por lo anterior, no encuentran aspectos negativos referentes al consumo o compra de tarjetas y sobre todo en el sentido que tienen las temporadas comerciales, porque les parece una oportunidad bonita para expresar los sentimientos. En esta línea, reflexionaron en que estas tarjetas no las han visto en anuncios de nivel masivo por ningún medio de comunicación, como sucede con otro tipo de productos; porque se sabe que están disponibles y se pueden adquirir en cualquier momento. Lo que sí encuentran muy valioso en las tarjetas dentro de un negocio, es la experiencia de usuario que se refleja en el servicio; con la escritura de las mismas y los libros con mensajes que suministran los locales, ayudan a que por un lado, tengan una buena redacción y ortografía porque no toda la gente tiene la facilidad de expresarse ya sea por timidez o porque decir las cosas “de frente” —como lo mencionaron varios entrevistados— no es fácil y por otro lado, reconocen que no tienen las

destrezas manuales o artísticas para dibujar o “hacer letras bonitas”. Por lo anterior, el diseño emocional y positivo que tienen las tarjetas, hacen que sean vistas como un medio y herramienta poderosa, para expresar de la mejor manera posible todo lo que se siente. Es por esto, que también manifiestan y reconocen que las empresas saben de las temporadas existentes y que es un reto innovar en los diseños y productos de expresión social.

h. Con respecto a las tarjetas de cara a la virtualidad, las redes sociales y los saludos electrónicos, se observa que Tarjetas Zea ha sostenido una nutrida distribución gratuita de tarjetas virtuales desde hace varios años, cuya difusión se ha hecho a través de sus redes sociales y la página web mientras estuvo en disponible. Claudia Zea (2017) explicó el contraste que observa entre la comunicación afectiva mediante tarjetas virtuales y tarjetas físicas o en papel, como aspectos fundamentales que evidencian la experiencia y continuidad que esta marca ha sostenido en el rubro de la expresión social. Teniendo en cuenta que las formas de comunicación han cambiado, el valor aurático que tienen determinados objetos, generan un acercamiento tal y como lo define Zea. Y esto tiene que ver con la nostalgia pues no es lo mismo enviar una tarjeta por WhatsApp que una entrega personal a pesar del tiempo y el espacio que recorre esta forma de comunicarse con alguien que se encuentra lejos. Sin embargo, considera que las empresas van migrando a este tipo de comunicación. La empresaria en mención, describe al latino como alguien muy colorido, meloso o alegre y ese contacto entre sí a través de besos o abrazos contribuye con el negocio. Si los productos tienen esa sinceridad y son cercanos a las emociones positivas de la gente, hay una conexión con ellos y considera que hay mucha gente elaborando este tipo de objetos que tienen las características del diseño positivo de forma artesanal e informal porque eso se mantiene.

¡Lo tangible! ... aunque yo te mande un mensaje divino y una tarjeta divina por el celular, me acorta distancia, pero si yo me voy a ver físicamente contigo y te mando la imagen por el celular se le pierde el romanticismo de la entrega ¿me hago entender? Entonces yo creo que todavía es una cosa de nostalgia y romanticismo. Si voy al cumpleaños de mi amiga, no le mando la tarjeta por el WhatsApp. [...] cuando vaya a la fiesta, le llevo el regalo y le pongo la tarjeta. Porque cuando me la encuentro físicamente no hay viabilidad de esto. [señala el celular] ¿qué ha hecho esto? [señala el celular]... que la imagen recorra mucho más espacio, tiempo y todo, porque entonces yo puedo decirle Feliz Cumpleaños al amigo que está en Australia y le mando una tarjeta de Zea. [...] Pero si yo te tengo cercano y te puedo dar algo físicamente todavía perdura el darte el objeto. Y como ya no hablo de tarjetas solamente, porque es una gama de muchas otras cosas, entonces te regalo el chocolate que tiene la tarjeta incluida o te regalo el empaque que tiene la tarjeta incluida. (Claudia Zea, Comunicación personal, 2017).



Dentro de los aspectos que relaciona la fabricante en el planteamiento anterior, se resalta que independientemente de las circunstancias en cuanto a la lejanía o cercanía, saludar en una ocasión especial a otra persona, es posible gracias a la tecnología y las facilidades de comunicarse de manera especial tanto virtual como personalmente. No obstante, el planteo anterior, es contradictorio frente a la opinión de una usuaria, de nacionalidad colombiana, que en el momento de la entrevista vivía en Argentina. En términos de distancia explica en qué circunstancias regalaría una tarjeta física con respecto a una virtual:

[...] mi excusa, por así decirlo es la distancia que tengo con mi familia y con mis amigos, pero aunque tengo amigos digamos acá en Argentina, yo no les compro tarjetas. Sino la única forma en que yo compre tarjetas acá, es porque las quiero mandar a Colombia. O sea, esa lógica que tiene uno, cuando le cuesta más hacerle llegar una tarjeta a alguien que está a ocho mil kilómetros, sí me tomo la molestia de ver cómo hago para que le llegue. Pero a las personas que viven aquí mismo en el mismo país no les compro tarjetas para entregárselas, sino que les mando tarjetas virtuales. Ahora, una tarjeta en físico se vuelve muchísimo más especial porque te tomaste la molestia de ir a buscarla, de escribirle ¿si me entiendes? En cambio, una tarjeta virtual es algo que tú no te demoras ni 5 minutos haciendo y sales del paso entonces ya la parte física, tangible de la tarjeta se volvió un plus, un algo más especial para la persona que la recibe. (Marcela Güiza, Comunicación personal, 2016).

Lo interesante entre estas opiniones encontradas de las entrevistadas, es que tocan un aspecto en común mencionado por los demás entrevistados y esto apunta al esfuerzo que implica una manifestación del afecto de manera tangible. En otras palabras, una tarjeta física es considerada como un regalo, además que la posibilidad de conservarla le otorga un significado más especial o representativo en su esfuerzo de seleccionarla, comprarla o hacerla pensando en el otro. La misma entrevistada, expresa cómo fue su experiencia usando tarjetas virtuales.

La página Gusanito.com tuvo muchísima influencia en mi durante muchos años. Yo calculo que más o menos durante tres años esa página la usé un montón porque cada vez que cumplíamos meses con mi novio o nos salía el amor así a cada uno, nos mandábamos muchas tarjetas virtuales. La facilidad es que bueno, no tienes que ir a buscarlas como... así como tan lejos y te dan la facilidad que en el momento en que ... te nació el sentimiento, es como buscarla, enviarla y ya está. O sea, como la facilidad que te surgió el sentimiento en ese momento y la tarjeta estuvo disponible ahí para que tú la puedas enviar y la persona la pueda tener prácticamente en el acto. ¿Si me entiendes? Entonces es bastante recursivo el tema de las tarjetas virtuales. [...] No sé si es cuestión de que uno madura o qué pasa, pero ya no utilizo como los medios virtuales para enviar una tarjeta sino estrictamente medios físicos. (Marcela Güiza, Comunicación personal, 2016).

Ante la diversidad de opciones *on line*, también mencionaron los usuarios que la posibilidad de recordar las fechas importantes y especialmente los cumpleaños a través de Facebook, es muy útil, además provee las herramientas gráficas para personalizar un saludo y esto ha enriquecido las maneras de comunicarse. Teniendo presente que para felicitar o saludar por algún acontecimiento especial, existe la misma posibilidad de hacerse en papel, las comparaciones que establecen los entrevistados entre lo que les generan estos formatos, evocan una nostalgia de lo que significa una tarjeta en papel que se pueda guardar, frente a lo efímero que representa un archivo digital. De una forma u otra, se ve reflejada la experiencia de usuario, que en el caso de los medios virtuales el disfrute que provee el diseño de interacciones es descrito por una entrevistada de la siguiente manera:

Facebook le dice a uno todos los días, acuérdate que hoy cumple años fulano, fulano y fulano y por lo menos ahora yo me he vuelto que, felicito 3 personas al día en el año y estamos hablando de 900 personas y sí... realmente yo tengo como 1200 amigos en el Facebook. Entonces ese tipo de expresión a través de la intención virtual pues me resulta bien, pero no hay cosa más emocionante que el papel. ¡Es emocionante! Tiene varias connotaciones. Una, que la juventud era: ¡Ay, qué horror esta señora pasada de moda! Yo no me considero pasada de moda porque adoro el papel, todos los papeles son bellos. Hoy día las posibilidades de papel no son tantas como me tocaron a mí en mis tiempos de estudiante y después, porque hoy día está restringida la producción de papel en el mundo, pero el papel será bello de todas maneras y el computador se está utilizando para hacer el diseño o para imprimir el diseño, para darle color al diseño y sigue siendo la tarjeta, sigue teniendo atrás *alma*<sup>99</sup>. Porque alguien la diseñó, porque alguien pensó que era más bonita una mariposa que un pajarito o que era más lindo un pajarito que una flor, en fin... dependiendo del grado de romanticismo, el grado de buen gusto, de sofisticación, cada cual va a expresar como quiera. Es delicioso recibir una tarjeta. Yo personalmente amo las tarjetas. (Martha Castellanos, Comunicación personal, 2020).

Estos sentimientos encontrados entre la virtualidad y la tangibilidad de las expresiones afectivas a través de una tarjeta como lo expuso la entrevistada, también fueron relacionados por otros informantes, con el placer y el gusto que tienen hacia los libros en papel, en contraste con los e-books o la acción de leer en pantallas. Es por lo anterior, que la adaptación a las nuevas formas de comunicarse a través de las redes sociales o las comunicaciones digitales, cambió las formas de interacción entre los individuos, resumiendo las expresiones escritas en imágenes, pero al mismo tiempo, las imágenes también apoyan las expresiones enviadas o compartidas. En este sentido, los emojis o emoticones<sup>100</sup> que representan estados de ánimo, en su expresión gráfica también son narrativas dibujadas que

---

<sup>99</sup> Este comentario se encuentra altamente alineado con el concepto de experiencia aurática planteada por Walter Benjamin (2003).

<sup>100</sup> La palabra emoticón surge de abreviar los términos: emoción e ícono. (Komrsková, 2015).

participan en las interacciones digitales, al igual que el uso de stickers o pegatinas en las comunicaciones por redes sociales, porque todos estos elementos gráficos transmiten emociones. No obstante, desvirtúan el concepto de tarjeta, pero sus mismos componentes dibujados y escritos sí han desplazado —en parte— a la tarjeta misma.

Teniendo en cuenta a lo anterior, la gran mayoría de los entrevistados consideraron que a la tarjeta impresa le sucederá lo mismo que a los libros o los periódicos y es que no se va a acabar. Siempre existe una nostalgia porque permanezcan las cosas anteriores y aunque no se produzcan tanto como antes serán pocos los que queden haciéndolo y no se acabarían. En este sentido siempre se generarán distintas maneras de expresarse ergonómicamente hablando mediante un objeto que pueda entregarse incluso si interviene la tecnología.

Viviana López (2017) por su parte, explicó que el amor nunca va a pasar de moda, en el sentido que el afecto se expresará de alguna manera. La gente siempre volverá a lo tradicional porque no es lo mismo recibir una tarjeta digital o leer un libro digital que recibir una tarjeta en papel. Hay sentidos distintos al igual que la fotografía, puesto que no es lo mismo tenerlas en un portátil o en el celular, que impresa y más cuando se obsequia. Este tipo de cosas generan experiencias diferentes y las personas desean vivir los momentos como experiencias. Lo digital es lo cotidiano mientras que recibir por ejemplo una tarjeta, tiene un sentido muy distinto.

Sumado a lo anterior, Viviana López (2017) agregó que su hija es nativa digital, pero le ve el gusto por hacer y recibir cartas puesto que para —los millenials— sigue siendo una experiencia este tipo de comunicación en papel. Agrega, además, que conoce que Estados Unidos es un país donde la circulación de tarjetas es impresionante y aunque tiende a decaer un poco, no se pierde la tradición. Puede ser que vivan un vuelco o un momento como la moda que va y vuelve pero que no va a morir. La gente las seguirá regalando y alguna propuesta surgirá para reactivar su rotación. Su diseñador que tiene 22 años, refirió que por más que el mundo digital permite una comunicación, no es tan personal como lo hecho a mano que tiene más valor y es mejor notar que la persona se esfuerza por buscar una tarjeta, siendo esto un detalle que mantiene la fraternidad entre las personas. Angie Castillo vendedora de la sucursal en Unicentro, tiene 18 años y también cree que es una tradición que no se perderá, comentó que ella acostumbra a regalarle tarjetas de Navidad a su abuelita y

precisa en que la tarjeta virtual no refleja ningún esfuerzo y genera esto un sentimiento muy distinto a algo personalizado.

En la Tienda de los Sentimientos, Carolina Arbeláez (2017) ha referido que la circulación virtual es muy diferente como tener un libro o un i-pad. No es lo mismo un abrazo de verdad que un abrazo virtual. Estas emociones distintas a través de la tecnología han hecho que la expresión social se fortalezca porque se logra entender que no es lo mismo un beso por WhatsApp que personalmente, aunque se pueden regalar experiencias emocionales y estéticas de distintas maneras, la tecnología no les ha quitado clientes sino que los refuerza.

Santiago Lizcano (2017) también de la Tienda de los Sentimientos por su parte, cree que lo importante no se dice por redes sociales o mediante intervención tecnológica y eso se nota. El Día de la Madre por ejemplo, el niño no manda una tarjeta digital y cuando crece y tiene su novia prefiere algo hecho a mano. El entrevistado agrega que cada vez hay proveedores de menor tamaño y la idea para él como distribuidor es diversificar los tipos de tarjeta para lograr que el cliente se identifique. Él considera que la tarjeta impresa va a seguir muy fuerte y a mediano plazo no se acaba, sino que se debe trabajar en cosas para que la misma se mantenga incluso con tecnología, pero también indica que esta forma de comunicación se refuerza al producir las tarjetas con materiales ecológicos —al igual que en Rincón de Ilusiones— especialmente porque a los niños les están enfatizando el tema de la conservación del medio ambiente.

En Pelanas consideran que el mercado ha cambiado, que cada vez surgen más ideas para la expresión del afecto. Cuando ellos desarrollaron sus productos de chocolate con mensajes, lo hicieron como una propuesta propia porque no acostumbran a hacer investigación de mercados y cuando los ofrecieron encontraron que había otras empresas ofreciendo también chocolates con expresiones de afecto. En esta línea y a pesar de ello, encuentran admiración por estas formas de comunicación y especialmente por la evolución que se ha desarrollado y mantenido en un mercado el cual, sugiere que en Colombia es fuerte en la fabricación de productos de expresión social y la tendencia está en lo personalizado porque es un producto único que toma un auge. La parte virtual toma fuerza porque todo es urgente, cosa que antes no ocurría y aunque todo se puede manejar de esta forma y enviar una tarjeta o un muñequito por internet, el contacto personal se está perdiendo, incluso entre

las mismas familias por lo cual, no se expresa lo mismo que con un detalle que no refleja el esfuerzo de ir a buscarlo.

A pesar de los mensajes de WhatsApp y todo lo que ofrecen las redes sociales, las tarjetas tienen una forma de comunicación especial. A esto agrega Jairo Rueda (2017) que sí van a seguir decreciendo, pero cada vez saca menos diseños por más precio puesto que van a ser cada vez más exclusivas. Afirma que a la tarjeta le puede suceder que tome un valor más poderoso o cada vez sea más escasa. Comenta que hace poco estuvo una mamá en su oficina mandando a hacer una tarjeta de 15 años y ella estaba muy emotiva con las frases que leía. Indicó Rueda (2017), que si la chica que recibe esta tarjeta la conserva estando en plena adolescencia, la misma se la va a mostrar posteriormente a quienes vengan después, tal vez mostrando o compartiendo un recuerdo de su madre y esto es un valor agregado incomparable. Un millennial —refiere Rueda (2017)—, que cuando busca una tarjeta es el mismo joven de 1984 y en este sentido el proceso de comunicación que maneja Timoteo es esperar a los jóvenes de las nuevas generaciones. Su creador, pensó en la posibilidad de cambiar o transformar a Timoteo, pero indicó que no lo haría porque no cambiaría su lenguaje para que la gente lo entienda o se comunique con un millennial, o que incluso esté de moda gráficamente, porque se ha mantenido fiel al concepto o la temática.

i. Como se ha observado a lo largo de este análisis, algunos entrevistados mencionaron y reconocieron que con Timoteo, se generó una forma de comunicación afectiva, no solo con el diseño de sus tarjetas sino también con el concepto de negocio que se manejó desde sus tiendas y con los años, este tipo de productos y servicios se ha definido o caracterizado como el rubro de la expresión social en Colombia. De la siguiente manera lo expresan algunos de los entrevistados desde el lado de la producción.

G.O. Timoteo cambió el tipo de tarjeta aquí y en casi toda América Latina. Tarjeta sin texto y le escribían los textos ahí en el almacén. Y esa fue la moda que impuso Timoteo. Y eso se propagó en todo este negocio, en los negocios de expresión social. LR: Y marcó tanto que el tipo de letra se dice Timoteo. (Gilberto Olarte y Luis Ramírez, Comunicación personal, 2017).

Pero la letra Timoteo... ellos fueron los que prácticamente empezaron la revolución de las tarjetas con lo de Timoteo y es un tipo de marcación bonita, con colores, punticos y arabescos (...) (Omaira González, Comunicación personal, 2020).

Es que Timoteo fue como la línea principal. El Timoteo, el que no tenía ojitos, el que... esas fueron como las primeras tarjetas creo, (...) y las tiendas Timoteo. (Laura Rojas, Comunicación personal, 2020).

Esto también se traduce en que los productos que desarrolló la marca, contienen los niveles: visceral, conductual y reflexivo del diseño emocional y en la misma línea los niveles de experiencia que provee el diseño positivo.

#### **4.2.5 Conclusión metodológica de las entrevistas**

La entrevista en profundidad como herramienta metodológica ha sido fundamental en esta investigación, porque permitió recolectar información de los diferentes actantes en el rubro de los afectos. En primera instancia, la información suministrada por Jairo Rueda, creador de Timoteo, es la directriz principal como caso de estudio y porque se conocieron de primera mano, las bases y enfoques de su marca de comunicación. Con este referente, se contrastaron las experiencias de los demás empresarios entrevistados que surgieron en la misma década y se logró comprender de manera más precisa el fenómeno generado con el rubro de la expresión social en Colombia, alrededor del diseño para los afectos desde el lado de la producción.

Las entrevistas a los vendedores en las tiendas, también permitieron recolectar información clave para la construcción del análisis, porque al realizar las indagaciones en los diferentes almacenes, se encontraron muchas similitudes en sus testimonios tanto personales como con los clientes y dichas evidencias han permitido contrastar y conocer la experiencia de usuario en las tiendas. En este sentido, las entrevistas individuales a usuarios con diferentes rangos etarios, permitió enriquecer y conceptualizar de manera más precisa este fenómeno, de cara a los cambios de la comunicación que se presentaron desde la década del dos mil.

#### **4.3 Observación**

Bajo esta herramienta se capturó información de tipo cualitativo tanto de imágenes tomadas en las tiendas para posterior análisis, como de la misma la observación participante en las tiendas de expresión social visitadas durante el trabajo de campo. De igual manera, existe una nutrida información en internet, teniendo en cuenta la búsqueda directa de los productos que remiten a páginas que los comercializan o los distribuyen, así como también

desde diversas redes sociales de grandes y pequeñas empresas y tiendas. En este sentido, se pudo enriquecer la información que permitió construir, por un lado, la trazabilidad que ha tenido el objeto de estudio a nivel visual desde una perspectiva histórica mediante las imágenes y por otro lado, la evolución o transformación que han tenido las tarjetas y sus productos afines. Es así como la información visual recolectada permitió una triangulación de los datos con las entrevistas y demás herramientas metodológicas, alcanzando una saturación de datos para este estudio. Las planillas de observación y análisis se pueden visualizar los Anexos 3 y 4.

#### **4.3.1 Observación participante en tiendas**

Esta herramienta de investigación estuvo acompañada de las entrevistas realizadas a vendedores y encargados en las tiendas que se visitaron durante el trabajo de campo. Al igual que los empresarios o fabricantes, se seleccionaron por la experiencia en el rubro en lo que a establecimientos con atención al público se refiere y porque las características de estos tipos de locales comerciales con los productos y servicios que ofrecen, son las que definen a un negocio de expresión social en Colombia.

El objetivo de estas visitas no era analizar un proceso de venta como tal, sino capturar información visual que permitiera definir las características principales de los productos y servicios, que son influyentes y permiten comunicar las emociones y los afectos. Las tiendas visitadas y donde se realizó la observación participante fueron:

- La Tienda de los Sentimientos. Visita realizada en el año 2019 en la sucursal del Centro Comercial Oviedo. Esta marca tenía cerca de 30 años en el rubro a 2017. En sus inicios se llamó Albón y cuando esta marca vendió, se fueron montando las tiendas y cambió su nombre (razón social). En el año de la visita, tenía 11 tiendas distribuidas en diferentes centros comerciales de Medellín y su marca online, [juanregala.com](http://juanregala.com). A 2024 figuran en su página web 4 tiendas y una sobresaliente visualización de la marca online.
- Rincón de Ilusiones: Visita realizada en el 2017 en la tienda del Centro Comercial Unicentro. Esta marca tenía 16 años en el rubro de la expresión social a 2017 y contaba con 4 puntos de venta en diferentes centros comerciales de Medellín. A 2024 figuran 2 puntos de venta.

- Bodega Ilusión: Visita realizada en el 2019 en la ciudad de Bucaramanga. La tienda en esta ciudad contaba con 2 años de apertura y 15 años a 2019 en las demás ciudades: Cali, Pereira y Armenia. A 2023 continúan vigentes estas tiendas en cada ciudad.
- Domy Omy: Visita realizada en el 2020 en la ciudad de Bucaramanga. Esta tienda tenía 24 años a 2020, funcionando en su único punto de venta que se encuentra en el Centro Comercial Cabecera IV etapa. A 2023 esta tienda continúa funcionando en el mismo lugar.
- Love's Bombonería: Visita realizada en el 2020 en Bucaramanga. Esta tienda abrió sus puertas en el año 2011 en el Centro Comercial Cinemas.
- Grafísimo: Visita realizada en el 2020 en Bucaramanga. A 2020 tenía 4 años de apertura en el Centro Comercial Cinemas y es distribuidora de las tarjetas de Timoteo.
- Agua Marina: Visita realizada en el 2020 en Bucaramanga. En este año, esta tienda tenía cerca de 10 años de funcionamiento y continúa con su local ubicado en el Centro Comercial Epicentro.

#### **4.3.2 Observación y análisis de contenidos e imágenes**

Se llevó a cabo un análisis de fotografías recopiladas en internet, que muestran tarjetas, productos relacionados y establecimientos de expresión social en diversas ciudades de Colombia. Esta información se enriqueció con el registro fotográfico obtenido durante las visitas presenciales a tiendas realizadas en el marco del trabajo de campo. Con las imágenes recopiladas para el análisis, se tuvo como objetivo complementar la información para poder comparar, contrastar y precisar en datos tanto teóricos como de contenido visual, a partir de las marcas de referencia empezando por Timoteo con respecto otras marcas de tarjetas y productos de expresión social que se han desarrollado posteriormente.

La búsqueda de este contenido visual se realizó con más exhaustividad desde el año 2019 en adelante y de forma permanente durante la investigación, donde fue posible encontrar también, imágenes de tarjetas que se producían en el país desde los años 80 en páginas y sitios de coleccionistas. Asimismo, se observó que después del año 2020, varias empresas y marcas ya no tenían disponibles sus páginas web pero sí era posible hallar información a través de sus redes sociales. Adicionalmente, con los participantes de los



grupos focales, también fue posible recopilar imágenes de tarjetas que los mismos suministraron y que complementaron el análisis que se presentará a continuación. Se relacionan entonces, los sitios o los medios que permitieron realizar la observación de las imágenes, contenidos e información, relacionados con el objeto de estudio.

- Páginas web de las marcas de referencia y otras marcas que surgieron posteriormente.
- Redes sociales (*Facebook, Instagram, Pinterest, Flickr, Youtube, LinkedIn*) de las marcas de referencia y otras marcas que surgieron posteriormente.
- Sitios de internet y comercio electrónico.
- Fotografías de productos y tiendas durante el trabajo de campo.
- Fotografías de tarjetas suministradas por participantes *Focus Group*.

#### **4.3.3 Análisis e interpretación de la observación**

Este análisis se presenta en 4 categorías, en las que se analizan las características del diseño de tarjetas entre los años 80's y 90's, teniendo en cuenta las marcas de la época o anteriores a Timoteo. Seguidamente y más allá de establecer o evidenciar la diversificación de los productos y marcas que han surgido posterior a Timoteo o después del año 2000, se presentan por un lado las similitudes puntuales de las narrativas dibujadas entre las propuestas gráficas de las empresas con más tiempo de experiencia y las producciones más recientes.

##### **4.3.3.1 Tarjetas en los años 80's y 90's. Algunas marcas y características.**

Las tarjetas de felicitación son un producto de la industria editorial y han presentado cambios significativos, ya que a través de los años se han desarrollado diferentes discursos para todos los gustos. Una de las características en los diseños tradicionales de los años 70 y 80, eran las fotografías de paisajes y parejas.

No obstante, también en los 80 y 90 las ilustraciones que comunicaron el afecto con representaciones humanas tiernas o infantiles y de animales, fueron un recurso narrativo para este formato de comunicación como se observa en la Figura 43. Ya en los años 90, estas imágenes e ilustraciones, así como también el discurso de la historieta, estaban presentes en las carátulas o tapas de los cuadernos escolares. (Anexo 12).



Figura 43. Tarjeta de Cumpleaños en impresión offset, año 1985. Suministrada por Nancy Moya, participante del Focus Group en enero del 2020. Fuente: Elaboración propia.

La Editorial Norma, producía cuadernos y productos de papelería y en 1987, con la marca Kiut<sup>101</sup>, tarjetas y papel regalo. “Años después, se lanza con productos escolares y logra trascender de los útiles, al estilo de vida de las usuarias”. (Carvajal Educación, 2022, párr.3). (Carvajal Educación, 2023, párr.3). Expressions, Albón<sup>102</sup>, Hola, Ilusión, Melody entre otras marcas colombianas, desarrollaron tarjetas tradicionales plegadas, que ha sido el formato estándar o tradicional, conocido a lo largo de su historia como se observa en la Figura 44.

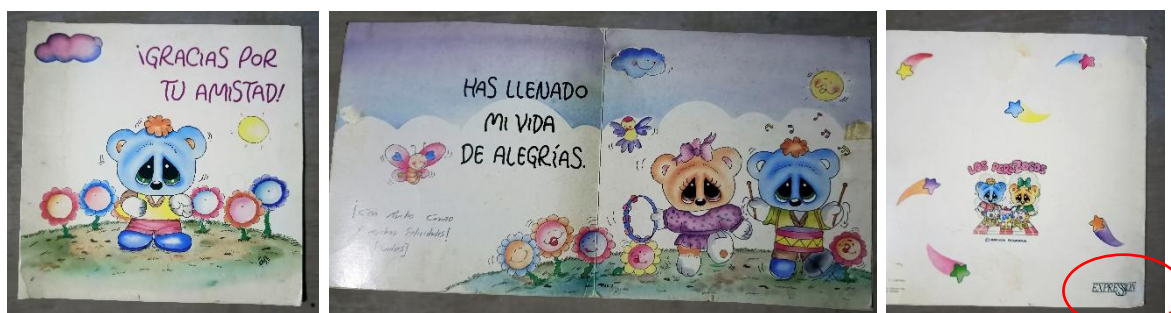


Figura 44. Tarjeta de Amistad, en impresión offset de dos cuerpos marca Expressions, años 90. Suministrada por Luz Elena Romero, participante del Focus Group en enero del 2020. Fuente: Elaboración propia.

En esta época, también se desarrollaron con gran éxito las *tarjetas credenciales*. Así se las denominaban porque eran plásticas, similares a las tarjetas de crédito, y también se imprimían sobre papel de alto gramaje en offset, con el mismo formato o dimensiones.

<sup>101</sup> En entrevista personal con Claudia Zea (2017), indica que la marca Kiut es de Estados Unidos y llegó a Colombia a través de Carvajal. De igual manera, en entrevista personal lo explicó Darío Jaramillo (2020) quien es Técnico en Artes Gráficas y trabajó en ventas e inventario en el sector de papelerías.

<sup>102</sup> Los informantes de la Tienda de Los Sentimientos, explicaron que sus comienzos eran la misma marca Albón y luego cambiaron la razón social.

Dentro de las marcas importadas en habla hispana se encontraban las de Hallmark impresas en papel y también en formato credencial. En la Figura 45, se observa en el centro una de la marca Kiut con licencia de Hallmark Cards, hecha en Colombia.



Figura 45. Tarjetas credencial marcas: Expression, Ilusión y Kiut con licencia de Hallmark Cards. Años 90. Fechadas en los años 1991 y 1995. Suministradas por Adriana Rodríguez, participante del Focus Group en enero del 2020. Fuente: Elaboración propia.

La transposición y migración de algunos de los personajes de historietas o cómic internacionales se ha dado a lo largo de estos últimos 40 años con sus licencias a diferentes empresas de habla hispana<sup>103</sup> para ser partícipes de la comunicación afectiva mediante tarjetas como se observa en el ejemplo del Anexo 13. De esta manera, se observa que estas narrativas dibujadas no solamente han pertenecido al mundo de la prensa o la historieta de publicación independiente, sino que en torno a esta expresión se desarrolló un mercado propio en la comunicación con la cual, sus usuarios se sintieron identificados.

<sup>103</sup> Pinap Ediciones de Argentina, a 2020 tiene la licencia de Garfield.

En las Figura 46, se observan algunas tarjetas en formato credencial plástica como impresa en papel propalcote u obra, de alto gramaje. Sus mensajes son de amistad y de cumpleaños a través de Snoopy, Lucy y Linus, personajes de la tira *Penauts*, de Charles M. Schulz.



Figura 46. Tarjetas con personajes de Penauts, Snoopy y sus amigos, años 1980 y 1990. Fuente: (superior derecha e inferiores) Todocoleccion.net (2022). Tarjeta de Snoopy en plástico duro de la marca Expression. (superior izquierda) Suministrada por participante del focus group. (Elaboración propia).

En la Figura 47, se observan tarjetas credenciales marca Albón, que trabajaba con la licencia del cómic de *Ziggy* creado por el dibujante estadounidense, Tom Wilson. La directora de compras de La Tienda de los Sentimientos, explicó acerca de esta licencia.

Lo que sé de la marca es que Albón era de Ziggy el muñequito que es calvito. Ziggy era de Albón y era una empresa que tenía la marca registrada como la tienda de los sentimientos y ellos vendían expresión social con Ziggy que era como el ícono. Albón vendió las franquicias a La Tienda de los Sentimientos y se lo compró uno de los dueños anteriores. Funcionaba en Bogotá y ahora está en Medellín, en Rionegro, en Bello, en varios municipios, pero casi todas eran acá en Medellín. (Laura Ojeda, Comunicación personal, 2016).

En la Figura 48, se muestran tarjetas de la historieta *Mafalda*, del caricaturista argentino Quino, con los personajes Miguelito y Carlitos. La licencia de producción era de la marca Melody.





Figura 47. Tarjeta credencial marca Albón con licencia del personaje Ziggy. Fuente: Fotos de Wildan.com.co. (2022).



Figura 48. Tarjetas credenciales con personajes de Mafalda. Fuente: Olx.com.co (2022) Tarjetas o credenciales antiguas de colección.

El personaje Garfield, de Jim Davis, también ha estado presente en el lenguaje de las tarjetas. En la Figura 49 se puede apreciar a este personaje en un mini póster en satén de la marca Kisses, compartido por una participante del focus group quien lo recibió en 1991. La imagen también muestra al personaje, en tarjetas credencial de la marca Expression.



Figura 49. Tarjetas tipo póster y credencial con Garfield producidas en Colombia, año 1991. Fuente: (Izquierda) Timetoast.com (2022) Tarjetas o credenciales antiguas de colección. (Centro y derecha) mini póster suministrado por participante del focus group. (Elaboración propia).

De la serie de dibujos animados *Looney Tunes*, también se han cedido licencias a diferentes firmas que producen tarjetería en español. Aunque la imagen de la Figura 50 corresponde a una producción reciente, es decir, no es de los ochenta ni noventa, se destaca el uso del personaje de historieta Taz. Es una tarjeta de amor, con impresión offset y acabado de alto relieve en la parte frontal. La fotografía de esta tarjeta, fue tomada en el almacén Domy Omy durante el trabajo de campo realizado en el 2020.



Figura 50. Tarjeta marca Novedosisimo con licencia de los Looney Tunes. Imagen de frente, dorso y parte interna. El personaje Taz o el Demonio de Tazmania, tuvo su primera aparición en 1954 y fue creado por Robert McKimson. Fuente: Elaboración propia

A partir de los años noventa, el surgimiento de nuevas empresas con este tipo de productos, presentó un crecimiento importante a medida que también se fueron implementando más negocios de expresión social.

Con los datos recibidos por los informantes, pero también con la diversidad de marcas y productos identificados y observados durante el trabajo de campo en los distintos almacenes visitados, cuando se complementaron estos datos con la búsqueda a través de páginas web y redes sociales, durante el 2019 y 2020 se encontró que algunas de ellas, llevaban entre 25 y 15 años de actividades y otras con menos tiempo de funcionamiento. No obstante, al buscar nuevamente algunos de estos sitios en el 2022, en algunos casos no se encuentran las páginas web ni las redes sociales de marcas más recientes. Otras, cerraron sus páginas web y únicamente continuaron presentes a través de Facebook, Instagram y/o LinkedIn.

#### ***4.4.3.2 Trazabilidad comparativa del diseño en productos y tiendas. Recontextualización.***

Las figuras implícitas en la Tabla 10, muestran en principio, lo que ha sido la exhibición de tarjetas en los establecimientos especializados o en las tiendas de expresión social. Las tarjetas de Timoteo se caracterizaron por su formato plano o de un cuerpo y por consiguiente, el modo de exhibirlas en sus tiendas era en la pared<sup>104</sup>.

Teniendo en cuenta el año de inicio de actividades y el año de la toma que se destaca en las columnas, se puede identificar que la manera de exhibir el producto, se ha replicado en las tiendas del rubro, en diferentes ciudades del país. Algunas fueron visitadas y consultadas durante el trabajo de campo y otras imágenes fueron halladas en sus redes sociales como en el caso de Rincón de Ilusiones en Medellín y Taller de Sueños en Manizales.

---

<sup>104</sup> También se observó e identificó, que las tarjetas de este formato -plano- se exhiben en algunos establecimientos, colgadas como se observa en la Tabla 3 figura f correspondiente a Bodega Ilusión. De igual forma, su efecto visual es similar a un paredón con las distintas referencias o diseños.



| Tienda / ciudad                              | Inicio<br>Activi-<br>dades | Año<br>de la<br>toma | Exhibición tarjetas planas   |
|--|----------------------------|----------------------|--|
| TIMOTEO<br>Bogotá                            | 1984                       | 2012                 | a  |
|  |                            |                      |    |
| TIENDA DE<br>LOS<br>SENTIMIENTOS<br>Medellín | 1989                       | 2017                 | b  |
|  |                            |                      |   |
| RINCÓN DE<br>ILUSIONES<br>Medellín           | 2001                       | 2015                 | c  |
|  |                            |                      |  |
| TALLER DE<br>SUEÑOS<br>Manizales             | 1998                       | 2014                 | d  |
|  |                            |                      |  |



|   |      |      |  |   |  |
|---|------|------|--|---|--|
|   |      |      |  | e   |  |
| DOMMY<br>OMMY<br>Bucaramanga                    | 1996 | 2020 |  |   |  |
|   |      |      |  | f   |  |
| BODEGA<br>ILUSIÓN<br>Cali<br>Pereira<br>Armenia | 2004 | 2016 | 2019   |  |  |

Tabla 10. Comparativa de exhibición de tarjetas en las tiendas de expresión social en Colombia. Fuentes: <sup>a</sup> Timoteo (2012). <sup>b,e,f</sup> Elaboración propia. <sup>c</sup> Rincón de Ilusiones (2015). <sup>d</sup> Taller de Sueños (2014).

La diversificación que también se observa en las imágenes de la tabla anterior a partir del surgimiento de diferentes marcas de tarjetas y tiendas de regalo, sugiere destacar las características básicas que las identifica, en relación a las características gráficas de los personajes utilizados en sus diseños. En la Tabla 11 por ejemplo, se contrasta el estilo que tiene el diseño de algunos personajes entre las marcas de referencia o las que fueron pioneras en el mercado de los afectos (Timoteo, Pelanas, Zea y Rincón de Ilusiones), teniendo a su vez, como referencia en las columnas, el año de inicio de sus actividades comerciales y el año de inicio de la producción impresa de tarjetas.

| Marca                          | Inicio<br>Acti-<br>vi-<br>dades | Inicio<br>Produc-<br>ción<br>impresa | Estilo gráfico de personajes  |  |
|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|---|--|
|                                |                                 |                                      | Humanos   | Animales / otros   |
| TIMOTEO                        | 1984                            | 1987                                 | a   | b  |
|                                |                                 |                                      |    |    |
| PELANAS                        | 1985                            | 2001                                 | c   | d  |
|                                |                                 |                                      |   |   |
| ZEA                            | 1986                            | 1990 <sup>105</sup>                  | e   | f  |
|                                |                                 |                                      |  |  |
| RINCÓN<br>DE<br>ILUSIO-<br>NES | 2001                            | 2001                                 | g   | h  |
|                                |                                 |                                      |  |   |

Tabla 11. Diseño gráfico de personajes en marcas de referencia entre 1984 y 2001. Fuente: Elaboración propia. Nota: <sup>a</sup> Timoteo (2012). <sup>b</sup> Timoteo.com (2021). <sup>c,d</sup> Pelanas (2015). <sup>e</sup> Zea blog (2021). <sup>f</sup> Zea (¿). <sup>g,y,h</sup> Elaboración propia.

<sup>105</sup> Claudia Zea (2017) explicó durante la entrevista, que iniciaron actividades en el año 1986 haciendo tarjetas artesanales en corcho, posteriormente en tela y en vidrio. Sin embargo, se deduce que la industrialización de los productos incluyendo las tarjetas en papel, empezó tres o cuatro años después, con el apoyo de la incubadora de empresas en Medellín.

En el caso de Timoteo, el personaje principal como se ha dicho, ha sido Timoteo y gráficamente es el único humano de la historieta. Asimismo, los demás personajes son animales y varios de ellos, se han destacado y han tenido protagonismo en el diseño gráfico tanto en la historieta como en las diferentes referencias de tarjetas de esta marca.

Tarjetas Zea por su parte, maneja paralelamente el uso de personajes humanos entre los que se destacan jóvenes, adultos y niños y también personajes con animales en sus diseños. En cuanto a Rincón de Ilusiones, utiliza más personajes o ilustraciones que evocan parejas jóvenes y los pocos animales o elementos de la naturaleza no se destacan como personajes, sino que se utilizan como recursos gráficos adicionales en las diferentes escenas ilustradas en las tarjetas.

Con respecto a Pelanas, se identificó un personaje que tuvo en sus tarjetas cierta apariencia humana, como se observó en la Tabla 10. No obstante, los personajes de sus peluches también han sido en su extensa mayoría animales, y varios de estos se utilizaron para el diseño de sus tarjetas, los cuales han sido una fiel representación del diseño que ha caracterizado a sus muñecos y peluches. La variedad de referencias y productos que ha desarrollado la marca es amplia, donde se puede evidenciar a través de su página web y redes sociales, que sus narrativas dibujadas se encuentran implícitas en objetos para regalo de esta marca.

Teniendo en cuenta que la utilización de personajes, es una característica principal en este tipo de comunicación afectiva, la Tabla 12 que se observa a continuación, evidencia a los personajes de algunas marcas que surgieron desde finales de los noventa y década del dosmil. De igual manera se tiene como referencia, el inicio de su difusión comercial o visibilidad a través de redes sociales, especialmente en Facebook —como se puede verificar en las columnas—. Las imágenes o figuras, sugieren en principio, que la utilización de animales como personajes, es la narrativa dibujada que más se ha replicado en el diseño de productos para comunicar el afecto. En algunos de estos ejemplos, se observa una caricaturización de los personajes y en otros, una versión más digitalizada y con volumen. Al igual que en algunos de los personajes de las marcas de referencia, estas nuevas marcas, no tienen personajes humanos, pero sí humanizados, si se tiene en cuenta en algunos de ellos, su disposición corporal erguida o de pie —y no cuadrúpeda— y otros porque utilizan ropa con la que se puede identificar cualquier persona.



| Marca/<br>Ciudad                          | Inicio<br>Activi-<br>dades | Inicio en<br>Facebook | Diseño gráfico de personajes                                   |
|---|----------------------------|-----------------------|--|
| TALLER DE<br>SUEÑOS<br>Manizales          | 1998                       | 2011                  | <div data-bbox="703 322 1388 580" data-label="Image"> </div>   |
| TITO<br>XPRESSIÓN<br>Bogotá               | (s/f)                      | 2011                  | <div data-bbox="711 645 1377 947" data-label="Image"> </div>   |
| ALTERNATI-<br>VAS<br>EXPRESIÓN<br>Bogotá  | 2010                       | 2013                  | <div data-bbox="686 990 1385 1317" data-label="Image"> </div>  |
| TARJECOLSA<br>Dosquebradas<br>(Risaralda) | (s/f)                      | 2013                  | <div data-bbox="858 1359 1278 1798" data-label="Image"> </div> |

|                                 |      |      |  |
|---------------------------------|------|------|--|
| BIG LOVE<br>XPRESSION<br>Bogotá | 1998 | 2011 |  |
| CARTOON<br>BOX<br>Bogotá        | 2000 | 2014 |  |

Tabla 12. Diseño gráfico de personajes de otras marcas, con redes sociales desde el 2011. Fuente: Elaboración propia. Nota: <sup>a</sup> Taller de sueños (2019). <sup>b</sup> Tito Xpression (2017). <sup>c</sup> Alternativas Expresión (2019). <sup>d</sup> Tarjecolsa (2022). <sup>e</sup> Big Love Xpression (2016). <sup>f</sup> Cartoon Box (2020).

Ahora bien, los aspectos gráficos y narrativos realizados en el análisis semiótico con las tarjetas de Timoteo, son factores que se pueden aplicar, si se observan en las tablas siguientes los diseños que realizaron las demás marcas. Sumado a esto, la reproducción de los diseños en los desarrollos de diferentes empresas, no solo ha sido cuestión de la producción impresa sino también del concepto comunicacional y gráfico. Es decir, que se generó una línea particular a partir de la tarjeta plana o de un solo cuerpo y el uso de los personajes en las diversas referencias que desarrolló cada marca.

Las tablas comparativas que se presentan a continuación, articulan dichos aspectos teniendo en cuenta para cada marca, el año de inicio de actividades y de producción impresa. En la Tabla 13, se observan ejemplos de alternativas de producción sobre el mismo diseño, con y sin mensaje, donde Timoteo ha sido el principal referente de esta convención del diseño.

| Marca   | Inicio Activi-<br>dades | Inicio pro-<br>ducción<br>impresa | Mismo diseño con y sin mensaje   |
|---|-------------------------|-----------------------------------|--|
| TIMOTEO   | 1984                    | 1987                              | a  |
|   |                         |                                   |  |
| PELANAS   | 1985                    | 2001                              | b  |
|  |                         |                                   |  |

Tabla 13. Alternativas de producción del mismo diseño. Fuente: Elaboración propia. Nota: <sup>a</sup> Timoteo.com (2021). <sup>b</sup> Pelanas (2014). (Las marcas de agua de las imágenes, no hacen parte de los diseños).

En la Tabla 14 a continuación, también se presentan los diseños con y sin mensaje, de las marcas de referencia en las que se pueden apreciar sus diferentes opciones / convenciones de diseño.





Es oportuno recalcar, que las tarjetas sin mensaje y en formato plano —como se observan en las imágenes anteriores, así como también en algunas imágenes que se observarán en tablas posteriores—, fueron alternativas y características que se afianzaron a partir de los diseños de Timoteo y al participar las demás marcas en el mercado, también se vieron obligadas a diseñar con estas características —tal y como se expuso en el análisis de entrevistas—, ya que dichas opciones daban la posibilidad de personalizar mensajes, lo cual era muy solicitado desde las diferentes tiendas de expresión social que empezaron a surgir hacia finales de los noventa.

Ahora bien, la Tabla 15 que se presenta a continuación, describe a las diferentes marcas, compara los diseños de algunas referencias a partir de sus narrativas dibujadas e identifica las características que tienen en común. A partir de ellas, es que se exponen los diseños y los aspectos coincidentes de la expresión gráfica e incluso emocional de los personajes porque reflejan actitudes, todo esto acompañado de los fondos, el color y los demás elementos gráficos que componen la comunicación afectiva.

| Marcas   | Narrativas dibujadas |   |  | Características en común   |
|--|----------------------|---|--|--|
| a. Timoteo<br>b. Zea<br>c. Rincón de Ilusiones | a                    | b | c  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición corporal de los personajes</li> <li>• Actitud de los personajes (conquista)</li> <li>• Parejas</li> <li>• Fondos verdosos</li> <li>• b y c apoyan las escenas con corazones</li> <li>• Naturaleza</li> <li>• Tarjeta plana</li> </ul> |
| d. Timoteo<br>e. Zea                           | d                    | e |  |  |



|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| f. Timoteo<br>g. Pelanas                       | f | g | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición corporal de los personajes.</li> <li>• Ambos humanos</li> <li>• Cabello y sombrero o gorra</li> <li>• Escenario nocturno</li> <li>• Firmamento y estrellas —naturaleza—</li> <li>• La compañía</li> <li>• El abrazo</li> <li>• Tarjeta plana</li> </ul> |
| h. Timoteo<br>i. Zea                           | h | i | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondos amarillos</li> <li>• Personajes sonrientes</li> <li>• Pastel y vela</li> <li>• Iconos de celebración</li> <li>• Disposición corporal de los personajes.</li> <li>• Actitud sonriente</li> <li>• Tarjeta plana</li> </ul>                                     |
| j. Timoteo<br>k. Rincón de Ilusiones           | j | k | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pareja de pájaros</li> <li>• Disposición corporal de los personajes.</li> <li>• Rama de árbol</li> <li>• Fondo acuarela (cielo)</li> <li>• Tarjeta plana</li> </ul>   |
| l. Timoteo<br>m. Rincón de Ilusiones<br>n. Zea | l | n | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parejas en la luna</li> <li>• Escenario nocturno</li> <li>• Firmamento y estrellas —naturaleza—</li> <li>• Tarjeta plana</li> </ul>   |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| o. Timoteo<br>p. Timoteo<br>q. Pelanas         |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escala de grises</li> <li>• Combinación / contraste con colores pastel</li> <li>• En q, evocación de ilustración a lápiz como en o y p.</li> <li>• Tarjeta plana</li> </ul> |
| r. Zea<br>s. Pelanas                           |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parejas</li> <li>• Paseo en moto</li> <li>• Corazones</li> <li>• Contrastes de color</li> <li>• Tarjeta plana</li> </ul>  |
| t. Timoteo<br>u. Zea<br>v. Rincón de Ilusiones |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historieta o cómic (secuencia)</li> <li>• Conejos (b y c)</li> <li>• Tarjeta plana</li> </ul>   |


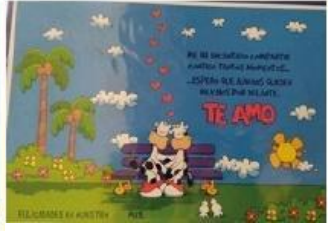

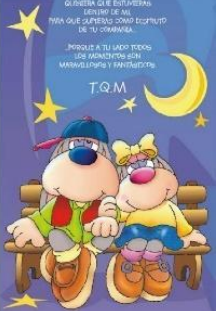
|                        |   |  |  |
|------------------------|---|--|--|
| w. Timoteo             | w / x   | y / z  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Parejas en la banca</li> <li>● Naturaleza</li> <li>● Cielo, nubes y estrellas</li> <li>● Tarjeta plana</li> </ul> |
| x. Rincón de Ilusiones |  |  |  |
| y. Pelanas             |   |  |  |
| z. Zea                 |  |   |  |

Tabla 15. Características y aspectos coincidentes del diseño y las narrativas dibujadas en marcas pioneras. Fuente: Elaboración propia. Nota. <sup>a,d,f,h,j,l,o,p,t,w</sup> Ttimoteo.com (2021), <sup>g,q,s,z</sup> Pelanas(2014). <sup>b,e,i,n,r</sup> Zea (2020). <sup>c,k,m,v,x,u,y</sup> Elaboración propia

Los aspectos en común de las tarjetas expuestas en la tabla anterior, evidencian patrones de diseño que fueron consolidando las características del diseño en cuanto a la producción de tarjetería durante los noventa y la década del dos mil en Colombia. Dichas características muestran mediante sus narrativas dibujadas, escenas con diversas situaciones o acciones cotidianas y agradables de la vida real entre parejas, familiares o amigos. Tales como celebrar con una torta e incorporar elementos decorativos, estar pensativo en el sofá de la casa, asomar al balcón, dar un paseo en moto, tomar un helado, o sentarse en la banca de un parque cualquiera, así como también se ilustra el dicho popular en Colombia que cuando se está enamorado es “estar elevado”, “estar en las nubes” o “estar en la luna”.

En cuanto a las características de producción, los fabricantes destacaron durante las entrevistas, los acabados<sup>106</sup>. Pelanas destacó el uso de reservas de impresión UV<sup>107</sup> escarchada (glitter) y neón cuyo efecto permitía generar brillo en la oscuridad. Esta característica era muy atractiva para consumidores juveniles ya que estas tarjetas pasaban a ser un elemento decorativo para la habitación. De igual manera, Rincón de Ilusiones agregó acabados similares, sumando también tarjetas troqueladas y con alto relieve. Con algunas

<sup>106</sup> Los acabados de las tarjetas fueron también identificados en el análisis del producto en los diferentes establecimientos durante el trabajo de campo. Sin embargo, los efectos descritos, son poco perceptibles a la captura fotográfica, por lo cual se destacan en estos resultados las observaciones, las cuales son coincidentes con las descripciones hechas por sus mismos fabricantes.

<sup>107</sup> La reserva UV es un acabado especial que utiliza un sector de la impresión en plastificado o barnizado brillante o mate. De igual manera se produce para las reservas con un efecto de escarcha (glitter).



observaciones realizadas en las tiendas visitadas entre el 2017 y el 2020 durante el trabajo de campo, se encontró que dichas características en las tarjetas de las marcas de referencia de igual manera, estaban presentes en las tarjetas de marcas más recientes.

Sumado a lo anterior, también se puede considerar como característica de producción o acabados de las tarjetas, que las tintas de impresión offset y el contraste de colores en los diseños, siempre han exigido el uso de marcadores especiales para un trabajo profesional de escritura a mano en las tiendas, tanto para las tarjetas como para los sobres, y estos aspectos también determinaron al producto finalizado.

Teniendo en cuenta la diversidad de marcas y diseños encontrados en el mercado durante el trabajo de campo (2017 – 2020), se reúne y resume en la Tabla 16, una muestra que evidencia algunas características que determinan continuidades y transformaciones, las cuales también se identificaron en las tablas anteriores, como los espacios sin mensaje en las tarjetas disponibles para personalizar los textos, el uso de personajes humanos y animales que evocan emociones positivas como alegría, ternura o diversión y en algunos casos se observaron secuencias narrativas cuadro a cuadro como en las historietas. Igualmente, el uso de grafismos a partir de elementos de la naturaleza como lunas, estrellas, nubes, escenas con árboles, flores, mariposas y recursos gráficos que evocan celebración, representados con globos, tortas y cupckakes, regalos, serpentinas confettis, espirales, entre otros. Asimismo, el corazón es un elemento permanente o característico en la gráfica de la expresión afectiva. Varios de estos elementos mencionados, también se han utilizado para ambientar fondos o retículas en el diseño para decorar las tarjetas y los sobres tanto impresos como a mano.




| Marcas<br>Identificadas                  | Tarjetería plana   |   |  |
|--|--|---|--|
| a. Mateos<br>b. Canelo<br>c. Cartoon Box | <div data-bbox="742 1525 762 1554">a</div>  | <div data-bbox="1021 1525 1042 1554">b</div>  | <div data-bbox="1308 1525 1329 1554">c</div>  |
|  |  |   |  |
|  |  |   |  |



Tabla 16. Diversificación de marcas y diseños de tarjetería plana o un solo cuerpo en tiendas de regalos 2020. Fuente: Elaboración propia. Nota. Estas tomas se realizaron durante el trabajo de campo en la ciudad de Bucaramanga en las tiendas Aguamarina, Love's Bombonería, Dommy Ommy y Bodega Ilusión entre el 2019 y 2020.

Otro aspecto que se identifica en los diseños de la tabla anterior, es que varios de los elementos gráficos, como los trazos y retículas de los fondos o las formas que acompañan a las imágenes, evocan también los rasgos decorativos que se realizan a mano o con los marcadores, como se observa en el texto “feliz día” impreso en el fondo de la tarjeta e, o el espiral de la tarjeta d. De igual manera, se observa el tipo de letra Timoteo impreso (o

digitalizado) en la figura h. Las tipografías identificadas en las demás tarjetas, son de la familia script o manuscritas que aunque se encuentran impresas, también se han digitalizado los rasgos decorativos que imitan el trazo a mano realizado con marcadores, los cuales generan sobreposiciones, rebordes, grosores y efectos, como se observa en los corazones y textos que dicen “te amo” en las figuras c y g.

Dichos aspectos que se manifiestan a partir de la exhibición, se observan de igual manera con los productos derivados de las tarjetas. Las narrativas vistas han sido reproducidas en diversidad de objetos para el recuerdo. En este sentido, al interior de una tienda o negocio de expresión social, se encuentra entre sus productos packaging de regalo como papel de regalo, cajas y bolsas, estuches con dulcería y chocolates, tazas o mugs, bases para anchetas, llaveros, accesorios, peluches y diversidad de posibilidades, que han determinado su reproducción, y por consiguiente la masificación de este tipo de narrativas en la comunicación afectiva.

Con el diseño de tarjetería plana o de un solo cuerpo y el espacio disponible para personalizar, no solamente se refleja una característica que se estandarizó, sino que en la misma medida sugirió el servicio caligráfico especializado e imprescindible en los establecimientos donde se comercializa este tipo de tarjeta. Es por esto, que en el acápite siguiente se observará insoslayablemente, la relevancia que ha tenido la Letra Timoteo junto al carácter icónico que la ha caracterizado y ha representado gráficamente el diseño de los afectos en el rubro de la expresión social. En la misma línea, esta característica sugiere la derivación de dichos productos afines a la tarjeta, que se apoya en la producción industrial y artesanal (o hecho a mano).

#### ***4.3.3.2 Alcance de la letra Timoteo en el sector de la Expresión Social.***

La reproducción masiva que se ha sostenido con este tipo de letra, se puede determinar bajo los siguientes aspectos. Uno de ellos, se relaciona con su reproductibilidad técnica o digitalizada y replicada en diversos productos. Otro aspecto, tiene que ver con la ejecución manual. Su estilo se difundió a través de la personalización de tarjetas y productos en las tiendas de expresión social y de igual forma, a través de cursos y talleres que han enseñado la estructura y ejecución de este tipo de letra en cajas, bolsas, globos, cuadernos y tarjetas elaboradas a mano, entre otras aplicaciones posibles.

Bajo cualquier criterio, la letra Timoteo ha tenido variaciones a partir de los diferentes enfoques discursivos. En páginas de internet para descargas de fuentes gratis tales como fontmeme.com, dafont.com<sup>108</sup>, ffonts.net y fontzzz.com se encuentra la fuente Timotheos, donde figura que el creador es un anónimo bajo el seudónimo Blooguer. En fontzzz.com (2022) se indica que fue publicada en agosto del 2013 y tiene una versión 2.10 del año 2006. Su descarga es gratuita y sin restricciones. Aunque su estructura gráfica posee variaciones con respecto a la desarrollada originalmente por Jairo Rueda, son claras las características o intención del trazo al igual que el nombre de la fuente, como se observa en la Figura 51.

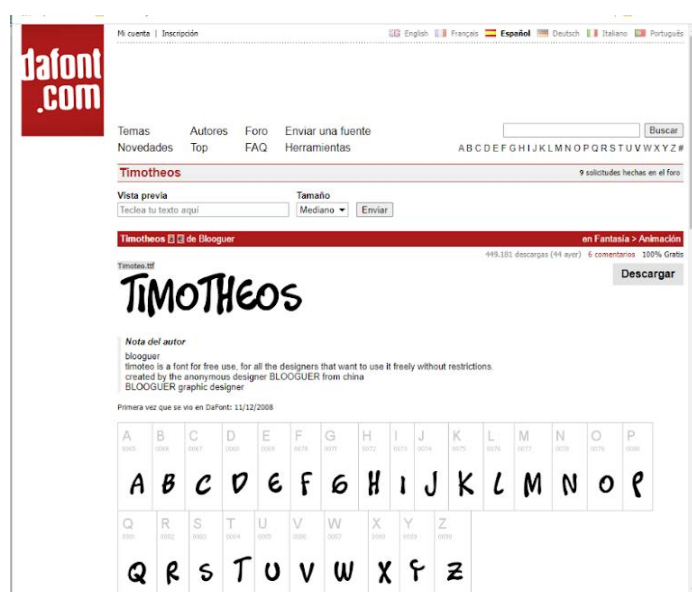


Figura 51. Fuente (tipo de letra) Thimoteos digitalizada. Fuente: dafont.com (2022). Nota: Captura de pantalla

Se podría afirmar entonces, que la reproducción técnica de las narrativas dibujadas a través de tarjetas, no solo involucró la diversificación de marcas con sus respectivos personajes, sino también la forma de escritura, que generó una línea en común en las narrativas de tipo afectivo. Sin embargo, es un caso ambivalente, porque su ejecución manual no solo se enfoca en la personalización de productos para la expresión afectiva, sino que de igual manera, y como se dijo anteriormente, ha abarcado otros conceptos enfocados hacia su aprendizaje a través de cursos y talleres que lideraron diferentes personas y empresas bajo el nombre original; es decir, haciendo referencia a la letra Timoteo.

<sup>108</sup> A junio del 2023, la fuente Timotheos de la página dafont.com, registra más de 420.000 descargas.





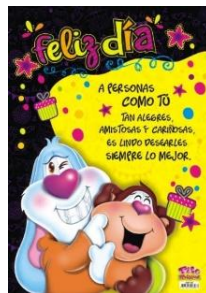










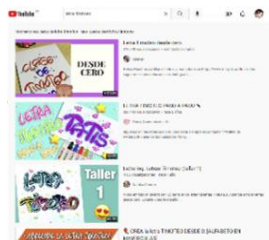
Teniendo en cuenta lo anterior, en la Tabla 17 también se pueden observar algunos ejemplos del planteamiento anterior. Se presentan objetos y sus enfoques comunicacionales definidos (celebraciones y/o destinatarios), con objetos que han reproducido esta tipografía técnicamente, tales como el sublimado<sup>109</sup> en el caso de las tazas y cojines, así como también la impresión litográfica, utilizada en los distintos tipos de packaging. Asimismo, se incluyen ejemplos de ejecución manual o artística.

Un factor clave que se observa en las figuras j y m, por ejemplo, es que la letra Timoteo como narrativa dibujada y comunicativa en las tarjetas, se ha trasladado a otros objetos derivados que las reemplazan. En este sentido, un mensaje se transmite en un globo o en el mismo packaging de regalo, y sigue sosteniendo mediante el diseño, elementos comunicativos que generan emociones y significados similares a los de las tarjetas y también evidencian las transformaciones que las mismas han tenido. De la misma manera, la personalización de cuadernos, los talleres y cursos de letra Timoteo, el uso de la letra para la imagen corporativa de diferentes marcas y tiendas, ha abarcado su alcance inclusive, hacia la reproducción del alfabeto en moldes de repostería, para componer palabras de afecto en chocolate como se observa en las Figuras ae y af al final de la tabla.

| Objetos desarrollados                                | Productos derivados con Letra Timoteo   |  |   |
|--|---|--|---|
|  | Productos derivados   |  |   |
|  | a   | b  | c   |
| a. Chocolatería y tazas<br>Alternativas<br>Expresion |  |  |  |
| b. Packaging<br>Alternativas<br>Expresion            |   |  |   |
| c. Dulcería<br>Productos Tukos                       |   |  |   |
| d. Mugs o tazas<br>Alternativas<br>Expresion         |  |   |   |
| e. Bolsa regalo<br>Alternativas<br>Expresion         |   |  |   |
| f. Cojines<br>Rapeluches                             |   |  |   |
|  | d   | e  | f   |

<sup>109</sup> La sublimación es una técnica que permite transferir, mediante tintas de sublimación con aplicación de calor, una imagen a insumos textiles u objetos.



| Tarjetas diferentes marcas   |   |  |   |   |  |  |  |
|--|---|--|---|---|--|--|--|
|  | g   | h  | i   | j   |  |  |  |
| Diversificación<br>marcaria (tarjetas)                                 |   |  |   |   |  |  |  |
| g. Alternativas<br>Expresion   |   |  |   |   |  |  |  |
| h. Pako  |   |  |   |   |  |  |  |
| i. Tito Expresión<br>Social  |   |  |   |   |  |  |  |
| j. Monos con<br>Amor   |   |  |   |   |  |  |  |
|  |    |     |     |  |  |  |  |
| Letra Timoteo elaborada [reproducida] a mano                           |   |  |   |   |  |  |  |
|  | k   | l  | m   |   |  |  |  |
| k, l, m. Globos con<br>mensaje   |   |  |   |   |  |  |  |
| n. Tarjeta artesanal.<br>Ilustración en<br>pirograbado.                |   |  |   |   |  |  |  |
| o. Packaging de<br>regalo con mensaje.                                 |   |  |   |   |  |  |  |
| p. Packaging de<br>regalo  |   |  |   |   |  |  |  |
|  |    |    |    |   |  |  |  |
|  |   |   |   |   |  |  |  |
|  | o   | p  | n   |   |  |  |  |
| Talleres de expresión social y cursos Letra Timoteo                    |   |  |   |   |  |  |  |
| Presenciales   | q   |  |   |   |  |  |  |
| q. Taller en<br>Armenia, Tuluá y<br>Cali                               |   |  |   |   |  |  |  |
| r. Taller en Medellín  |   |  |   |   |  |  |  |
| s. Taller en<br>Fundación y Santa<br>Marta                             |   |  |   |   |  |  |  |
| Virtuales  |   |  |   |   |  |  |  |
| t. Tutoriales en<br>YouTube  | r   | s  | t   |   |  |  |  |
| Impartidos por<br>empresarios y/o<br>microemprendedores<br>del sector. |  |  |  |   |  |  |  |

## Personalización de Cuadernos

A través de las tiendas o usuarios particulares que publicitan en redes sociales.

---

## Imagen Corporativa

---

## Otras aplicaciones

Figure 1 consists of two parts. Part (a) on the left shows a white silicone mold with various letter patterns and a box of colorful chocolates with letters. Part (b) on the right shows a chocolate bar in a red wrapper with a cartoon character and the text 'Te quiero'.

Tabla 17. Transformación y derivados de diversas marcas, con Letra Timoteo. Fuente: Elaboración propia.  
Nota: Imagen ac. suministrada por Andrés Novoa en 2024. Las demás imágenes son extraídas de las páginas web y redes sociales de las diversas marcas, las cuales se encuentran relacionadas en la lista: Referencias de figuras.

Como se observa en la tabla anterior, los usos que se fueron empleando a través de los años con la letra Timoteo son aspectos en los que Rueda (2017) reflexiona desde diferentes puntos de vista. Por un lado, explica que cuando se iniciaron los cursos de letra desde institutos que no tenían ningún vínculo con la marca, se enseñaba a marcar en una botella de vino o cerveza una felicitación o frase de amor con letra “timoteada”. De igual manera, indica que él no creó la abreviatura T.Q.M. ni “Te amo demasiado” ya que estas frases no hacían parte de sus menús o de las reflexiones de Timoteo. Considera que todo este tipo de cosas tergiversaron un poco la originalidad de la marca y se empezó a considerarla como algo “cursi” a pesar que estos aspectos no provenían de su concepto.

Por otro lado, Rueda (2022) expresa con agrado, que el alcance que ha tenido la letra ha generado un reconocimiento que va mucho más allá de los derechos de autor.

Los muchachos de colegio fueron unos heraldos increíbles del concepto de la letra. Al día de hoy el tema dejó de ser doloroso porque la verdad, cuando empezaron los cursos piratas fue super agresivo. (...) Hoy ya depurado el tema de los derechos de autor, se ha vuelto tan abierto que en realidad la letra ya se volvió genérica. De hecho, cuando tú entras a los sitios donde venden o encuentras fuentes en internet, hay letra de Timoteo pirata. Pero digamos que decidimos tomarla suave, así que en YouTube pusimos unos videitos de letra que la gente puede ver sin ningún problema y la tenemos guardada para cuando empiecen procesos. (...) Probablemente Timoteo como siga pues, la fama de la letra ya no la tranca nadie con o sin derechos o como quiera que sea. (Rueda, Comunicación personal, 2022).

En este sentido, básicamente Timoteo generó un concepto de comunicación gráfica y afectiva con sus tarjetas y franquicias, pero tuvo un alcance más ventajoso con la letra. Al estar en auge la caligrafía y el lettering en el diseño de productos de expresión social aún de cara al 2021, se identifica que la letra creada por Jairo Rueda continúa siendo parte de los módulos de enseñanza de las diferentes empresas y personas dedicadas a este rubro. Ante este fenómeno, su mismo creador lo explicó de la siguiente manera en entrevista online para Museos Mas Mas:

La sorpresa más grande de todo el proceso de Timoteo fue la letra. Llegó un punto como le pasó a la Aspirina. Es una marca y la escribes con ‘a’ minúscula. A la letra Timoteo le pasó de alguna manera lo mismo y digamos que es un genérico. En el tema ahora de las manualidades que es un universo tan grande, a la gente le gusta mucho practicar la letra y veo que ofrecen los talleres de la Letra Timoteo que no tienen nada que ver con nosotros y veo que lo hacen con cariño, lo hacen con responsabilidad o no, pero lo incluyen en sus agendas de enseñanza y eso genera una alegría muy extraña. ¿Quién se iba a imaginar que la letra de uno, alguien quisiera escribirla? Desde dentro de Timoteo, nosotros entrenábamos a todos los que trabajaban en las tiendas para que escribieran lo más parecido a la letra de las tarjetas impresas y que quien las recibiera, sintiera que estaba toda hecha para él, aunque el



texto ya estuviera impreso. Pero de ahí a que se convirtiera en un movimiento más allá de lo que hubiéramos propuesto nosotros y que todos querían aprender la letra Timoteo es algo muy satisfactorio, muy grato. (Museos Más Más, 2021, 46m5s).

Efectivamente, la enseñanza de la letra por parte de empresas ajenas a Timoteo, evidencia, por un lado, que la impronta manual en los productos de expresión social, es un aspecto característico desde la producción misma y como se ha dicho en capítulos anteriores, también hace parte del servicio. Por otro lado, la difusión que se ha otorgado para el aprendizaje de este tipo de letra, ha sido dirigida a microempresarios y/o personas que se interesan por trabajar en el sector. La figura s de la tabla anterior, muestra por ejemplo la publicidad —en letra Timoteo— de un taller organizado por la marca Taller de Sueños, a realizar en 3 ciudades del país, (Armenia, Tuluá y Cali) donde se enseña a marcar tarjetas, empacar regalos y a emprender con un negocio propio. Asimismo, la figura t muestra la difusión del Taller de Letra y Marcado que organiza Rincón de Ilusiones en Medellín y la figura u, también promociona este taller que organiza La Zalamería, en ciudades como Santa Marta y Fundación. La figura v, por su parte, es una captura de pantalla en la cual se muestran videos de diferentes canales, que arroja la búsqueda “letra Timoteo” en Youtube.

Teniendo en cuenta lo anterior, dichos aspectos genéricos de la letra se diversificaron y masificaron de tal manera, que inclusive el concepto como tal, ha abarcado otros tipos de comunicación, que de alguna forma —en algunos casos— expresan el sentir, pero fuera de una tienda de regalos. Las imágenes de la Tabla 18 por ejemplo, muestran en los textos un trazo genérico o derivado de la caligrafía de Timoteo. Asimismo, se muestra el uso de una imagen y tarjeta de la marca con modificaciones o montajes que junto a su concepto, vinculan con ironía asuntos de la realidad nacional.

| Enfoques          | Descripción   | Imagen   |   |
|-------------------|---|--|---|
|                   |   | a  | b   |
| Social / Político | Las imágenes a y b corresponden a las marchas del Paro Nacional en Colombia el 21 de noviembre del 2019 por el desacuerdo de la ciudadanía con el gobierno del entonces presidente Iván Duque. (Publicadas en: seguimiento.co y red-alas.net) |  |  |

|           |  |  |   |
|-----------|--|--|---|
| Político  | <p>En esta imagen se modifica a Timoteo por el candidato de izquierda Gustavo Petro en la campaña a la presidencia de Colombia del 2022. Una de sus propuestas fue la expropiación de tierras, aspecto muy controversial en medio de la polarización política. (Publicado en: Actualidad Panamericana [Twitter])</p>   |  | c |
| Político  | <p>En estas imágenes se modifica una de las tarjetas virtuales de Timoteo y se asocia con frases irónicas donde se utiliza un contexto romántico, haciendo referencia al gobierno y el paramilitarismo, en época de campaña electoral del 2022. (Publicado en: Instagram)</p>  |  | f |
| Político  | <p>El senador Gustavo Bolívar hizo parte de la campaña presidencial de Gustavo Petro y lo felicitó por su cumpleaños a través de Twitter augurando su futura presidencia. El caricaturista colombiano Matador<sup>110</sup>, lo cuestiona por su carácter adulador y hace una descripción de cómo lo celebraría y vincula a Timoteo. (Publicado en: Twitter 2021).</p> |  | g |
| Deportivo | <p>La imagen de este cartel se realiza desde una tribuna durante un partido de fútbol de la Selección Colombia. Borja es un jugador que estaba de suplente. (Publicado en: El Meridiano.co) 2016</p>   |  |   |

<sup>110</sup> Matador es el seudónimo del reconocido caricaturista colombiano, Julio César González. Ha publicado sus viñetas en diferentes revistas y periódicos del país. Se enfoca en la actualidad nacional y el humor político y a 2022, trabaja con el periódico El Tiempo.

|                     |  |  |
|---------------------|--|--|
| Co<br>mer<br>cial   | Promoción en Tienda<br>Movistar Carrera 33 en la<br>ciudad de Bucaramanga,<br>donde se hace cambio de<br>compañía y se <i>regala</i> el<br>primer mes de uso. (2018)   | <div data-bbox="746 197 1021 584">h</div> <div data-bbox="1050 197 1326 584">i</div> |
| Co<br>mer<br>cial   | Cartel elaborado para una<br>cafetería por Amoroso<br>Regalos, tienda<br>especializada de regalos y<br>de talleres de escritura,<br>presencial y en YouTube.<br>(2018) | j  |
| Infor<br>mati<br>vo | Cartelera informativa de<br>una panadería en la ciudad<br>de Bucaramanga a<br>diciembre de 2024.   | k  |

Tabla 18. Otros usos relacionados con Timoteo y la letra. Fuente: Elaboración propia. Nota: <sup>a</sup> seguimiento.co (2019), <sup>b</sup> Alas (2021), <sup>c</sup> Act. Panamericana (2022), <sup>d,e</sup> @blicpsound (2022), <sup>f</sup> @matador000 (2022), <sup>g</sup> El meridiano (2018), <sup>h,i,k</sup> Elaboración propia, <sup>j</sup> Amoroso Regalos (2019). Nota: Ver lista: Referencias de figuras.

Así pues, los enfoques comunicacionales en cuanto a lo político, deportivo, comercial e informativo, expuestos en la tabla anterior, son una muestra que evidencia de otra manera, que el alcance comunicacional y emocional que soporta la letra Timoteo, ha trascendido durante casi 40 años y sigue aun estando vigente para las nuevas generaciones.



### 4.3.3.3 Las tarjetas en medios virtuales

Ahora bien, con respecto a las opciones de diseño disponibles en internet, las tarjetas no necesariamente son animadas; también se encuentran como imágenes estáticas con los mismos elementos visuales que tienen las tarjetas impresas. Por ejemplo, en la Tabla 19, se observa un análisis comparativo del diseño de tarjetas para los medios virtuales, tomando como referencia a Timoteo, Zea y Gusanito. Estas marcas, tienen disponibles las imágenes para dominio público y/o gratuito en sus diferentes redes sociales. Gráficamente, las tarjetas virtuales de cada marca, no tienen mucha diferencia con sus versiones impresas. Sin embargo, una de las características principales, es que las expresiones virtuales tienen mensajes con frases cortas.

| Marca    | Descripción   | Tarjetas virtuales sin animación  |  |   |
|----------|---|---|--|---|
| Timoteo  | Las tarjetas a, b y c se encuentran disponibles en Facebook.<br><br>Las tarjetas virtuales de la página Timoteo.com, son de pago. | a   | b  | c   |
|          |   |   |   |   |
|          |   |   |  |   |
| Zea      | Tarjetas disponibles en Pinterest.  | d   | e  | f   |
|          |   |  |  |  |
|          |   |   |  |   |
| Gusanito | Tarjetas disponibles en Printerest y Facebook.  | g   | h  | i   |
|          |   |  |  |  |
|          |   |   |  |   |

Tabla 19. Tarjetas en medios digitales para compartir gratuitamente. Fuente: Elaboración propia. Nota: <sup>a,b,c</sup> Timoteo (2022), <sup>g,h,i</sup> Tarjetas Zea (2020), Gusanito (2018).

En la tabla anterior, se observa que Zea y Timoteo, sostienen sus características de diseño gráfico para sus tarjetas virtuales respectivamente. Con respecto a Gusanito, resulta pertinente resaltar en este punto, que la narrativa dibujada que le caracteriza, tampoco ha presentado cambios sustanciales tanto en lo impreso como en lo virtual. Teniendo en cuenta que no solamente es una marca mexicana, su narrativa dibujada es diferencial con respecto a los diseños que se han desarrollado en Colombia. Gusanito surgió en la época del despliegue de internet, y de entrada al nuevo milenio. En este sentido, se evidencia un trazo más digitalizado en sus personajes y escenas. Dentro de las características de diseño gráfico de los personajes de Gusanito, el aspecto en común es que no tienen boca, —al contrario del caso de Timoteo que no tiene cara, solo su nariz—. Y en cuanto al tipo de letra, no tiene una evocación manuscrita o cursiva —propias o acordes con la ilustración manual—, sino que la tipografía se complementa directamente con el estilo digitalizado de sus dibujos. No obstante, es pertinente destacar, que en la mayoría de sus publicaciones oficiales, Gusanito ha sostenido una tipografía particular o característica de la marca, que es la misma que utiliza en su logo.

Teniendo en cuenta la relevancia que han tenido los emojis en las comunicaciones virtuales que incluso complementan las comunicaciones a partir de texto, se destaca que estos grafismos también se han utilizado para la comunicación afectiva impresa, en algunas líneas de diseño con emojis. La Figura 52, muestra esta característica, con una tarjeta impresa de la marca Canelo Regalos, identificada durante el trabajo de campo en las tiendas Empaques & Regalos y Bodega Ilusión.

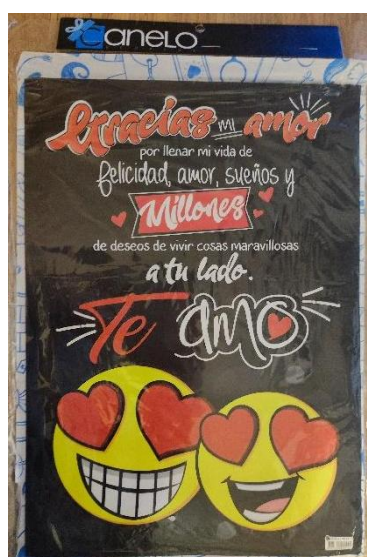


Figura 52. Emojis en tarjeta impresa, de agradecimiento. Fuente: Elaboración propia.



De igual manera, entre la diversidad de productos que se han derivado de las tarjetas, se encuentra que los emoticonos también hacen parte de este universo de objetos para la comunicación de afectos y/o celebraciones como se observa en la Figura 53. La imagen de la izquierda, se extrajo de la página web de productos de expresión social, Pako Peluches, quien distribuye este tipo de globos en látex. Con respecto a la imagen de la derecha, se muestra que estos emojis o caritas son adaptables a cualquier tipo de celebración. En este caso, el birrete hace referencia a la graduación. Asimismo, en el mercado se encuentran adaptaciones alusivas a la Navidad, con el gorro de papá Noel o el sombrero triangular de celebración.



Figura 53. Emojis en productos derivados. Globos en látex y metálicos. Fuentes: (izquierda) expresionsocial.pakopeluches.com (2022). Globos látex. (derecha) mercadolibre.com.co (2022). Globos metalizados emojis.

Teniendo en cuenta que entre la diversidad de estudios que se han realizado en referencia a los emojis y el carácter emocional y comunicacional que transmiten en medios electrónicos, desde el punto de vista gráfico se puede considerar, que hacen parte de las recientes formas de expresión dibujada e impresa en la que se vinculan los afectos, y que no solo participa este tipo de narrativa en su virtualidad, sino que la virtualidad misma apoya su difusión impresa. Por lo cual, estos elementos gráficos también han sido claves en las transformaciones que han determinado la comunicación misma de las emociones, de cara a la virtualidad.

#### **4.3.4 Conclusión metodológica de la observación**

La observación como herramienta metodológica, permitió desarrollar un análisis exhaustivo y ordenado de las imágenes recolectadas durante el trabajo de campo. Con estos hallazgos, se organizaron los datos que evidencian la trazabilidad del diseño para los afectos teniendo como punto de partida a Timoteo. La observación realizada fue importante en el desarrollo de la tesis, porque por un lado se hizo personalmente en las tiendas y se tomaron fotografías que reforzaron las impresiones de la visita personal. De igual manera sucedió este doble análisis de observación con las tarjetas que llevaron algunas participantes a los focus group y se les hicieron fotografías que se analizaron posteriormente. Y en cuanto a las imágenes seleccionadas de internet, también son el resultado de la observación y seguimiento realizado a través de los diferentes sitios web y redes sociales, que vinculaban al objeto de estudio teniendo en cuenta empresas, marcas y productos tal y como se ha evidenciado. Todo este análisis mediante la observación descrita anteriormente, permitió ordenar, contrastar y precisar en los datos del fenómeno a investigar, construyendo una trazabilidad que también permitiera identificar y evidenciar el impacto y la manera en que se ha desarrollado el diseño para los afectos en Colombia.

#### **4.4 Focus Group**

Con los hallazgos encontrados en las entrevistas individuales desde el punto de vista de los usuarios, se requirió ampliar y enriquecer la información con la técnica de *focus group* porque permite generar diversas opiniones y debates entre los participantes y sobre todo, estimular sus recuerdos y emociones con los testimonios compartidos. No obstante, al ser una temática que vincula o trae al recuerdo aspectos personales o privados, hubo participantes receptivos pero discretos. Esta técnica metodológica que también se conoce como *grupo de enfoque* ó *entrevista grupal*, se ha implementado para esta tesis porque al ser una técnica cualitativa de investigación, se posibilitó un primer acercamiento directo con tres grupos de personas que han utilizado tarjetas para expresar sus sentimientos y también las han recibido.

Estos grupos se realizaron con el fin de conocer la manera en que ha influido el diseño de las tarjetas con las emociones, a partir de sus experiencias en diferentes etapas de sus vidas. La primera parte que se hizo en el 2020 se delimitó con tres grupos focales por vínculo

laboral, familiar y de amistad, porque en estos espacios personales y/o sociales se puede conocer e identificar la generalidad en cuanto a sus prácticas, motivaciones, celebraciones y marcas o diseños preferidos. Posterior a ello en el 2024, el caso de estudio se centró en Timoteo y con el avance de esta tesis, se identificó que era relevante contrastar esa información desde la generalidad, hacia usuarios de las tarjetas Timoteo a nivel particular, que vieran con nostalgia el diseño para los afectos, donde se obtuvo información sobre las motivaciones, la tipografía, las emociones y sus significados teniendo en cuenta sus experiencias y recuerdos. En este sentido, el cuarto grupo estuvo enfocado únicamente en Timoteo.

Aparte de las preguntas preparadas a los grupos delimitados por los vínculos mencionados anteriormente, se les propuso como actividad analizar algunas tarjetas que se les suministraron con diversidad de diseños y mensajes para que clasificaran las que sí eran de su gusto o las que regalarían y cuáles no. La sensibilización y agrado que causó esta actividad, permitió que posteriormente, en una hoja de respuestas individuales, escribieran sus apreciaciones adicionales o más personales y también precisaron en las emociones que este tipo de comunicación les hacía sentir, teniendo en cuenta que se les mencionó las estudiadas por Fredrickson (2001): alegría, gratitud, serenidad o satisfacción, interés, esperanza, orgullo, diversión, inspiración, sobrecogimiento o asombro y amor.

La actividad del cuarto grupo delimitado con Timoteo, consistió en mostrarles las tarjetas seleccionadas para el análisis semiótico (*recorrido generativo*) y como se expuso oportunamente, parte de dicho análisis se hizo con los datos recolectados en este grupo focal. A continuación, se presentan las fichas técnicas de cada grupo y sus características.

#### **4.4.1 Grupo focal 1. Grupo delimitado por vínculo laboral**

Participantes: Personas relacionadas laboralmente en la empresa Atento

Lugar: Bucaramanga

Edades: Entre 22 y 55 años

Fecha de realización: 17 de enero de 2020

Número de participantes: 7 (5 mujeres y 2 hombres)

Duración: 1 hora 30 minutos

Recursos: Registro audiovisual y fotográfico.

Este grupo focal se desarrolló en un entorno laboral, porque las fechas especiales como los cumpleaños, Amor y Amistad<sup>111</sup>, Navidad, entre otras, son celebraciones que desde los lugares de trabajo se reconocen y se comparten al interior de las empresas o fuera de ellas, teniendo en cuenta que cuando las personas conviven en un clima laboral, se generan lazos de amistad, cercanía y compañerismo y en esta misma línea, los logros o acontecimientos personales también pueden ser reconocidos. De esta manera, los regalos y las tarjetas, especialmente hechos en grupo y dirigidas a una persona, son muy usuales para comunicar el afecto. Es así como el objetivo de este grupo focal, consistía en recolectar información en torno a esas celebraciones, conocer los recursos que utilizaban o qué tipo de objetos regalaban y qué información adicional podrían aportar y vincular dentro de ese espacio colaborativo laboral.

#### **4.4.2 Grupo focal 2. Grupo delimitado por vínculo familiar**

Participantes: Familias Moya y Sanabria

Lugar: Bucaramanga

Edades: Entre 12 y 64 años

Fecha de realización: 18 de enero de 2020

Número de participantes: 9 (8 mujeres y 1 hombre)

Duración: 2 horas

Registro Audiovisual y Fotográfico.

En este grupo focal, se relacionan personas dentro de un entorno familiar, donde las celebraciones y la comunicación del afecto a través de tarjetas son actos que se han transmitido de generación en generación. Por una parte, en la infancia, la elaboración de tarjetas hechas por los niños para sus padres y demás miembros de la familia es una práctica recurrente que también se inculca en la escuela. Por otra parte, celebrar las fechas especiales

---

<sup>111</sup> Durante esta celebración que se realiza en el mes de septiembre en Colombia, se acostumbra a realizar un juego tradicional que se denomina el “amigo secreto”. Este juego que también se realiza durante el mes, es propicio para los detalles, los regalos y la comunicación afectiva y divertida. Semana (2023) lo describe de la siguiente manera:

Es una tradición que cada año juegan en familia, en empresas o con amigos; consiste en introducir papeles pequeños con el nombre de las personas que van a participar. Luego, cada uno va sacando el papel y el sujeto que salga será su amigo secreto. Después de hacer la repartición, eligen una fecha para la entrega de regalos, pero mientras llega el día anónimamente se tendrán que dar la endulzada, como de dulces, chocolates o gomas. Cuando llega el momento de romper lo secreto, cada individuo sabrá quién lo tenía. (Párr. 6 y 7).

son momentos propicios para compartir en familia, como por ejemplo, la llegada de un bebé, la Navidad, los logros personales como la graduación de bachiller o universidad y las celebraciones alrededor de un sacramento como Bautizos, Primeras Comuniones, Matrimonios, o celebraciones como los 15 años, el día de la Madre o del Padre entre otras, son acontecimientos que se celebran tradicionalmente en Colombia y especialmente alrededor de la familia. Es así como la intención de este grupo focal es encontrar cuáles son las motivaciones que llevan a estas personas que pertenecen a una familia, a elegir, apreciar o recordar esta forma de comunicación y lo que ha significado para sus vidas la expresión afectiva mediante el diseño para los afectos.

#### **4.4.3 Grupo focal 3. Grupo delimitado por vínculo de amistad**

Participantes: Ex alumnas Colegio Nuestra Señora del Pilar. Promoción año 1994.

Lugar: Bucaramanga

Edades: Entre 41 y 43 años

Fecha de realización: 18 de enero de 2020

Número de participantes: 10 mujeres

Duración: 2 horas

Este grupo focal tuvo como característica, el vínculo de amistad entre las participantes, las cuales fueron compañeras del colegio en su etapa de adolescencia durante los años noventa. Las vivencias en esta época o etapa de la vida, se caracterizaron por las comunicaciones afectivas mediante tarjetas durante el noviazgo, al cumplir meses o aniversario y de igual manera se utilizaron las tarjetas para fortalecer los lazos de amistad, las cuales eran compradas o elaboradas a mano. En este sentido, la celebración del mes del Amor y la Amistad durante el mes de septiembre con el juego del amigo secreto y el envío de dulces, cartas, regalos y tarjetas, ha sido una tradición característica en Colombia en diferentes espacios sociales y el colegio fue uno de ellos.

Teniendo en cuenta lo anterior, las participantes actualmente desempeñan otros roles sociales como madres y profesionales, por lo que el punto de vista puede ser más amplio con respecto a las transformaciones que ha tenido esta forma de comunicación afectiva y de igual manera en sus relaciones sociales y familiares. Con los lazos de amistad que aún sostienen las informantes, el objetivo principal de este grupo consistió en identificar de qué manera el

diseño y los contenidos de estas tarjetas han influido en sus emociones y sentimientos, no solo en su etapa de adolescencia sino también en las formas de comunicar el afecto actualmente.

#### **4.4.4 Grupo focal 4. Grupo delimitado por experiencia directa con Timoteo**

Moderador: Dr. Andrés Ricardo Novoa Montoya (director de la presente tesis).

Participantes: Personas que se comunicaron afectivamente con productos de Timoteo.

Lugar: Reunión programada por Teams

Ciudades de origen de los participantes: Bucaramanga, Bogotá y Medellín.

Edades: Entre 35 y 49 años

Fecha de realización: 23 de mayo de 2024

Número de participantes: 7 (5 mujeres y 2 hombres)

Duración: 2 horas

Este grupo focal está integrado por personas que tuvieron algún tipo de relación o influencia con Timoteo y regalaron y recibieron productos de esta marca. En este sentido, se buscó identificar las motivaciones, recuerdos, afinidades y experiencias en referencia a Timoteo, especialmente entre los años noventa y dos mil, por lo que los participantes fueron contemporáneos a esta época entre su adolescencia y entrada a la adultez. De esta manera, se buscó constatar y contrastar el entorno sociocultural que había en Colombia, y cómo Timoteo también se involucró socialmente en las comunicaciones afectivas y de celebración, antes de la llegada de internet. Así mismo, con este grupo de informantes fue posible indagar en la influencia que tuvo la marca para ellos y su forma de negocio novedosa para la época, con el impacto visual, gráfico y emocional a través de sus productos de diseño, soportados en reflexiones positivas, las narrativas dibujadas con los personajes de la historieta y la letra Timoteo.

#### **4.4.5 Análisis e interpretación de los grupos focales 1, 2 y 3.**

El presente análisis, se refiere a los tres primeros grupos focales realizados por los vínculos en mención, teniendo en cuenta que esta fase de investigación se realizó en enero del 2020. Junto a las otras técnicas aplicadas durante el trabajo de campo y los hallazgos que

fueron surgiendo durante la investigación, se encontró la necesidad de realizar el cuarto grupo de enfoque con respecto a Timoteo únicamente, ya que, al ser el caso de estudio referente, ha requerido de un análisis independiente. Es por esto que el siguiente análisis, se basa en las respuestas de los participantes por vínculo para contextualizar la comunicación afectiva mediante tarjetas en general, el impacto que tuvieron y las experiencias con este tipo de comunicación con enfoque tanto personal como sociocultural en Colombia. A continuación, se presentan estos hallazgos.

a. Obsequiar tarjetas en la vida cotidiana de los participantes, es una práctica que actualmente, no se realiza con la misma frecuencia de años anteriores. No obstante, con respecto al envío y recepción reciente de tarjetas, en cada grupo hubo diversidad de respuestas. Algunos participantes expresaron que lo habían hecho en el mes de diciembre que recientemente había pasado, otros informaron que algunos 5 o 6 meses atrás y otras personas entrevistadas hacía más de 1, 2 y 5 años. Otra participante comentó, que 2 días antes recibió tarjetas de sus sobrinos por su cumpleaños y otra explicó que por motivo de su matrimonio las recibió hacía un par de meses atrás.

Además de lo anterior, los participantes explicaron que cuando regalan tarjetas depende para quién sea dirigida o qué tan importante es la persona a quien se la quieren dar. Destacaron también, que generalmente acompañan la tarjeta de algún detalle como un chocolate, flores o si se trata de asistir a una celebración, la entregan con un regalo. Sobresale entre las respuestas de los diferentes grupos, que regalar dinero también es una opción de regalo que es muy frecuente socialmente para matrimonio, 15 años, grados y varios acontecimientos que implican una invitación a la celebración, por lo que utilizan lo que comúnmente se conoce en Colombia como “lluvia de sobres”. Este tipo de sobre es una pieza gráfica, que se caracteriza por un diseño que permite contener el dinero para regalar y al mismo tiempo funciona como una tarjeta porque tiene el diseño alusivo a la ocasión con el mensaje incluido o para personalizar. De la siguiente manera, lo explicó una de las participantes. “Yo recibí el día de mi matrimonio unas tarjetas muy muy bonitas de verdad. Acostumbro a darlas ahora en matrimonios como es ahora la lluvia de sobres, ahí va la tarjeta, la dedicación y el sobre incluido” (Patricia Fragoso, Comunicación personal, 2020).

Otro de los aspectos a destacar en las respuestas, es que hubo varias experiencias compartidas alrededor de las tarjetas y los regalos en el ámbito laboral. El lugar de trabajo

es un espacio social donde se comparte el día a día por lo que se fortalecen lazos de compañerismo y en algunos casos de amistad. Una de las participantes compartió uno de sus recuerdos con su empleadora, donde se destaca también la importancia del mensaje para expresar el sentimiento.

Yo hace rato cuando trabajaba de secretaria, a mi jefa el Día de la Secretaria se le olvidó que era el Día de la Secretaria. Finalmente cogió un sobre blanco y yo creo que fue uno de los regalos más lindos, y me escribió en el sobre... —me dio como 70 mil pesos y eso era muchísima plata en ese entonces—. Pero ella como en medio de su vergüenza, hoy fue el día de la secretaria y me acordé al final del día o alguien le dijo al final del día y me dijo, mire *“Para la secretaria más loca que he tenido en mi vida, la que trata de enloquecerme todos los días, para que sepa que la quiero mucho. Gorda, Feliz Día”*. Y es lindo, todavía tengo el sobre por allá guardado. (Nancy Ariza, Comunicación personal, 2020).

Otra de las experiencias compartidas, tenía que ver con las tarjetas que se regalan a los compañeros de trabajo en las despedidas u otras celebraciones, donde sobresale generalmente la tarjeta de cumpleaños que se da en un sentido grupal o “de parte de todos” como frecuentemente lo mencionaron. Una participante explicó la manera en que se realiza esta actividad y las opciones que tiene en el lugar donde vive que es una ciudad pequeña y puede encontrar fácilmente este tipo de producto.

-Yo vivo en Yopal y en la empresa, si alguien cumplía años, alguien se encargaba de buscar la torta, otro la tarjeta, se hace el grupo.

-El comité jajja (interviene otro participante).

-Sí! se encargan de festejar al compañero, entonces si me tocaba a mí la cuestión de la compra de la tarjeta, en la tiendita del barrio, la papelería quedaba cerca de donde yo vivía, para no irme hasta el centro de la ciudad, entonces era como más facilito ahí en las papelerías del barrio y normalmente también se compraban para ... a veces me ha pasado a mí que no quiero ir a tal parte entonces está la tarjeta pequeñita de – para, que se pega [en el regalo] y queda uno regio. (Grupo Focal 2, Comunicación personal, 2020).

De igual manera, explicaron que en situaciones de enfermedad también han regalado tarjetas grupalmente. Así lo compartió una de las participantes:

Nosotros el año antepasado como en el 2018, un compañero se enfermó y le mandamos unas flores, pero le compramos una tarjeta grandota con un mensaje y todos la firmamos por detrás. Pero esa sí fue comprada física. No hecha. ella venía con un mensaje, una tarjeta grande, como un póster y el mensaje era que te recuperes, te extrañamos y la vaina (...). (Claudia Sanabria, Comunicación personal, 2020).

Acerca de las tarjetas de felicitación empresariales, los participantes también refirieron que tampoco las han vuelto a recibir con la misma intensidad de años anteriores,



y observan que igualmente, es una práctica que viene disminuyendo ya que este tipo de saludos cuando se hacen, es por correo electrónico. No obstante, mencionaron que los calendarios o almanaques de tipo empresarial que a veces les envían, están acompañados de alguna tarjeta y aunque lo ven como publicidad, consideran agradable recibir estas piezas gráficas porque son útiles.

Asimismo, se mencionaron algunas empresas importantes de la región como Vanguardia<sup>112</sup> y Financiera Coomultrasan, que enviaron recientemente tarjetas físicas de Navidad. Una participante explicó que la financiera en mención, envía para el cumpleaños de sus clientes una torta pequeña con una tarjeta física y otra indicó que de igual manera se hacía en el Centro Comercial Cabecera Cuarta Etapa en Navidad, para los administradores y vendedores de los locales. Otra participante, tenía entre las tarjetas que guarda, una que le había enviado por su cumpleaños la empresa Protección que es una de las más importantes en la administración de fondos y pensiones en el país y conservaba otra que recibió del grupo Bancolombia como se observa en la Figura 54.



Figura 54. Tarjeta de Cumpleaños de empresa. Nota: Esta tarjeta fue regalada a una de las participantes del focus group. Fuente: Elaboración propia

b. Uno de los recuerdos más sobresalientes mencionados por los participantes, es acerca de las tarjetas de Navidad que se enviaban entre familiares y amigos e incluso también desde las empresas, especialmente cuando el internet no había incursionado. Estas tarjetas

<sup>112</sup> Vanguardia es el principal periódico regional de la ciudad de Bucaramanga.

se ponían en el árbol durante esta época festiva y han expresado que era una tradición en sus hogares conservarlas para el recuerdo y para el año siguiente como elemento decorativo para el mismo árbol.

Un aspecto clave que se ha identificado desde el punto de vista generacional o de conservar la tradición, son las experiencias del diseño positivo que se manifiestan cuando los participantes exponen estos recuerdos, donde también traen a la memoria que en su infancia elaboraban las tarjetas por sí mismos, para sus familiares. Una participante explicó que cuando sus padres enviaban una encomienda a su tía, aprovechaba para hacerlas y 9 años después al visitarla, su tía le mostró que todavía conservaba sus cartas y tarjetas. De igual manera, otro participante explicaba que cuando le llegaban encomiendas de los familiares también recibía tarjetas.

Se resaltó también que esta forma de comunicación en los entrevistados, se mantiene con los hijos o sobrinos en cuanto a las tarjetas hechas por ellos mismos, pues la elaboración manual en la etapa infantil es una práctica que se continúa realizando tanto en el entorno familiar como en el escolar como se observa en la Figura 55.

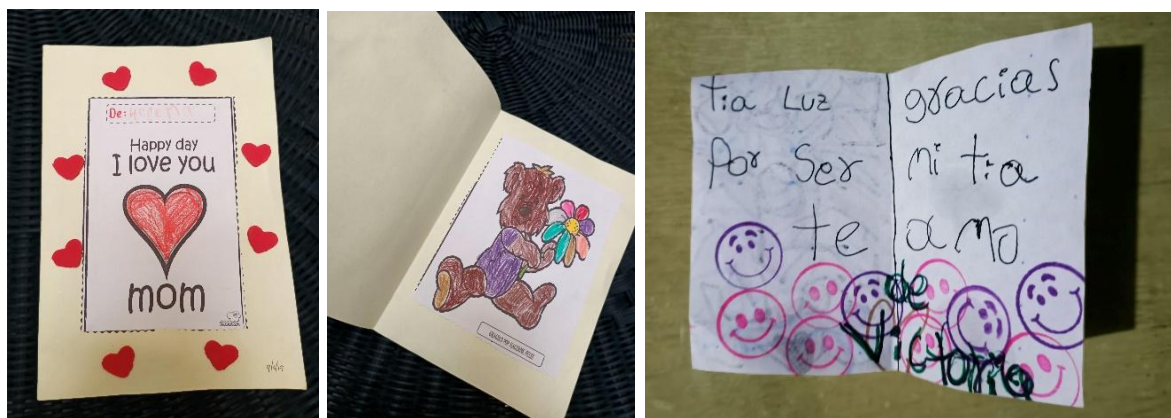


Figura 55. Expresión del afecto desde la primera infancia. Tarjetas suministradas por participantes del Focus Group. Fuente: Elaboración propia.

En efecto, en las imágenes de la izquierda y el centro, se observa una tarjeta que recibió Adriana Rodríguez, de su hija de 6 años quien la elaboró en su escuela para el Día de la Madre. A la derecha, se muestra una expresión espontánea de agradecimiento con una tarjeta que recibió Luz H. Romero, de su sobrina de 7 años a lo que la entrevistada agregó:

(...) a ella nadie le dijo que me hiciera esa tarjeta. Ella solita tomó la decisión, inclusive me la hizo después de la celebración, llegó a la casa y la hizo y me dijo “mira, este es mi regalo para tí” y me hizo una tarjeta a mano con los sellos de ella, con los colores, tú la viste y ella

tiene 8 años y escribió, “eres la mejor tía del mundo, te amo”. (Luz E. Romero, Comunicación personal, 2020).

Otra de las participantes es profesora de primaria y secundaria y confirmó que cuando tenía a su cargo cursos de preescolar o primaria, uno de los contenidos de la clase era hacer la tarjeta para el Día de la Madre o del Padre. Claramente, la escuela también forma parte de dicho aprendizaje y unas de las manifestaciones espontáneas de los niños para expresar sus sentimientos, ha sido a través de tarjetas elaboradas por sí mismos incluso para sus docentes. Así relató su experiencia de comunicación afectiva con sus alumnos mediante tarjetas:

En el caso mío, en que yo soy maestra de aula, para mi es muy satisfactorio que los niños me escriban con respecto a sus sentimientos. Le hacen a uno dibujitos y es muy bonito que esos sentimientos... o sea uno sabe que los chicos lo aprecian a uno y tengo muchos, muchos escritos de ellos y pues soy maestra de lengua castellana. Yo valoro todo lo que ellos escriben. Pero las tarjetitas que me hacen, con dibujitos, tienen también una parte artística del lenguaje, que se está manifestando. Entonces sí, para mi es bastante gratificante, porque sé que me están manifestando el cariño. (Liliana Sanabria. Comunicación personal, 2020).

Cabe reiterar la manera en que la cultura afectiva y los procesos de socialización son dinámicos, epocales, contextuales y se van transformando. No obstante, hay un hilo de continuidad en ciertas prácticas familiares y escolares ritualizadas, que incorporan a las tarjetas de felicitación como vehículo para socializar y transmitir los afectos. Estas tarjetas que se han expuesto como regalos y especialmente cuando los emisores son los niños, tienen un significado muy profundo y especial para los adultos que las reciben. Una de las participantes que no tiene hijos, explicaba que cuando visita a sus amigos que tienen hijos, observa que las tarjetas están pegadas en la nevera, en los escritorios o debajo del vidrio y eso demuestra que los niños están aprendiendo a enviar mensajes en papel y eso lo aprenden de sus profesores, además que esto combina un recurso de expresión a través de la escritura y es algo que no se va a perder porque existe la necesidad implícita de comunicación.

c. La mayoría de los entrevistados indicaron que ya no realizan un proceso de compra frecuente de tarjetas como años atrás, como se ha explicado en esta tesis, que esto se debe a los cambios de la comunicación a través de internet; pero también se identificó a través de las respuestas de los participantes, que otro de los motivos por los cuales ha disminuido la venta de tarjetería es porque las hacen ellos mismos, utilizando sus herramientas informáticas como la computadora, con la posibilidad de descargar de internet alguna imagen y diseñar en algún software básico para luego imprimir.

En la misma línea, algunos usuarios mencionaron que utilizaban aplicaciones en el teléfono celular o imágenes, stickers, emojis, gifs, textos entre otros recursos gráficos, para reenviar sus saludos por redes sociales. Y otros participantes, explicaron que tienen entre sus objetos personales, papeles, marcadores y materiales artísticos porque les gusta o disfrutan de hacerlas a mano.

- Para cumpleaños, aniversarios, un saludo de amistad, procuro siempre enviar una tarjetica o hacerla virtual, o imprimirla y entregarla.
- Yo por lo general nunca hago tarjetas virtuales, las hago a mano siempre con mi letra, con mis dibujos, con lo que yo tengo a mano. Y siempre trato de hacerlas yo misma, nunca las compro. En el colegio antes, hace unos 20 años las compraba y uno compraba eran credenciales, regalaba para cumpleaños, las esquelas, incluso unos afiches más grandecitos que decían Feliz Cumpleaños, con un muñeco muy lindo y lo que fuera.
- ¿Clarita aprendió a hacer la Letra Timoteo?
- Sí. Yo tengo muchas letras. (Risas).
- mi letra es bien fea entonces yo siempre las hago y las imprimo. (Grupo focal 3, Comunicación personal, 2020).

Bajo estas opiniones, se identificó también que entre los entrevistados había personas relacionadas o familiarizadas con el diseño y en este sentido, aprovechaban sus habilidades para realizar las tarjetas de forma muy creativa, por lo que afirmaron que no las compraban. Es así como todas estas expresiones que vienen desde una elaboración propia, adquieren un significado muy especial porque al igual que quien se acerca a un almacén a comprarla, estas tarjetas representan el esfuerzo e interés de quien la regala. En este contexto, también afirman que la tangibilidad y los significados que tienen las tarjetas impresas o físicas, difícilmente los reemplaza una comunicación virtual.

d. Teniendo en cuenta que el envío de saludos y felicitaciones en entornos virtuales otorgan una experiencia de usuario que se alinea con las diversas posibilidades que proveen las herramientas digitales, pocos entrevistados admitieron hacer envío de tarjetas virtuales, pero lo que sí recordaron, fue haberlo hecho en algún momento de sus vidas especialmente cuando estuvo en furor la página web de Gusanito.com. En este sentido, el enfoque virtual que tiene la comunicación afectiva apunta a la experiencia de usuario mediada por el diseño de interacciones, que provee utilidad y practicidad de reenviar la imagen a través de sus redes sociales y personalizarla con un mensaje adicional, según las respuestas de varios entrevistados. Otros usuarios, manifestaron que cuando buscan la manera de hacer una tarjeta personalizada, utilizan algún software o aplicación para hacer modificaciones al gusto propio, que les permita reenviar o imprimir como en el caso de *Canva*.

En relación a este aspecto, si se realiza una búsqueda con la palabra clave tarjetas de felicitación o saludo entre las aplicaciones del Play Store disponible en los dispositivos móviles, se observan varias opciones para descargar en el celular, las cuales permiten personalizar los mensajes de acuerdo a la ocasión a celebrar. La Figura 56 muestra dos capturas de pantalla tomadas desde un dispositivo móvil, donde se puede identificar la diversidad de aplicaciones relacionadas con tarjetas y la calificación y cantidad de descargas que han tenido algunas de estas aplicaciones.

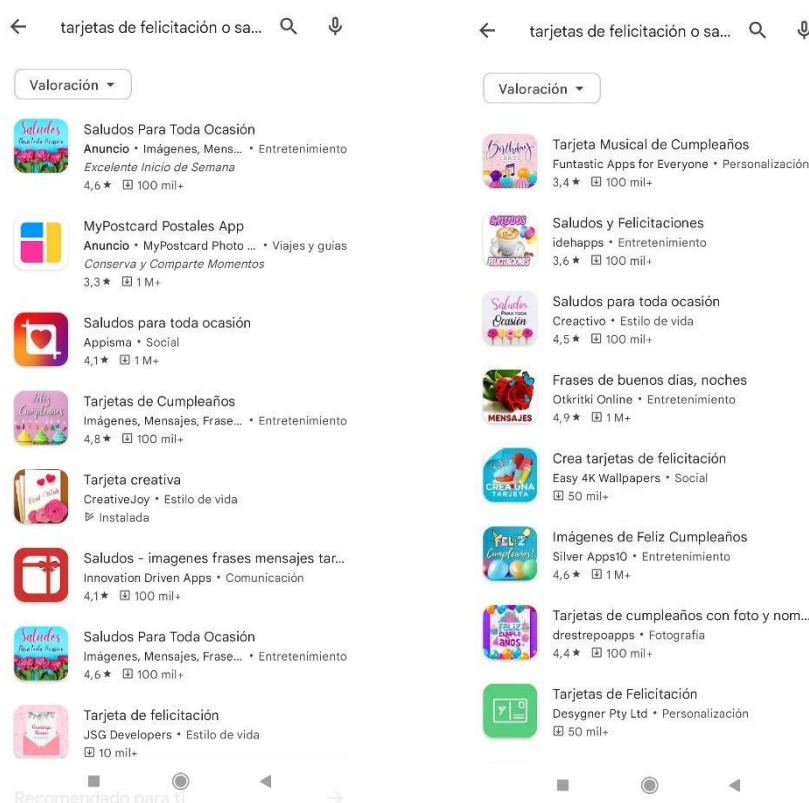


Figura 56. Aplicaciones de tarjetas de felicitación y de saludos. Fuente: Google Play (2022) Buscador [Aplicaciones móviles]. Nota: Capturas de pantalla. Elaboración propia.

Además de lo anterior, algunos usuarios mencionaron otros recursos virtuales y el uso que le dan a estas distintas plataformas, para poder editar sus tarjetas y mensajes.

-Yo uso Pinterest

-Yo también, por lo menos yo hago un mix. Porque hay tarjetas que ya están hechas, son lindas y están genial. Hay otras que cojo algo ya hecho y lo modifico en alguna medida y le doy mi toque personal a través del teléfono que se pueda editar. Por lo general lo máximo que utilizo es el celular, o es el computador para poder hacer esas modificaciones.

-¿pero insumo de dónde? (preguntó otra participante)

-De Pinterest, de Freepik, de Google imágenes, esos son los insumos básicos en donde uno encuentra cosas bonitas.

-Yo como herramientas utilizo Illustrator o Power Point en este caso de la empresa, pero insumos, o sea son muchos, ahí uno busca el mensaje, la tipografía, la imagen que la puede buscar uno en Pinterest, Instagram, Freepik y muchas herramientas que hay que son insumos, pero la herramienta como tal es Illustrator. (Grupo Focal 1, Comunicación personal, 2020).

Otra experiencia compartida en el contexto de las comunicaciones virtuales y que llamaba la atención de una de las informantes, es que, en medio de las posibilidades electrónicas para reenviar un mensaje y sobre todo a nivel empresarial, la tarjeta sigue acompañando un regalo y en este sentido, la participante siente e interpreta que, a través de la tarjeta, existe una forma de comunicación más formal, más cercana y tradicional.

Puedo decir por ejemplo que en la empresa en que yo trabajo, a nosotros siempre nos dan un regalo a fin de año y el presidente de la compañía siempre hace un mensaje con respecto a la compañía y uno siempre espera el mensaje en mi caso personal y no soy la única que espera qué nos va a decir él por ese año. Entonces, no sé, pudo él haber utilizado otros medios porque tenemos el correo electrónico y pueden llegarnos los mensajes y todo eso, pero él siempre tiene la atención —no sé si es porque es una persona ya de edad o qué—, pero siempre con el regalo llega la tarjeta. (Luz E. Salazar, Comunicación personal, 2020).

Aunque las opciones para enviar mensajes o tarjetas a través de los medios tecnológicos es más versátil, los participantes coinciden en que no es lo mismo que una tarjeta física o impresa. Por una parte, porque algunos consideran que una imagen o tarjeta virtual, es un archivo que así se guarde en un dispositivo electrónico, corre el riesgo de perderse y por otra parte, porque no existe la misma experiencia estética y emocional que volver a tener en las manos una tarjeta que se guardó por algún tiempo y genera recuerdos (experiencia de significado). No obstante, se observa que socialmente, todavía existe esa formalidad por comunicarse afectivamente para felicitar o celebrar y las opciones virtuales o digitales que dominan, son herramientas imprescindibles porque son una opción rápida o inmediata para reenviar un mensaje o una felicitación y eso los hace “quedar bien”. Pero también en varias respuestas se encuentra que, para salir a comprar una tarjeta física tendría que ser para alguien muy especial o también para una ocasión muy especial que responde a una invitación a una celebración como los matrimonios, 15 años, grados, etc.

e. Con respecto a las opciones de diseño, se observa que las narrativas dibujadas caracterizan al diseño de tarjetas en Colombia; no solo por la preferencia de los clientes, sino porque dichas narrativas permanecen en el recuerdo de los participantes cuando describen las tarjetas credenciales de los años 80 y 90 así como también los afiches y esquelas. En este sentido, es recurrente que en las respuestas se resalta la preferencia por los “dibujos” o

“muñecos” lindos o bonitos —como la mayoría los describen— y que acompañan a los textos. Es así como hay personas que expresaron su preferencia por comprarlas y buscan también que estas imágenes sean acordes a la ocasión en cuanto a su contenido gráfico.

Por lo general trato siempre de comprarlas, no soy de fabricarlas ni de hacerlas, porque la verdad me parece más práctico comprarlas, adquirirlas, eso sí me fijo en que me gusten, que sean bien bonitas, que sean bien detallistas, que tengan hasta incluso matachitos [dibujos o personajes], si es por lo menos para un matrimonio, me fijo que tenga un corbatincito que tenga dos argollas, me parece muy bien, osea que sea lúdico o temático llamémoslo así, con la ocasión y sí las utilizo. Me gustan, las regalo. (Patricia Fragoso, Comunicación personal, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, otra participante compartió el sentimiento que le transmitieron las tarjetas en una situación de condolencias y describe su experiencia emocional desde el diseño de la misma, (nivel visceral y conductual) y cómo en esos momentos fueron un vehículo comunicacional que procuró revertir la tristeza y acompañar afectivamente, (nivel reflexivo) apelando a los sentimientos positivos.

A nosotros también nos llegó tarjeta de pésame, 2 tarjetas nos llegaron de pésame cuando lo de Freddy [un hermano de la entrevistada que murió dos años atrás de Cáncer] y me pareció muy bonito el detalle porque era una tarjeta con un escrito como especial. Una nos la regaló Silvia y otra no recuerdo ahorita quién, pero decía una cosa muy bonita también. Y dirigidas a la familia. Una venía con un ramito pequeño y traía una cruz grande y la tarjeta por delante de la cruz y del ramito con un ramito super pequeño. Muy bonito, muy bonito, no era el ramo así que uno acostumbra... el grandote ese sino era el ramo pequeñito, la tarjeta cuadrada como de este tamaño y la letra pequeña. Y era planita con un bordecito bonito. (Clara Ospina, Comunicación personal, 2020).

En cuanto a las marcas de tarjetas que más se mencionaron los grupos entrevistados y las que más recuerdan fueron Timoteo, Pelanas y Kiut. De la siguiente manera, se expuso en una de las reuniones.

- Pelanas tenía peluches, pero tenía las tarjetas de los peluches.
- Yo me acuerdo de Timoteo
- De Kiut
- Uy sí, sobre todo Timoteo.
- Ay las de San Pablo, yo regalaba mucho las de San Pablo, son lindas. (Grupo Focal 3, Comunicación personal, 2020).

Otros aspectos que se destacaron en las respuestas en cuanto al diseño de tarjetas es que les gusta la originalidad o exclusividad y esto se relaciona también con el tipo de letra desde el servicio de caligrafía. Varias participantes reconocen la experticia o habilidad que se requiere para personalizar este tipo de productos y aunque algunas consideran que tienen

buena letra, explicaron que les gusta pedir que marquen su tarjeta cuando la compran con el nombre del destinatario en colores en el sobre. Y en relación a estas descripciones, otras entrevistadas hicieron alusión directamente a la “Letra Timoteo”.

f. Timoteo es un referente en la industria de los afectos y sobresale esta marca en las respuestas de los participantes, especialmente porque se recuerda la exclusividad de sus diseños, mensajes y por sobre cualquier otra característica, lo más mencionado fue su tipo de letra. Algunas personas explicaron que era algo muy especial recibir una tarjeta de Timoteo y otros participantes las recuerdan porque eran costosas como se observa en el siguiente fragmento.

-Ay las Timoteo me encantan.

-Yo regalé muchas de Wamba<sup>113</sup>, Pelanas... pero que a uno le regalaran una tarjeta de Timoteo eso era lo más. ¡Lo más!

-Lo más caro [jajaj]

-Yo nunca recibí una Tarjeta de Timoteo. (Grupo Focal 1, Comunicación personal, 2020).

Teniendo en cuenta que Timoteo también ha sido un referente importante como tipo de letra, se recordó que en la época del colegio, es decir, en los años noventa, ellas mismas marcaban los cuadernos y hacían las carteleras practicando con este tipo de letra y recordaban y mencionaban a algunas compañeras de clase que adquirieron estas destrezas. Asimismo, hicieron comentarios acerca de la manera en que la letra se viralizó hasta constituir “un negocio” o fuente de ingresos 30 años después, ya que a sus hijos les mandaban a marcar los cuadernos con esta tipografía y otras participantes también comentaban que hacer un curso de letra Timoteo era una buena inversión.

Asimismo, la marcada de tarjetas en las tiendas de detalles o expresión social, es una característica reconocida no solo desde lo que propuso Timoteo, sino que ya está implementada en la dinámica de este tipo de negocios y los mismos usuarios lo explican o reconocen incluso, en algunas papelerías que también prestan este servicio. Así lo expuso uno de los grupos.

---

<sup>113</sup> Wamba hace referencia a uno de los personajes de Gusanito.com. Esta marca mexicana, también ha tenido línea de tarjetería impresa en los negocios de expresión social en Colombia.



- Dictan el mensaje y ellos te la elaboran de acuerdo a los gustos que uno tiene. En cabecera<sup>114</sup> sobre todo se ve eso que le hacen una tarjeta a su gusto, con el dibujito, con la letra que usted quiere.
- Y por aquí cerca en estas papelerías de Garabatos<sup>115</sup> y todo eso, ellos prestan el servicio que se las marcan con la letra Timoteo y con la letra que uno quiera. Marcadores, gráficos y con cositas así bonitas. (Grupo Focal 2, Comunicación Personal, 2020).

Y otro grupo también describió este tipo de tiendas de la siguiente manera:

- Allá también las marcan...
- Allá yo llevaba los regalos cuando eran cajas allá me las hacían.
- O en Timoteo
- ¡En Timoteo sí!
- Ya hay muchos negocios de elaboración de tarjetas, de empaques de regalos, ya tienen las cajas ya tienen todo. (Grupo Focal 3, Comunicación Personal, 2020).

g. Con respecto a la autenticidad de los mensajes implícitos en las tarjetas, la mayoría coincide en que es una ayuda para poder expresar lo que sienten y otras participantes explicaron que tienen la facilidad de escribir. En este sentido, la variedad de mensajes que encuentran en las tarjetas y en los catálogos que les ofrecen en los establecimientos donde las compran, les permite encontrar lo que necesitan decir. Teniendo en cuenta que la mayoría de participantes eran mujeres, coincidieron en afirmar que ellas son más expresivas y sentimentales, aunque también afirmaron que hay hombres a los que se les facilita expresar lo que sienten y algunos son románticos. Otras consideran que los hombres son más prácticos y eligen comprar las tarjetas y afirmaron haber recibido de sus esposos o en la época de noviazgo.

En cuanto a los sentimientos que los participantes han experimentado al recibir tarjetas, las emociones más mencionadas fueron: alegría, sorpresa, satisfacción y gratitud, argumentando que una tarjeta representa el esfuerzo de dedicar tiempo para elegirla y especialmente de acordarse de ese momento o celebración y sentirse importante o especial para la otra persona. En esta línea también hubo respuestas que se enfocaron desde su experiencia de dar tarjetas y estos sentimientos también evocan emociones de alegría, gratitud y expectativa por la reacción de quien recibe una tarjeta o un regalo.

---

<sup>114</sup> Cabecera es un barrio exclusivo de la ciudad de Bucaramanga, con centros comerciales, bancos, bares y tiendas de todo tipo incluyendo las de expresión social.

<sup>115</sup> Garabatos es una papelería artística en Bucaramanga, que cuenta con una sucursal en Cabecera y otra —a la que hace referencia la entrevistada— es en el barrio La Universidad, contigua a la Universidad Industrial de Santander.

Teniendo en cuenta que regalar tarjetas físicas es una práctica que va perdiendo vigencia, la acción de guardarlas es otro aspecto que la mayoría de participantes mencionaron y va ligado a los significados o lo que ellas representan y les otorgan un *valor de culto* porque cobran un sentido más importante, ya que las mismas representan de manera tangible una manera de comunicación que tiende a desaparecer como lo fueron en su momento las postales, las cartas o los telegramas. Y visto de otra manera, dicho valor de culto también se identifica con el acto guardarlas en un lugar especial, personal o privado como un cajón con llave o “una cajita”, como lo mencionaron la mayoría de entrevistados quienes explicaron que las tarjetas les permiten revivir momentos, recuerdos agradables y reconocer nuevos significados con el paso del tiempo. De la siguiente manera lo relataron participantes de los grupos focales 2 y 3 respectivamente.

[...] eso está dentro, el recuerdo y las memorias que uno tiene para el futuro y en la medida que pasan los años, pues se le va dando un significado como diferente también, a ese tipo de tarjetas a ese tipo de cosas que de repente, cuando uno tiene menos edad uno sí las ve con cariño pero a medida que pasa el tiempo, ya viene como otro tipo de connotación sentimental con respecto a las tarjetas y a quien se las envió a uno y el mensaje y el por qué, “ay esta me la mandaron hace 40 años” ¡Virgen Santísima, yo tengo hace 40 años esto guardado aquí! Yo creo que quizás nadie o muy pocas personas en el mundo guardamos este tipo de tarjetas, entonces para mí tienen un valor incalculable y eso es una de las herencias que le voy a dejar a mi hijo, es esto porque tengo muchos años con ellas guardadas. (Nancy Moya, Comunicación personal, 2020).

Yo sí las guardo, no todas pero sí he guardado las que más me han generado algún tipo de emoción que quiero recordar. [...] Las de amor, si se acaba el amor, se acaban las tarjetas, esas van a la basura, pero las de amor, las de amistad, las de cariño, las de regalos, esas sí trato de guardarlas y tengo una cajita en la que voy echando y voy guardando cosas. (Luz Elena Romero, Comunicación personal, 2020).

Este tipo de apreciaciones que compartieron algunas informantes, se pueden catalogar como —valor de culto—, y fue también perceptible en el sentido que sus tarjetas, las mostraron como evidencias tangibles de gran valor afectivo que no solo se enfocan en el sentimiento hacia las personas que se las obsequiaron sino también, en lo que sus tarjetas llegan a significar y representar, ya que evocan recuerdos, personas concretas y momentos positivos de sus vidas.

La nostalgia, fue mencionada en varias ocasiones y esta se basa en el recuerdo que las mismas evocan, como una emoción positiva en el destinatario que las guarda y las vuelve a mirar o releer meses o años después. Varios participantes las compararon con las

fotografías que antes se conservaban en los álbumes familiares pues también comentaron que las tarjetas recibidas en las celebraciones o las Navidades, también las ponían en un álbum de fotos. Una entrevistada del grupo focal, describe a continuación, lo que para ella significan las tarjetas que ha guardado desde su juventud.

[...] Una tarjeta al igual que una foto, con el tiempo cobran una importancia sentimental y emocional impresionante, que solamente quienes hacemos la tarea de guardarlas y de volver a mirarlas, podemos comprenderlo y entre más tiempo, más años cumplimos, van cambiando también como esa percepción de la tarjeta de ese momento en que la recibí, también se puede experimentar hasta nostalgia cuando uno está mirando esas tarjetas. Con los tiempos idos y con los que vinieron. Cuando las recibí, tenía el cabello negro y ahora míreme, tengo el cabello blanco. (Nancy Moya, Comunicación personal, 2020).

h. Como parte de la dinámica de los tres grupos focales, se presentaron a los participantes aproximadamente 52 tarjetas con diversidad de diseños y marcas, con y sin mensajes, de las cuales seleccionaron las que eran de su agrado y escribieron en hojas individuales y con un criterio libre, los aspectos positivos o que llamaron su atención. Asimismo, seleccionaron las tarjetas que no eran de su agrado y escribieron en la misma hoja una o más características que no les gustaban.

Las tablas 20 y 21 que se presentan a continuación, resumen los resultados donde se pueden apreciar la cantidad de participantes que respondieron con un criterio similar al que se describe en las columnas del centro, y a la izquierda se resumen las categorías que emergieron de sus respuestas.

| <b>Aspectos positivos en del diseño de tarjetas</b> |                                |                      |
|---|--------------------------------|----------------------|
| <b>Categorías</b>                                   | <b>Criterios</b>               | <b>Participantes</b> |
| Color   | Eran Coloridas                 | 1                    |
|   | Colores Vivos                  | 7                    |
|   | Color de fondo                 | 1                    |
|   | Colores claros                 | 1                    |
|   | Mezcla de colores              | 3                    |
|   | Armonía y combinación          | 1                    |
| Mensaje   | Mensajes lindos                | 1                    |
|   | Mensaje original               | 3                    |
|   | Mensajes sencillos y concretos | 8                    |
|   | Mensaje llenó el alma          | 1                    |
|   | Impacto con el mensaje         | 3                    |
|   | Identificación con el mensaje  | 2                    |
|   | Espacio para personalizar      | 1                    |

|                          |                                    |   |
|--------------------------|------------------------------------|---|
| Narrativas dibujadas     | Dibujos hermosos                   | 1 |
|                          | Dibujos tiernos y originales       | 2 |
|                          | Dibujos llamativos                 | 1 |
|                          | Imágenes alegres y positivas       | 4 |
|                          | Tipo de letra                      | 3 |
| Morfología               | Textura                            | 1 |
|                          | Alto relieve                       | 4 |
|                          | Tamaño / forma                     | 4 |
|                          | Efectos                            | 1 |
|                          | Escarchas                          | 1 |
| Diseño general           | Identificación con el diseño       | 4 |
|                          | Diseño                             | 4 |
|                          | Son diferentes                     | 1 |
| Emociones / Significados | Refleja ternura y amor             | 1 |
|                          | Bonitos recuerdos                  | 1 |
|                          | Se adaptan a lo personal y laboral | 1 |

Tabla 20. Aspectos positivos. Respuestas de participantes por vínculo laboral, familiar y de amistad en los focus group. Categorías que más llaman la atención en el diseño de tarjetas. Fuente: Elaboración propia

| Aspectos negativos en del diseño de tarjetas |                                   |               |
|--|-----------------------------------|---------------|
| Categorías                                   | Criterios                         | Participantes |
| Color  | Colores muy pálidos               | 1             |
|  | Colores muertos                   | 1             |
|  | Muchos colores                    | 1             |
|  | Chinchosas                        | 1             |
|  | Colores oscuros                   | 1             |
|  | Opaco                             | 1             |
|  | Fondos negros                     | 1             |
|  | Demasiado brillantes y dorados    | 1             |
| Mensaje                                      | Mensajes en colores               | 1             |
|  | Mensajes muy sencillos o de cajón | 1             |
|  | Mensajes muy largos               | 4             |
|  | Mensajes comprometedores          | 3             |
|  | Mensajes redundantes              | 1             |
|  | Multitud hipócrita del afecto     | 1             |
|  | Mensaje no sincero                | 1             |
| Narrativas dibujadas                         | Dibujos simples                   | 1             |
|  | Dibujos antiguos                  | 1             |
|  | No llamativos                     | 1             |
|  | Dibujos amorfos                   | 1             |
|  | Dibujos extravagantes             | 1             |
|  | Dibujos sencillos                 | 1             |
|  | Letras poco llamativas            | 1             |
| Morfología                                   | Tamaño                            | 1             |
|  | Planas o cuadradas                | 1             |
| Diseño general                               | Diseño pasado de moda             | 1             |
|  | Diseños simples                   | 1             |
|  | Simples y muy sencillas           | 1             |
|  | No agradables a la vista          | 1             |

|              |                                |   |
|--------------|--------------------------------|---|
|              | Cursis                         | 1 |
|              | Recargadas                     | 1 |
|              | Combinación                    | 1 |
| Emociones /  | No se identifica               | 1 |
| Significados | Para lo romántico más personal | 1 |

Tabla 21. Aspectos negativos. Respuestas de participantes por vínculo laboral, familiar y de amistad en los focus group. Categorías que poco gustan o no llaman la atención en el diseño de tarjetas. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que en la actividad realizada, las respuestas de los participantes eran individuales y por escrito con una opinión libre y subjetiva, se observa en estas tablas que varias categorías en sus diferentes criterios positivos, fueron más coincidentes entre los participantes. Estos aspectos fueron la gama de colores vivos, los mensajes sencillos y concretos, las imágenes alegres y positivas, aspectos morfológicos como el tamaño, la forma y los acabados, y la identificación con el diseño en general. Caso contrario con las opiniones negativas, estos criterios en su gran mayoría, fueron expresados por cada persona sin coincidencias, excepto la categoría correspondiente a los mensajes donde cuatro personas coincidieron en que eran muy largos y tres personas los encontraron comprometedores. Dentro de la misma dinámica al finalizar la actividad en cada grupo focal, se les mencionó las emociones establecidas por Fredrickson (1998) bajo la siguiente premisa: “Escribe las emociones que has experimentado al acercarte a un establecimiento a comprar una tarjeta o al hacerla por ti mismo (a) o al enviarla desde tu computadora o celular y de igual manera cuando las has recibido”. Los participantes podían escoger y escribir una o más emociones mencionadas. La Tabla 22 a continuación, muestra los resultados con la cantidad de participantes que escribieron cada emoción positiva.

| <b>Emociones positivas</b>  | <b>No. Participantes</b> |
|-----------------------------|--------------------------|
| Alegría                     | 22                       |
| Amor                        | 19                       |
| Gratitud                    | 22                       |
| Diversión                   | 9                        |
| Inspiración                 | 10                       |
| Esperanza                   | 8                        |
| Asombro                     | 10                       |
| Interés                     | 6                        |
| Nostalgia / Tristeza / Pena | 5                        |
| Vergüenza                   | 1                        |
| Sorpresa                    | 1                        |
| Miedo                       | 3                        |
| Orgullo                     | 3                        |

Tabla 22. Emociones Positivas. Respuestas de participantes por vínculo laboral, familiar y de amistad en los focus group. Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior, la alegría, el amor y la gratitud, son las emociones más sobresalientes en relación al diseño de tarjetas para comunicar el afecto. Estos hallazgos e interpretación de datos realizados a nivel general con los grupos focales establecidos por vínculo familiar, laboral y de amistad, fueron necesarios para dar paso al análisis e interpretación de datos a nivel más particular a partir del caso de estudio Timoteo, necesarios para contrastar los resultados.

#### **4.4.6 Análisis e interpretación Grupo Focal Timoteo.**

En el presente análisis, las respuestas de los participantes surgen desde su punto de vista personal, pero también es pertinente destacar que hay interpretaciones desde su punto de vista profesional, teniendo en cuenta que uno de ellos es diseñador gráfico y durante su etapa de formación académica en los años noventa, fue marcador de la letra Timoteo en las tiendas Monstruos en la ciudad de Bogotá durante 4 años y aportó además, información adicional por WhatsApp. Otros participantes son profesionales de la arquitectura, la publicidad y el diseño gráfico y expresaron que sintieron una influencia artística en su adolescencia, a partir de la escritura y la elaboración de la letra Timoteo. Los demás participantes, también son profesionales, pero de áreas distintas a las del diseño que, en la misma línea, manifestaron la admiración por las artes en sus diferentes enfoques. A continuación, se presentan a los integrantes de este focus group con sus áreas profesionales y seguidamente los hallazgos, contextualizando los argumentos, a partir de sus percepciones.

- Iveth Rocío Monroy Blanco. Ingeniera de Sistemas (UIS)
- John Vargas Beltrán. Diseñador Gráfico (UNAL) / Especialista en Diseño Tipográfico (UBA).
- Diana Zeudy Bermúdez Portilla. Economista (UIS) / Especialista en Administración y Mercadeo.
- Pedro Elías Ochoa. Licenciado en Diseño / Especialista en Publicidad.
- Diana Sofía Espinosa Puentes. Bióloga (U. Javeriana).
- Lina María Mejía. Diseñadora Gráfica (Colegiatura Colombiana de Diseño).
- Mayra Ximena Hernández Villamizar. Arquitecta (U. de la Salle) / Especialista en Urbanismo (UBA) Máster en Historia del Arte (U. Salamanca) / Doctoranda en Proyectos Arquitectónicos (Politécnica de Madrid).

a. En relación a los recuerdos y acontecimientos en el contexto sociocultural colombiano en la década de los 80 y 90, los participantes mencionaron series de televisión nacionales e internacionales y especialmente las de dibujos animados. Expresaron a su vez, admiración y agrado por la publicidad de la época tanto en la radio como en la televisión, explicando que hay jingles o comerciales que aún recuerdan o se les quedó en el subconsciente, de los cuales uno de ellos todavía es transmitido en la época de Navidad para una marca de café<sup>116</sup>. En la misma línea, estos jingles llevaron a recordar otro producto específico como la tradicional caja de colores de la marca Prismacolor, entre otros productos mencionados. En cuanto al aspecto visual de alta recordación en términos de moda, indumentaria y accesorios que mencionaron, fue la paleta de colores comandada por los tonos ácidos o fosforescentes característicos de los años noventa.

Con respecto a los temas de orden social, se recordó la etapa de conflicto armado vivida en el país, el asesinato de dirigentes políticos, el narcotráfico, las bombas, la inseguridad y en resumen, una etapa difícil en la historia Colombia que junto a todo ello, también surgió el boom del rock en español y las diversas bandas musicales de este género en varios países de habla hispana y se exaltó la manera en que esta música fue influyente, ya que en aquel momento vivían su infancia y adolescencia, mencionando que todavía escuchan esta música y tienen sus canciones favoritas entre sus listados de música digital.

En referencia a las formas de comunicación afectiva, mencionaron a las tarjetas credenciales, que fueron características entre los años 80 y 90 y en la misma línea establecieron una relación con las tarjetas de Timoteo por el aspecto sentimental, reconociendo también las características de diseño y contenido que lo hacían diferente con respecto a otros productos y personajes de la época. Algunos participantes mencionaron a personajes como Ziggy y Giordano; este último se recuerda por aparecer también en las tapas de los cuadernos que era más alineado a un target femenino y poco llamativo para un target masculino por tener una apariencia triste.

b. Al consultar a los participantes lo que viene a sus mentes con la palabra Timoteo, expresaron en su mayoría que fue una época de conquistar, de la tarjeta con letra bonita de

---

<sup>116</sup> Este comercial es de la marca de café Águila Roja, que ha permanecido por más de 30 años en diferentes versiones. En el sitio de internet Infobae (2020) se explica la influencia, el significado y la evolución que ha tenido este comercial en el país. “Generación tras generación, este ‘jingle’ navideño ha sonado, suena y sonará en las casas de los colombianos anunciando la llegada de las festividades navideñas.” (Párr 1).

colores y un peluche. Un participante recuerda su infancia, porque sus hermanas mayores recibían tarjetas de esta marca y este “ritual” lo adoptó él mismo para conquistar a sus primeros amores, con una tarjeta acompañada de un peluche. Otras participantes que estudiaron en colegio femenino, expresaron que más allá de la conquista, relacionan a Timoteo con la lealtad de la amistad, porque en sus casos, Timoteo y sus personajes fueron comunicadores de esta incondicionalidad. También se describe a Timoteo como un filósofo solitario y pensativo, que tenía frases cortas y bonitas para pensar, acompañadas de la originalidad de la letra a través de sus mensajes y un personaje bohemio con mensajes positivos.

En cuanto a los recuerdos y significados de Timoteo, una de las participantes explicó que al estar de mudanza volvió a ver las tarjetas que tenía guardadas o coleccionadas y estas le transmitieron emociones y sensaciones que le generaron recuerdos de la infancia, su adolescencia y juventud. Asimismo, otra participante explicó que en la casa de sus padres en su cuarto de adolescente aún existe un cúmulo de tarjetas de Timoteo guardadas, que eran las que se regalaban con sus amigas cuando se acababa el año escolar con mensajes de amistad. De igual manera recuerda que se las daban como un detalle y que también las pegaban en la pared de la habitación. Entre otro de sus recuerdos, describe a un peluche que siempre quiso tener porque estuvo muy de moda y se lo regalaron jugando al amigo secreto en amor y amistad; esta descripción, corresponde al personaje Vittorio, el conejo de la historieta.

Otro de los aspectos más mencionados entre los recuerdos que genera Timoteo fue su tipografía, donde se afirmó que esta era la letra de moda que todas las jóvenes hacían en el colegio. Un participante explicó que al observar desde niño las reacciones de sus hermanas al recibir los detalles de la marca, también fue testigo de ver cómo ellas replicaban la tipografía en sus cuadernos. Otra participante explicó que era atractivo para las niñas saber hacer la letra e inclusive, trabajar en Timoteo. Ella acostumbraba a visitar los locales para poder observar a las chicas marcando las tarjetas y ver cómo hacían las letras y sus decoraciones. En este sentido, otro participante estableció esa relación entre el atractivo que tenía saber hacer la letra y también compartió que fue su sustento laboral marcando tarjetas, siendo estudiante universitario.



Yo quería caerle a una muchacha muy bonita, pero tenía un novio que era marcador de la letra Timoteo. Y Timoteo por acá y Timoteo por allá y me dio mucha bronca, ¿qué es esta vaina de Timoteo? Entonces cuando entro en el 93 a estudiar diseño gráfico, tenía que trabajar para velar por mi carrera. En ese momento estaba cerca la Universidad Nacional al Centro Comercial Galerías y pasé por Timoteo. Me presenté y me ofrecí como marcador porque estaban necesitando y aprendí a hacer la letra [...]. Durante 4 años fui marcador de letra Timoteo en varios locales de la ciudad. (John Vargas, Comunicación personal, 2024).

Otro aspecto que se comentó, fue la gran influencia que tuvo para algunos la letra Timoteo, porque gracias a la repetición y la práctica de su escritura, exploraron una sensibilidad artística que poco a poco los llevó a enfocarse en sus carreras profesionales relacionadas con el arte y el diseño. De la siguiente manera lo explicó la arquitecta Ximena Hernández.

Para mí marcó un... de pronto un criterio, pues ahora soy arquitecta y creo que mi letra empezó... digamos sus inicios con el tema de la repetición de Timoteo. Entonces, la caligrafía, la fuente... digamos esa idea de que era la misma y tenía que repetirla. [...] Entonces yo creo que para mí sí marcó, digamos... un momento donde empecé a tener intenciones por el arte, por la expresión en general [...]. (Ximena Hernández, Comunicación personal, 2024).

c. El gusto por la letra Timoteo, tiene como foco de repetición la época escolar, donde algunos participantes llegaron a considerar que ha sido más recordada la letra que los personajes y otros consideran que fue más atractivo el personaje que la letra, pero en la unicidad de estas narrativas dibujadas, se reconoce que los personajes dan la sensación de amor junto al estilo de su tipografía.

Vargas (2024), como Diseñador Tipográfico explicó que para él, la letra Timoteo es una caligrafía de velocidad, que no tiene género y que en su estructura caligráfica al no tener minúsculas, es un juego donde cambia sucesivamente de altura y hace que la letra tenga dinamismo y expresividad. Para la mayoría de los participantes, la letra Timoteo sí ha causado una “memoria gráfica” gracias a la repetición pues más allá de las tarjetas, se hizo en los cuadernos, en las carteleras del colegio, en los avisos por las calles y en este sentido, consideran que la letra Timoteo logró ser una caligrafía que genera una serie de sensaciones.

Otro aspecto mencionado en relación a esta tipografía, era el atractivo por los marcadores con los que se realizaban las letras, porque sin conocer las opciones técnicas que estos tenían, recordaron que fue algo que les permitió de igual manera explorar dichas herramientas y sentir motivación por el dibujo, independientemente de las habilidades o

destrezas artísticas que ellos tuvieran. Y este aspecto también era producto de la inspiración que les causaba Timoteo. Asimismo, expresaron que practicaban con sus marcadores tradicionales o escolares porque los que usaban en Timoteo eran muy costosos o difíciles de conseguir en las papelerías.

Por lo anterior, Vargas (2024) explicó con respecto a estos materiales, que aparte de las tintas rotring y rapidógrafos se usaban marcadores importados, de diversas marcas y características. Las marcas *Posca* y *Zip Posterman* son a base de vinilo al agua, de diversos colores planos y metalizados y también usaban marcadores a base de alcohol y acrílicos. La marca *Paint* era tinta de aceite que generaba un efecto outline, de tinta metalizada y un borde metalizado de acuerdo al color de base, similar a como se observa en la Figura 57.



Figura 57. Efecto de tinta a base de aceite en colores metálicos con contorno. Adaptado de: [https://www.elife.cl/MLC-2463108410-lapices-marcadores-magicos-metalicos-con-contorno-8-colores-\\_JM](https://www.elife.cl/MLC-2463108410-lapices-marcadores-magicos-metalicos-con-contorno-8-colores-_JM)

Estos materiales y sus características eran muy novedosos para la época y con esta diversidad de marcadores, se exploraba la calidad de la punta y sus diferentes y múltiples grosores. Las puntas redondeadas no dan valores de línea de contraste, pero se usan para generar trazos sin cambio de grosor y las puntas planas o biseladas, permiten dar un valor de línea a la escritura y generar valores de contraste; de acuerdo a su inclinación, se definen los anchos y los finos a la hora de escribir. La Figura 58 muestra algunos tipos de puntas y valores de línea de los marcadores *Zip Posterman*.



Figura 58. Tipos de punta y valores de línea de marcadores de la marca Zip Posterman. Adaptado de: <https://www.ebay.com/>

Con estas herramientas, cada calígrafo aportaba su creatividad para la decoración de las letras con puntos, rayas y texturas hasta lograr efectos volumétricos. En resumen, a partir de la letra Timoteo, las características artísticas logradas con estos marcadores, fueron valores añadidos que enriquecieron la propuesta caligráfica y dibujada de esta tipografía. Vargas (2024) explicó, que en la época en que trabajó haciendo la letra Timoteo, los marcadores eran importados de Panamá, porque no se vendían en Colombia en los años noventa. Como se explicó anteriormente, la diversidad de puntas y valores de línea de estos marcadores de igual manera se presentaban en una extensa gama de colores básicos planos, así como también en gama de pasteles, neón, metalizados, entre otros. La Figura 59, muestra algunos de estos marcadores de las primeras marcas mencionadas y que se usaron en Colombia para este tipo de escritura profesional.



Figura 59. Gama de algunos colores. Marcadores Zip Posterman, Posca y Paint. Adaptado de: <https://casasanchez.mitiendanube.com/productos/zip-kuretake-marcador-posterman-punta-gruesa-6-mm/>  
<https://www.mypaper.es/rotuladores-de-colores/rotulador-uni-posca-pc-5m-albaricoque>  
<https://es.aliexpress.com/item/1005005402913725.html>

c. Teniendo en cuenta lo anterior y a partir de los recuerdos que genera Timoteo, en términos de diseño gráfico, también se entiende como un sinónimo de creatividad por el diseño versátil de sus tarjetas donde se destacó que tenían los espacios disponibles para la expresión del mensaje, pero también indicaron que los mensajes cortos expresaban mucho. En este sentido, los niveles del diseño emocional de las tarjetas Timoteo, se reflejaron en las descripciones que realizaron de los mensajes por sus características de sobriedad y profundidad, ya que los mensajes no les parecían cursis. De la siguiente manera lo describieron los participantes:

- Las tarjetas eran grandes, digamos, había un espacio en blanco, casi siempre en alguno de los elementos de la tarjeta, como que había un cierto nivel de simplicidad que le daba a la vez estatus a la pieza, y que diría yo que, principalmente ingenioso.
- Y te movía un poco como una frase o un criterio, no era algo cursi.
- Sí, no era cursi, como eventualmente cuando tu preguntaste la relación entre las credenciales y Timoteo, yo diría que habría como un salto, hay un cambio. Tú que sabes de semiótica y esas cosas, como un cambio en la manera de expresar, utilizando un poco la creatividad y el ingenio. (Grupo Focal 4, Comunicación personal, 2024).

Es así como en sus descripciones, interpretaron gráficamente que las tarjetas de Timoteo tenían como un fondo, una figura o imagen y el texto, donde el fondo estaba determinado por el color y la textura, la imagen con la expresión del sentimiento y el texto, tenía el mensaje con la idea general o la reflexión a transmitir. Y todo este conjunto de elementos gráficos comunicaban el mensaje para algo puntual como una reconciliación, el perdón, o la emoción de una sola palabra, que se transmitía con una tarjeta de Timoteo. Asimismo, la tipografía misma en conjunto con los demás elementos del diseño mencionados, les genera dicha memoria gráfica y de recordación, cuya repetición les ha generado sensaciones, emociones y recuerdos. Además de lo anterior, se destacó el uso del holograma que hacían a los productos genuinos. Una tarjeta con el holograma era comparada con un papel moneda porque no era fácil de copiar, por lo que Timoteo era muy exclusivo. En este sentido, se explicó que marcó la pauta, llamó la atención y eran productos costosos, teniendo en cuenta que en el año 95 o 96, una tarjeta de Timoteo de 1/2 pliego podría llegar a costar 20 o 25 mil pesos<sup>117</sup>. Vargas (2024) quien fue marcador de tarjetas Timoteo, recuerda que la tarjeta más grande era un tarjetón de tamaño pliego en cartón cartulina a la que referenciaban como póster. También hubo tarjeas de ¼ de pliego y recordó que las primeras versiones fueron en papel propalcote de 300 grs., y tintas planas. Tenían un sobre

---

<sup>117</sup> A 2024, esta cifra sería equivalente a 32 USD.

en papel de gramaje inferior y se sellaban con un stiker de color neón o fosforescente. Posteriormente, mencionó que hubo versiones con papeles más finos y opacos como opalina, propalmate y de la marca Kimberly<sup>118</sup>, donde las producciones de las tarjetas reflejaban las diversas técnicas de ilustración a todo color, desarrolladas originalmente por Jairo Rueda. Los sobres se desplegaban completamente y se usaron papeles biodegradables que tenían texturas a líneas y de esta manera, los marcadores usados producían efectos y comportamientos particulares con esta clase de papeles. También se incluyeron los *flaps* para las tarjetas y con papel pergamino para escribir los mensajes. Con estos elementos, el diseñador explica que hubo un despliegue de creatividad para decorar y marcar las tarjetas donde llegaron a usar spray para generar efectos junto con los diferentes marcadores.

Entre otros formatos mencionados, se encuentran las tarjetas de tamaño octavo, cumpleaños de 15 x 15 cms, láminas de 20 x 20 cms, postales de 9 x 13 cms, las pequeñas de – para, para personalizar los regalos y formatos novedosos alargados de 50 x 15 cms y 90 x 30 cms. También agrega que ya en el año 95, se usaban para los sobres papeles, Kimberly con texturas de nubes y postales con efectos de acabados uv. La siguiente Figura 60, muestra una fotografía del ahora especialista en diseño tipográfico, John Vargas, en su época de estudiante de diseño gráfico durante los años 90, trabajando para la tienda Monstruos, que era distribuidor autorizado de Timoteo en Bogotá.



Figura 60. Escritura de una tarjeta de 1 metro x 30 cms en 1997. Fuente: Fotografía suministrada por Vargas (2024).

<sup>118</sup> En el artículo del periódico El Tiempo (2005) titulado: *Kimberly marcando tendencias en la industria gráfica*. Se explica que esta marca de papeles finos llegó a Colombia en 1990 y desde este entonces se destacó por realizar investigación y análisis sobre la industria, en el cual se obtuvo preferencia y posicionamiento en el mercado.

d. En relación a la experiencia de usuario, se hizo mención de la propuesta innovadora que otorgaba Timoteo con la oportunidad de personalizar las tarjetas, yendo a una tienda en la cual se marcaría el nombre de la persona y esa misma emoción era la que se quería regalar, por lo que era una experiencia de usuario innovadora para la época que generaba emociones de sorpresa. Aparte de las características caligráficas, el hecho que la tarjeta encajara en su sobre y tuviera elementos y posibilidades de elegir colores y características personalizadas, era una experiencia de compra que no era común y que se quedó para algunos como una imitación, para otros como una tendencia y para otros como un estilo de venta que en cualquiera de estas dimensiones, fue masificado.

Se recuerda también dentro de la experiencia de compra, el consejo de la persona que atendía para buscar la frase adecuada, además de la posibilidad de elegir dimensiones, colores y complementos para una decisión de compra. Se trae a colación en la entrevista, la revolución digital que causaron los recursos que ofrecía la página de gusanito.com, así como también los correos electrónicos, el *Messenger* y todo lo que ofrecieron los medios virtuales, pero cuando comparan todo esto con lo que ofreció Timoteo, mencionan que tenía mucho valor el ritual de la compra, por el hecho de acercarse a una tienda, escoger la tarjeta y luego entregarla y es algo que todavía se puede encontrar guardado.

Además de las características del diseño emocional y positivo descritas anteriormente, los participantes agregaron que la experiencia de llegar a una tienda Timoteo era como llegar a la casa de un amigo a pedir un consejo para encontrar un mensaje apropiado con frases como “¿qué me aconseja?”, “oiga, ¿qué le voy a escribir yo a Carolina para ganármela? O ¿cómo me puedo ganar el corazón de Silvia?” y no solamente en situaciones amorosas o de pareja, sino también para la mamá, el papá, los amigos y la manera de llegar a la gente con los sentimientos y las expresiones con un universo de tarjetas plasmadas en las paredes para mirar y leer. A raíz de esto, también estaban disponibles los cuadernos con mensajes —a los que Jairo Rueda llamó menú—, entonces con este tipo de dinámica, también recuerdan que dependiendo de la extensión del texto y cantidad de palabras se determinaba el costo de la tarjeta. Al respecto, Vargas (2004) lo explicó de la siguiente manera.

[...] muchos que trabajamos en la cadena de Monstruos, ganábamos un extra por la cantidad de palabras que estaban caligrafiadas al estilo Timoteo, en algunos casos se cobraba como cantidad de palabras y eso era como casi un taxímetro, si se quería que el sobre tuviera alguna decoración extra. El sobre, daba la posibilidad de buscar otras formas de expresión, más allá de simplemente poner el nombre, también ilustrar las letras, hacerle efectos, sombras y decoraciones, en fin [...]. (Vargas, Comunicación personal, 2024).

Vargas (2024) explicó también, que Jairo Rueda llegó a ofrecer un plus adicional a las tarjetas marcadas que consistía en incorporar aromas a estas piezas gráficas. Se ofrecía a los clientes aroma a chocolate y aroma a fresa y reflexiona que, como valor intrínseco o adicional, se cautivaba por medio de los sentidos, más allá del sentido visual y táctil, se hacía también desde el sentido olfativo y además de impregnar estos aromas en las tarjetas, también se hacía con un costo adicional, en los peluches y los productos que lo permitieran.

e. Con respecto a las franquicias de Timoteo y los franquiciados autorizados para comercializar los productos de la marca, se observa que con la expansión de los locales que desarrollaron la idea original de Timoteo se masificaron los productos de otras marcas, y por consiguiente la idea de negocio. Vargas (2024) explicó cómo fue este manejo en lo concerniente a la cadena Monstruos.

Monstruos era distribuidor de la marca Timoteo. Timoteo apelaba al manejo de franquicias entonces, había varios locales de Timoteo a lo largo y ancho de Bogotá, también estaba un local que era Uh la lá, que quedaba por la 103 con 15, estaba Mardoqueo en la 19 con cuarta en pleno centro, había varios franquiciados que vendían Timoteo, pero Monstruos era el franquiciado más grande [...] y había letreros que decían Timoteo “distribuidor exclusivo”. (Vargas, Comunicación personal, 2024).

Teniendo en cuenta que Monstruos era el franquiciado de mayor cobertura en Bogotá, Vargas (2024) comentó que esta cadena llegó a tener 8 locales entre los cuales, en el caso del local del Centro Comercial Galerías, se manejaban dos tiendas seguidas y del mismo dueño. Una sí tenía el aviso de fachada Monstruos y vendían productos de diversos proveedores y la otra no tenía el aviso de fachada como tal, porque era para la venta exclusiva de productos Timoteo como se observa en la Figura 61.





Figura 61. Tienda Monstruos y tienda con los productos de Timoteo. Año 1996. Fuente: Fotografías suministrada por Vargas (2024).

Adicional a lo anterior, la siguiente Figura 62 muestra imágenes de las diferentes tiendas que tuvo la cadena Monstruos en la ciudad de Bogotá. A la izquierda, se observan los productos diversificados al interior del local, donde se pueden apreciar entre las tarjetas de Timoteo, junto a las de otras marcas y asimismo, en vitrina se muestran algunos peluches de Pelanas. En la fotografía del centro se observa al interior del local, las tarjetas de Timoteo y en este sentido, también se puede apreciar que la exhibición en la pared era una característica que ya empezaba a implementarse y era necesaria por el formato de las tarjetas en este tipo de negocios. La imagen a la derecha, también muestra que Timoteo manejaba la exclusividad en las tiendas donde se distribuían sus productos, teniendo en cuenta que todo lo que se ve al interior del local y en vitrina, son diseños correspondientes a los productos de Timoteo.



Figura 62. Exhibición y diversificación de los productos, año 1997. Fuente: Fotografías suministradas por Vargas (2024).



f. Teniendo en cuenta la experiencia de los participantes y su relación con la marca Timoteo, durante el grupo focal se les presentaron las tarjetas seleccionadas para complementar el análisis semiótico, con el fin de conocer las diferentes interpretaciones y opiniones que ellos pudieran tener. Cada uno respondió acerca de los recuerdos, las emociones y los sentimientos que les traía cada tarjeta presentada y asimismo, para qué ocasión o motivo las podrían utilizar. Estos resultados apuntaron a la semántica discursiva, su tematización y figurativización en el análisis del recorrido generativo, y se encuentran expuestos en los puntos 4.1.1.1 al 4.1.1.6 de esta tesis.

#### **4.4.7 Conclusión metodológica de los Focus Group**

Esta herramienta metodológica ayudó a identificar en los diferentes grupos sociales la manera en que se manifiesta la comunicación afectiva mediante tarjetas, teniendo en cuenta que las experiencias manifestadas no solamente se enfocaron en el objetivo propuesto con cada grupo, sino que enriquecieron la información con experiencias de tipo personal. En este sentido, el interés de los informantes más participativos también fue motivador para quienes eran más discretos o tímidos en compartir sus experiencias, pero de igual manera sus apreciaciones fueron relevantes cuando se identificaban o complementaban lo que otro participante explicaba con más facilidad.

El cuarto grupo de enfoque referente a Timoteo se incluyó en un momento oportuno del desarrollo de la investigación, porque permitió terminar de corroborar las hipótesis elaboradas y que vinculan al caso de estudio, además que se contrastaron los datos con la información de los demás grupos y herramientas metodológicas. Adicionalmente, el interés de los participantes con el tema en cuestión, ayudó a identificar datos que soportaron el análisis semiótico (*recorrido generativo*). Y finalmente, otro aspecto imprescindible que ayudó a complementar los datos y las evidencias, fue lo concerniente a la Letra Timoteo como un aspecto determinante e influyente en las apreciaciones de los participantes.

## Capítulo 5

### Validación de hipótesis y conclusiones generales.

El trabajo de investigación realizado en esta tesis ha permitido demostrar que el impacto y desarrollo del diseño emocional en Colombia, fue influenciado por el concepto de comunicación que proyectó la marca Timoteo desde sus inicios, en los años ochenta. La metodología aplicada permitió validar las hipótesis, estudiando a la marca en mención — como caso de estudio— y referenciada a su vez por fabricantes, vendedores y usuarios. A continuación, se recuerda la hipótesis principal:

El diseño y comunicación de los afectos mediante tarjetas, se desarrolló en Colombia gracias al concepto impulsado por la marca Timoteo. La difusión de esta narrativa dibujada junto con el establecimiento de franquicias y su distintivo estilo tipográfico, tuvo un alcance social y cultural que la hizo referente en el diseño y comercialización de productos para la comunicación afectiva de otras marcas y negocios que surgieron posteriormente. En este sentido, se reconoce a Timoteo, como el precursor y pionero de lo que caracteriza al sector comercial de la expresión social en Colombia.

Con la investigación realizada, el análisis semiótico de las tarjetas de la marca Timoteo, el trabajo de observación en las tiendas de expresión social y en sitios de internet relacionados con el objeto de estudio, los Focus Groups y las entrevistas en profundidad a creadores de producto (fabricantes), vendedores y usuarios, se ha demostrado ampliamente que el diseño para los afectos en Colombia, tiene unas características definidas en el sector comercial de la expresión social, gracias al concepto que desarrolló Timoteo, como una marca de “comunicación en términos positivos”, así definida por su creador Jairo Rueda (2016).

Entre dichas características, se evidencia conceptual y visualmente en el capítulo 4, que las narrativas dibujadas para el diseño de productos de expresión social que realizaron varias empresas en Colombia, se basaron e inspiraron en las narrativas dibujadas que desarrolló Jairo Rueda para Timoteo y la narrativa dibujada de Timoteo se basó en el género historieta desde 1984. En este sentido, el diseño para los afectos en Colombia, desde los años noventa se ha identificado y desarrollado gráficamente, por la expresión dibujada que tiene la historieta y el cómic, siguiendo la propuesta conceptual de Timoteo, sus personajes y el uso de la “Letra Timoteo”.

Se comprueba también que alcance social y cultural de Timoteo en Colombia, se debe a que sus tarjetas se adaptaron a diversos tipos de celebraciones sociales y acontecimientos personales que implicaban comunicar el afecto. En este sentido, su narrativa llegó a diferentes rangos etarios con tarjetas de saludo y felicitación para toda ocasión. Asimismo, los diseños analizados en el recorrido generativo junto a la letra Timoteo, han permitido desglosar las características básicas de la narrativa dibujada en el diseño para los afectos. No obstante, dichas características no solo se replicaron en productos de expresión social desarrollados por empresas que surgieron después de Timoteo, sino que se extrapolaron hacia otras dimensiones comunicacionales fuera del techo de la marca, para caracterizar talleres y cursos para la creación de negocios de expresión social, cursos de letra Timoteo y comunicaciones sociales independientes al mundo de los afectos.

Con respecto a la hipótesis secundaria, se expone de nuevo a manera de recordatorio:

H1. La propuesta de diseño para la comunicación de los afectos, ha tenido un efecto positivo gracias al enfoque instaurado por la marca Timoteo y su modelo de negocio. Esto ha posibilitado que los consumidores de las tarjetas compartan sus emociones y sentimientos con los vendedores, facilitando así la elaboración y personalización de los mensajes de manera más precisa y significativa.

Se ha demostrado en el marco histórico de Timoteo, que los mensajes para las tarjetas, surgieron de las mismas experiencias y necesidades comunicacionales que los clientes compartían a Jairo Rueda. En este sentido, la dinámica de escucha y asesoría, en la interacción diseñador/vendedor y cliente, generó un acercamiento e hizo parte del servicio; donde el compilado de mensajes llevó a la marca a elaborar menús o libros de mensajes. De esta manera, las frases impresas en las tarjetas y menús, surgieron de relatos y experiencias reales cuyas expresiones evocaban autenticidad y no el desarrollo típico de un proceso editorial.

Con lo anterior, —tal como se analizó en el trabajo de campo—, la producción de tarjetas con el espacio disponible para la escritura a mano en letra Timoteo, fue una de las características más sobresalientes en los diseños de la marca, porque esto permitía personalizar los mensajes a elección del cliente y un acercamiento entre cliente y vendedor para aconsejar o adaptar mensajes. Esta experiencia de compra para el usuario, era única y exclusiva para la época, que conectó perfectamente producto y servicio en un solo lugar.

Dicha experiencia de usuario demuestra que el sentido positivo presente en el diseño para los afectos, se puede apreciar desde varias dimensiones. Por un lado, los clientes se identificaron con el universo de Timoteo y en esta línea, las nuevas marcas de tarjetería, se vieron obligadas a diseñar de forma similar porque los clientes solicitaban la escritura de sus mensajes y ser escuchados —pues como se comprobó en los hallazgos, también hay personas que tienen dificultad para expresar los sentimientos—. En este sentido, los nuevos negocios de expresión social también incluyeron el mismo servicio al cliente que daba Timoteo. Esto quiere decir que los niveles del diseño emocional y las experiencias que provee el diseño positivo, estaban aplicados en el modelo de negocio que desarrolló Timoteo, replicándose estas directrices en productos de otras marcas que circulan para el sector comercial de la expresión social en Colombia.

Por otro lado, la marca Timoteo en Colombia surgió en 1984 y se sostuvo en medio del conflicto de orden social que existía en el país durante la década del noventa. Esto demuestra que el concepto de comunicación en términos positivos de la marca, fue poderoso y referente en las generaciones jóvenes de la época, que se identificaron con este tipo de narrativa para expresarse emocionalmente. En este sentido, la diversificación de marcas y negocios que han surgido posterior a Timoteo, son también resultado de una expresión social colectiva, que habla de amabilidad, buenos sentimientos y emociones positivas a través del diseño.

Con la diversificación de productos y servicios que ha desarrollado el sector de la expresión social en Colombia, también se demostró con las entrevistas y los análisis, que este rubro realiza un trabajo consciente que implica cuidado, experiencia y delicadeza, basado en la escucha y asesoría. Junto a las posibilidades de personalización de los productos, el sector comercial de la expresión social en Colombia es especializado y tiene sus bases del diseño emocional y positivo con el modelo de negocio que desarrolló Timoteo en los años noventa.

También se demostró a través de las diversas entrevistas, que los productos afines a las tarjetas o que sostienen narrativas dibujadas, son regalos o la evolución de las tarjetas, que de igual manera satisfacen necesidades de comunicación. En línea con esto, las tarjetas en general o de cualquier marca, son productos para el recuerdo, que tienen un valor de culto, cuyas emociones positivas se traducen en significados para sus destinatarios.

A través de las entrevistas y los focus group, también se pudo identificar y evidenciar que la alegría, el amor y la gratitud, son las emociones positivas más mencionadas y experimentadas por los usuarios cuando han comunicado el afecto mediante tarjetas; tanto emisores como receptores. En este sentido, las tarjetas son objetos que, en la mayoría de los casos, se guardan o se atesoran y cuando se releen con el paso del tiempo o los años, permiten revivir momentos, recuerdos, emociones y sentimientos de nostalgia y añoranza. Por lo tanto, las tarjetas gozan de significados, representan sentimientos y tienen un carácter auténtico y legitimado, similar a lo expuesto por Benjamin (2003) que con sus atributos de exhibición y personalización permiten revivir una experiencia aurática a quienes participan de la comunicación afectiva.

### **Conclusiones generales.**

El contexto de orden social, político e histórico que atravesó Colombia en los años noventa, se caracterizó por hechos de violencia que generaron una sensibilidad emocional y colectiva, contrastada con el surgimiento de la historieta Timoteo, enfocada en reflexiones amables y positivas. Su difusión en periódicos que circulaban a nivel nacional en Colombia y para la comunidad latina e internacional con el Nuevo Herald desde Miami, se desarrolló un nuevo concepto de comunicación de emociones positivas.

La relación existente entre el diseño y la comunicación, las dimensiones afectivas y el diseño emocional, converge con las características de las tarjetas de felicitación o de saludo y permite poner en contexto el desarrollo del diseño para los afectos en Colombia. Con la creación de productos derivados de las tarjetas y la experiencia de usuario, se fue determinando y consolidando el sector comercial de la expresión social en este país.

De manera simultánea se produjo la expansión de dicho concepto en los mensajes de las tarjetas, los productos y en las tiendas y franquicias de la marca Timoteo, creada por Jairo Rueda. De esta manera, Timoteo conectó un público o audiencia, que se identificó con su narrativa tanto dibujada como escrita para reflexionar, felicitar, celebrar y expresar los sentimientos.

El surgimiento de Timoteo determina un antes y un después tanto en el diseño, como en la forma de comercializar las tarjetas y productos afines para la comunicación del afecto. En los años ochenta, el diseño de las tarjetas que se producían en Colombia, tenía similitudes

con las importadas o anglosajonas en formato doble o plegadas y también las de tipo credencial, con ilustraciones tradicionales de animales, personas, paisajes y fotografías, alusivas a determinada circunstancia o celebración. En la misma línea, los mensajes eran formales y predeterminados porque se redactaban desde la producción editorial.

La comercialización de tarjetas a comienzos de los ochenta se desarrollaba en papelerías, librerías, misceláneas (regalerías) y almacenes de cadena, lo cual sugiere que el concepto de tiendas o negocios de expresión social que agrupaba tarjetas y productos derivados de su narrativa dibujada, aún no se había desarrollado de manera exclusiva o especializada incluso, a comienzos de los noventa.

Los personajes de historietas internacionales como Penauts, Ziggy, Garfield, entre otros, son narrativas dibujadas que han estado presentes desde los años ochenta en el diseño de tarjetería importada y sus mensajes han sido adaptados y generalizados para el habla hispana a través de licencias. En los noventas, de la mano de Timoteo se produjo una propuesta diferente que aportaba una forma de comunicación más conectada con el código local junto al servicio de personalización de las tarjetas en las tiendas; y este concepto novedoso del diseño para los afectos en dicha época, se consolidó y empezó a ser imitado con esta experiencia de usuario en tiendas, por otras marcas locales.

Los cambios explicitados en el párrafo anterior, radicarón en una alternativa novedosa del diseño de tarjetería —con respecto a las tradicionales de dos cuerpos— ya que Timoteo también se caracterizó por el formato plano o de un solo cuerpo y en diversas dimensiones incluyendo el sobre. Y de igual manera, las nuevas narrativas dibujadas que se desarrollaron en Colombia para el diseño de tarjetas, también utilizaron animales como personajes y el espacio disponible en la diagramación, para la escritura del mensaje en las tiendas.

Los mensajes en las tarjetas de Timoteo, surgieron de narraciones o historias personales que los clientes contaban a su autor, Jairo Rueda, y algunos de los personajes, surgieron de estas narraciones. Bajo esta perspectiva, los mensajes y las formas de expresión en el marco de las celebraciones o cualquier otro tipo de comunicación afectiva, han surgido de sentimientos reales (y no preestablecidos o impuestos) con los cuales la gente se sintió identificada.

Desde los años noventa, se expandieron las franquicias de Timoteo y se caracterizaron por el servicio de escritura y caligrafía con el tipo de letra utilizado en la historieta, para personalización de sobres y tarjetas durante el proceso de compra. De esta manera, se desarrolló un nuevo concepto de negocio especializado y enfocado exclusivamente, en la comunicación afectiva con estas tarjetas y productos derivados de su narrativa dibujada, otorgando una experiencia de usuario a quien visitara la tienda.

En cuanto al análisis del mensaje dibujado que transmiten los personajes y los textos, las tarjetas muestran una semántica del cómic expuesta por Eco (2016). En este sentido, el repertorio simbólico de las representaciones gráficas y afectivas, también están presentes en el discurso de las tarjetas de felicitación o de saludo. Un ejemplo de ello es la manifestación hablada a la que Eco (2016) hace referencia con respecto a los globos de diálogo en las historietas, que se relaciona de igual manera en las tarjetas con dos aspectos: uno, con el mensaje dispuesto en la composición gráfica como parte del diseño y dos, con los diseños que tienen el espacio disponible para la escritura del mensaje.

Teniendo en cuenta entonces, que en las tarjetas de Timoteo están presentes los elementos metafóricos existentes en el lenguaje del cómic tanto en lo dibujado como en lo escrito, los diseños y las narrativas dibujadas de otras marcas que surgieron posteriormente, —aunque no fueron creados para la historieta o el cómic— poseen el mismo repertorio simbólico-afectivo, en el marco de la comunicación de emociones positivas.

La narrativa de Timoteo se enriqueció al no tener gráficamente un rostro definido. Si bien es el personaje principal de la historieta, puede emitir diversas emociones y sentimientos y representar a una persona de cualquier edad en las tarjetas. Lo mismo sucede con los otros personajes de esta historieta y con los personajes de las diferentes marcas de tarjetas que surgieron después, ya que al ser en su gran mayoría animales ‘humanizados’, gráficamente han sostenido distintas posibilidades de identificación como el carácter, los rasgos actitudinales, los rasgos físicos, las vivencias y situaciones cotidianas, celebraciones y emociones de la vida real plasmadas en las tarjetas y que se complementaron con los mensajes impresos o los disponibles en catálogo.

A partir de las historias o sentimientos de diferentes personas, y las inspiraciones propias del autor de Timoteo, se fue conformando un catálogo de mensajes subdividido en

celebraciones y expresiones de afecto, que se difundieron con sus tarjetas. En esta línea, los mensajes de los catálogos disponibles en las diferentes tiendas visitadas durante el trabajo de campo, dan cuenta, por un lado, que son expresiones coloquiales y cotidianas de los colombianos y, por otro, que la recopilación de textos y mensajes —con el paso del tiempo— han permitido a los compradores identificarse con el texto escrito y reelaborar mensajes nuevos, siendo una característica imprescindible del servicio, que es la que permite personalizar y marcar las tarjetas durante la compra.

La letra Timoteo, consolida aspectos retóricos y semióticos. A esto se suma, la estructura caligráfica como aspecto que constituye un concepto original desarrollado por el caricaturista y artista visual colombiano Jairo Rueda. En la misma línea, con las expresiones afectivas y reflexiones positivas a través de Timoteo, se empezó a transformar gráficamente la forma de comunicar el afecto en Colombia, desde 1984. Omitir el mensaje impreso en el diseño de algunas referencias de tarjetas, impulsó el servicio caligráfico o de escritura (personalización) —en letra Timoteo— durante la venta. Por consiguiente, este tipo de letra, a la vez fue caracterizando gráficamente, la forma de dibujar y escribir el afecto en tarjetas y productos de diferentes marcas tanto de forma impresa como manual, e incluso corporativa, en el rubro de la expresión social.

Según Rivera (1997) “El acto manual de escribir, en definitiva, era una tarea reservada en los viejos tiempos a los esclavos o a los especialistas. Más un ‘acto de servicio’ (...) que la mercantilización placentera de una marginalia de la producción intelectual” (p.162). Es así como se puede entender, que la expresión del sentimiento no solo se quedó en un acto personal o privado sino también compartido, desde la asesoría de los vendedores a los compradores, sumado al servicio de escritura o caligrafía en las tiendas, los cuales, han sido aspectos característicos del rubro y forman parte de la sinceridad emocional, que posibilita la entrega del producto finalizado.

Además de lo anterior, la letra Timoteo ha sido un componente comunicativo imprescindible tanto para la historieta como para las tarjetas. Sus características de decoración, color y tamaño en el trazo de las letras, palabras y frases, han determinado que su ejecución sea dibujada y ello personalizó y reforzó emociones que enriquecen afectiva y gráficamente la comunicación del mensaje, además de la experiencia de usuario en las tiendas con el servicio caligráfico.



La letra Timoteo, goza de los mismos elementos metafóricos y semánticos de la caricatura en su expresión gráfica, al ser concebida su ejecución desde el dibujo y no desde la escritura. Este carácter semántico se apoya especialmente, en los casos donde las letras aparte de ser dibujadas son decoradas, como se observó en los elementos complementarios a las tarjetas: sobres, flaps y demás elementos que puedan intervenir manual y/o artísticamente y que durante los años han caracterizado a la marca y los productos para la expresión del afecto que se han producido en Colombia.

La letra Timoteo, se fundamenta en su estructura gráfica dibujada mas no escrita y es altamente reconocida en el lenguaje de la comunicación afectiva. No obstante, el trazo manuscrito que caracteriza a esta tipografía, ha sido utilizado en diversas áreas comunicacionales como medio de expresión, con una alta identificación por parte del público juvenil. Asimismo, continúa haciendo parte de los recursos caligráficos y de lettering, que han complementado las alternativas de escritura en el rubro de los afectos.

En resumen, escribir con Letra Timoteo en el rubro de la expresión social en Colombia, ha sido una de las características gráficas más sobresalientes, que se potenció con el aprendizaje de su escritura mediante cursos y talleres impartidos por la misma marca y también, por microempresarios del sector (ajenos a Timoteo) desde la década del dos mil. Este aspecto, también pone de relieve la versatilidad de esta tipografía dibujada que no solo ha permitido variaciones gráficas desde su estructura original, sino que a su vez, ha tenido alcances comunicacionales ajenos a la industria de los afectos.

Las convenciones del diseño que se han expuesto, determinaron no solo el éxito de Timoteo, sino también, la diversificación del diseño en tarjetería plana o de una sola pieza, que fue masificada con la producción impresa; y posteriormente desarrollada por diferentes marcas y emprendimientos que surgieron desde los años noventa con sus creaciones propias. Y en esta línea el servicio caligráfico en las tiendas del rubro también fue masificado.

El traslado de las narrativas dibujadas a peluches, cajas, papeles y bolsas de regalo, dulcería y globos, entre otros objetos, diversificó la manera de comunicar los sentimientos y se complementó el mercado de tarjetería con productos afines, concentrados en tiendas de regalos, de sentimientos o de expresión social.

Las definiciones estudiadas en cuanto a sentimientos y emociones son expuestas o explicadas de formas distintas, pero cuando se observan en conjunto o de forma indivisible, se resumen en afecto. Y para poder traducirlos en términos más precisos, es posible determinarlos a través de las emociones positivas las cuales están presentes en la manifestación de los sentimientos a través de las tarjetas.

El repertorio social, cultural y afectivo identificado en Colombia, muestra que la expresión del sentimiento mediante tarjetas, ha sido interpretada por los entrevistados, como una acción de sinceridad emocional y no como una práctica o formalismo social impuesto. En efecto, se identificó que la comunicación con tarjetas, surge de la iniciativa personal, motivada por componentes emocionales. Asimismo, los entrevistados reconocen que esta forma de comunicar los sentimientos, es parte de una práctica de socialización, que identifican y atraviesa diversos espacios e instituciones sociales como la familia y la escuela. En otras palabras, ha sido socializado este tipo de comunicación también entre personas con afectos muy cercanos, y esto se proyectó en diversos grupos sociales

Asimismo, las circunstancias y acontecimientos sociales con las que crece o interactúa un individuo en cuanto a lo que vive en su círculo social, determinan su proceso interior y lo exterioriza con una acción. En este sentido, la necesidad de expresar los sentimientos y la expresión de los afectos mediante tarjetas, han hecho parte de sus costumbres o tradiciones. En este punto, es donde se inmiscuyen los aspectos comunicacionales que orientan el *sentir* de una sociedad frente a situaciones con las cuales se identifica.

Las tarjetas han sido un recurso de comunicación, que no solo se ha desarrollado en el marco de las celebraciones o las felicitaciones, sino por su utilización para manifestar sentimientos como el amor y la alegría en los nacimientos o las bienvenidas, la nostalgia en las despedidas, las disculpas o el acompañamiento en las circunstancias difíciles, más allá de eventos puntuales. También se han utilizado para transmitir agradecimiento, entre otras emociones que hacen parte de dicha sinceridad emocional. En este sentido, los usuarios que han regalado tarjetas, han sentido esa necesidad de expresión y quienes las reciben, otorgan a ellas significados y recuerdos que están directamente relacionados con las emociones positivas.

Los significados y recuerdos que genera la comunicación con tarjetas, dejan en evidencia que el acto de comprarlas y regalarlas, no lo determinó una época, un producto o una marca de moda, sino la necesidad de expresión, motivada por un sentir. Es por ello que, el contenido gráfico y la personalización e identificación entre usuarios con las narrativas dibujadas y los mensajes como componentes principales del diseño y la comunicación, son los que satisfacen la necesidad de expresarse, mas no, el acto de comprar o consumir.

La comercialización de tarjetas y productos afines, insoslayablemente atraviesa aspectos relacionados con el consumo. Asumiendo que se involucran aspectos afectivos y emocionales en las compras, se evidencia que desde los fabricantes y vendedores, se reconoce que son productos y es un servicio que suple necesidades emocionales y a su vez debe proveer beneficio económico. Todo ello requiere de experiencia, conocimiento y cuidado. Además de esto, los entrevistados manifestaron satisfacción y alegría personal y profesional por el trabajo que realizan, con sus productos y servicios.

Para algunos productores y personas que se relacionan directamente con el cliente, el consumo es algo que entra en conflicto con sus criterios porque reconocen que en este tipo de negocios interviene el dinero, pero al mismo tiempo le dan un alto valor social al trabajo mismo que realizan y reconocen que es completamente emocional. Es un rubro que exige un trabajo consciente, de respeto y cuidado con los sentimientos de las personas y esta característica de alguna manera ha determinado la perdurabilidad de los mismos en el mercado, pues no es una industria fácil no sólo por la competencia sino por la experiencia que requiere.

En cuanto a los usuarios, no les genera tensión los aspectos relacionados con el consumo con respecto a los sentimientos. Los consumidores priorizan la satisfacción de su necesidad de comunicación —especialmente para quienes no saben cómo hacerlo— y asimismo, la importancia que tiene para ellos, la felicidad de la persona a quienes comunican sus afectos. Asimismo, para los usuarios o consumidores el valor económico de este tipo de objetos no entra en un conflicto relevante, porque se piensa en la felicidad de la otra persona. Estos aspectos entran en la satisfacción de una necesidad comunicativa y emocional que los productos de diseño para los afectos suplen y es algo que sí resulta más relevante e importante, que las críticas negativas que puedan surgir con respecto al consumo.

Por lo anterior, el consumo en el rubro de los afectos no recae en el concepto arbitrario que tiene cualquier tipo de mercancía, ya que la vinculación de los sentimientos en tanto los atributos y significados otorgados por quienes producen y se comunican a través de las tarjetas y/u objetos afines, se soportan en las experiencias emocionales y estéticas que proveen dichas narrativas dibujadas en los productos y los servicios, por sobre las implicancias comerciales o económicas. En otras palabras, el consumo se reconoce como un aspecto presente e indispensable dentro de una cadena productiva, pero su fin se enfoca en la prestación de un servicio que suple la necesidad de comunicación.

En relación a la experiencia de usuario en las tiendas y teniendo en cuenta que las tarjetas de Timoteo se caracterizaron por sus formatos sin dobleces, esto hizo que se distribuyeran sobre paredones para su exhibición. De esta manera, los diferentes diseños expuestos, con y sin mensaje, también habilitaron diversas posibilidades para personalizar o escoger el contenido del mensaje durante la compra. Por consiguiente, este ‘sistema’ de exhibición y de servicio caligráfico, (experiencia de usuario) ha sido replicado en las diferentes tiendas del rubro.

Con la reproducción técnica o litográfica que tienen las tarjetas, la experiencia aurática planteada para Benjamin (2003) en las obras de arte, se relaciona desde varios espectros en el análisis del objeto de estudio. Por un lado, se manifiesta una paradoja o contradicción desde la exhibición, porque al ser las tarjetas o productos afines elaborados industrialmente (reproductibilidad técnica), las copias exhibidas otorgan de igual manera una experiencia aurática en el comprador que está seleccionando el producto que va a regalar a otra persona. En este sentido, el emisor observa —o contempla en la obra— lo que siente y quiere expresar.

De otro lado, también se puede considerar que es menor el valor de culto desde que dichas reproducciones se fueron masificando en el rubro de la expresión social. No obstante, el concepto original de Timoteo sí se ha sostenido, porque no se interesó por llenar un mercado fuera de su techo y esto es coherente con el valor de culto y la experiencia aurática de sus tarjetas como obras legitimadas o exclusivas, a diferencia de la masificación de los productos que se han desarrollado desde diferentes marcas.

Para el destinatario final de una tarjeta, la experiencia aurática de ese objeto industrializado o reproducido técnicamente y contemplado por el emisor, posee además sus características personalizadas del emisor para el destinatario, como aspectos que hacen únicas a las tarjetas u objetos personalizados. En esta línea, el valor de culto se manifiesta en el acto de conservar o guardar las tarjetas, porque se basa en los significados que los destinatarios les otorgan, y que con el paso del tiempo adquieren un alto valor de tipo simbólico y emocional. Al ser objetos tangibles, estos usuarios sienten representados y materializados en las tarjetas, sus recuerdos y emociones, porque al conservarlas por años y releerlas ocasionalmente, les produce sentimientos de gratitud y de nostalgia.

Para la mayoría de los entrevistados, tanto el mensaje escrito como el diseño son elementos importantes de identificación y personalización, pero también rescatan que el esfuerzo y el tiempo que implica elegir una tarjeta —que igualmente es considerada como un regalo— es lo que hacen especiales a estos objetos en su materialidad. En este sentido, el acto de conservarlos o guardarlos, hace que tengan un valor de culto según lo planteado por Benjamin (2003) porque ese valor nostálgico se encuentra directamente relacionado con los sentimientos, los recuerdos y los significados.

Las tarjetas se transformaron o evolucionaron con los productos afines que se derivaron de ellas, porque su narrativa gráfica, se trasladó a bolsas y cajas de regalo, globos, dulcería, peluches, almohadas y diversidad de objetos que se han desarrollado en el rubro de la expresión social tanto de forma impresa como manual, para ser comercializados a través de las tiendas de este sector comercial.

Este aspecto es fundamental en el análisis desarrollado, porque demuestra que la producción de tarjetas impresas se redujo, no sólo por la entrada de las nuevas formas de comunicación electrónica, sino también, porque las personas han querido utilizar otras alternativas novedosas u originales de comunicación mediante los productos descritos en el párrafo anterior, y el sector o rubro de la expresión social, se ha ocupado de desarrollarlos.

Otras marcas exitosas como Pelanas, Tarjetas Zea y Rincón de Ilusiones, en los años noventa y dosmil, dieron continuidad al diseño y desarrollo de tarjetas de un solo cuerpo y a otros productos en los que se representaban los personajes de las tarjetas, característicos de cada marca. En otras palabras, la posibilidad de personalizar tarjetas, sobres y productos, al

igual que lo hizo Timoteo, se trasladó a los productos de diferentes marcas, por solicitud expresa de los clientes (usuarios) en las diversas tiendas del rubro.

Sumado a lo anterior, Zea y Pelanas también desarrollaron un estilo propio de sus productos, teniendo en común con Timoteo el uso de personajes que en su gran mayoría son animales. En este sentido, los aspectos diferenciadores que marcaron el punto de partida de las empresas en mención, es que Timoteo se sostiene en el discurso de la historieta o el cómic. Mientras que los personajes de Pelanas se desarrollaron a partir de los muñecos de peluche. Y Zea por su parte, desarrolló personajes que directamente felicitaran o expresaran el afecto a través de tarjetas, explorando con materiales diferentes al papel. Con respecto a Rincón de Ilusiones, la mayoría de sus personajes son humanos y su estilo gráfico tuvo una identificación más amplia con el público femenino, además de la difusión de los cursos de escritura basada en Timoteo con algunas variaciones.

Durante el ciclo de cierre de franquicias y puntos de venta de Timoteo en Colombia a comienzos del 2010, los nuevos negocios, marcas y productos de expresión social, empezaron a surgir hacia finales de la década del 2000. No obstante, este fenómeno sugiere que si lo auténtico no se reproduce (Benjamin, 2003), lo que sí se observa es que en las características gráficas de las nuevas alternativas, se produjo una reutilización del concepto de Timoteo en cuanto al diseño de productos y servicios, exhibición de tarjetas y la dinámica de trabajo en las tiendas, teniendo en cuenta que esta marca comenzó en 1984 y fue única en los noventas.

Con respecto a los cambios de la comunicación, expresar el afecto de una manera tangible, ya sea mediante tarjetas o regalos, tiene más relevancia que una comunicación virtual, la cual es susceptible de perderse o diluirse y sumado a esto, un archivo digital no tiene el mismo significado que un objeto que se guarda para el recuerdo.

La conceptualización de nuevas y viejas prácticas como lo define Rivera (1997) es algo que se presenta frente a innovación tecnológica y la sensación de cambio y transición. Este enfoque es analizado en las formas de comunicar el afecto, donde se reconoce que las tarjetas no tienen la misma repercusión, no solamente por la inmediatez de la virtualidad sino por la gran aceptación que tuvieron las mismas, trasladando sus narrativas gráficas a otros productos. Asimismo, existe una sensación de preferencia hacia los medios impresos

en comparación con la tangibilidad o existencia física de las tarjetas como sucede con los libros.

Los saludos virtuales, son alternativas novedosas e innovadoras, especialmente por la inmediatez y practicidad de la comunicación digital que se disfruta y se generan sentimientos de agradecimiento, pero de igual forma, la informalidad y el poco esfuerzo que representa el envío de un saludo electrónico, no otorga sentimientos tan significativos como a través de las tarjetas impresas.

El sentido afectivo que implica dar o recibir una tarjeta, prevalece por sobre las implicancias económicas o comerciales para sus usuarios. No obstante, se reconoce que ante las nuevas formas de interacción mediadas por la tecnología, comunicar el afecto con tarjetas no será tan frecuente, pero sí más exclusivo, valorado y significativo aún en tiempos tecnológicos.

Las tarjetas y postales animadas en la década del dos mil, se caracterizaron por sostener narrativas dibujadas mediante personajes en su comunicación gráfica. Es el caso de la marca mexicana Gusanito.com, que al mismo tiempo, tuvo una amplia difusión con su historieta virtual. Esta expansión, también le permitió a la marca distribuir sus tarjetas impresas y productos derivados con sus personajes, en las tiendas con productos de expresión social en Colombia.

El envío de tarjetas virtuales mediante el correo electrónico, disminuyó con la entrada de las redes sociales desde la primera década del 2000. No obstante, los mensajes electrónicos para felicitar, celebrar y comunicar afectos, se han acompañado de imágenes y/o tarjetas disponibles en aplicaciones móviles e internet. Desde la entrada de las redes sociales en la década del dos mil en Colombia, con el tiempo se ha destacado Facebook por ser la red social que recuerda el cumpleaños de cada contacto, y se ha encargado de suministrar herramientas y plantillas para elaborar tarjetas y saludos para toda ocasión tanto en el muro o perfil del contacto, como en las historias.

Lo anterior, sugiere que la producción de tarjetas impresas de las marcas de referencia haya disminuido considerablemente con los cambios de la comunicación, pero esto no determina que la práctica de regalarlas, de felicitar o enviar saludos especiales, haya

dejado de hacerse. Puntualmente, las tarjetas físicas que se siguen comercializando en el rubro de la expresión social, en su mayoría no son diseños recientes sino las que han quedado en existencia, producidas por las diferentes marcas y su uso se cifra principalmente por ser parte de un regalo o cuando se obsequia dinero.

En cuanto a los saludos virtuales, estos contienen los componentes básicos de las tarjetas tanto en mensaje, como en narrativa dibujada a través de imágenes, gifs, stickers, emoticones, así como también, fotografías y videos, compartidos en redes sociales (en particular, por WhatsApp y Facebook) y de igual manera con la diversidad de aplicaciones para descargar, que proveen las herramientas necesarias para configurar el diseño desde el teléfono celular. Por consiguiente, este conjunto de características, también hace parte de la transformación comunicacional y de diseño para los afectos.

Los saludos electrónicos son apreciados y disfrutados, además de ser prácticos e inmediatos. No obstante, no constituyen una experiencia tangible de un recuerdo, ya que, al ser un archivo digital, público o privado, se lo considera efímero y no se guarda o atesora como una tarjeta física. En efecto, para los usuarios, las tarjetas impresas son más significativas que los saludos virtuales, porque además de comunicar el afecto, en su tangibilidad, representan el esfuerzo y tiempo dedicado hacia la otra persona, en una fecha especial o en determinada circunstancia significativa de la vida.

En cuanto al estudio de caso Timoteo, su página web y redes sociales, han sido las herramientas que le han permitido a la marca, darse a conocer a las nuevas generaciones. Asimismo, se ha identificado que la versatilidad comunicacional que tiene el género historieta, le ha permitido a Timoteo, proyectarse hacia otros espacios tecnológicos y artísticos con su narrativa dibujada. De igual manera, las diferentes empresas, marcas y microemprendimientos, se han apoyado de páginas web y redes sociales, para exponer y comercializar sus productos y servicios, los cuales son fácilmente identificados por los motores de búsqueda en internet, en relación al sector comercial de la expresión social.

En cuanto a las tarjetas de felicitación tradicionales —caracterizadas por su formato doble o de dos cuerpos— cabe resaltar que han permanecido en el mercado, tanto en los negocios de expresión social como en las papelerías, almacenes de cadena, misceláneas y librerías. Este tipo de tarjetas, según se observó, se continúan produciendo, —aunque



también en menor medida— dado que son consumidas por las personas mayores e incluso adultos mayores, quienes se identifican con este producto por las características oportunamente analizadas de sus diseños. Su consumo refiere especialmente en relación con las celebraciones sacramentales.

Finalmente, cabe resaltar que Timoteo es definido por su creador Jairo Rueda, como una marca de comunicación en términos positivos, aspecto que la hace coherente inclusive, en su dimensión empresarial, porque no modificó sus directrices gráficas y conceptuales para sobresalir comercialmente. Sumado a esto, la historieta como género discursivo permite una versatilidad gráfica que, mediante Timoteo, hizo trascender el diseño de tarjetería mediante narrativas dibujadas y el merchandising, que vincula procesos artesanales como industriales los cuales han sido característicos y aceptados en el rubro de los afectos por diversos rangos etarios.

De lo sostenido hasta aquí, y con respecto al objeto de estudio tarjeta, se desprenden varias aristas las cuales son plausibles de ser abordadas en futuras investigaciones dado que exceden los ejes y parámetros de análisis de esta tesis. Se presentan a continuación algunas recomendaciones para futuras investigaciones, que puedan responder a preguntas que vinculan en primera instancia al diseño y en particular, el diseño latino.

Surge como alternativa de investigación, ampliar el análisis de contenido, referente a los textos o mensajes de las tarjetas, no solo desde su sentido editorial o literario, sino también desde las expresiones afectivas en idioma castellano, que tienen importantes diferencias entre países de habla hispana, además que deben complementarse con las narrativas dibujadas que acompañan estos textos.

También resultaría pertinente conocer qué continuidades o diferencias confluyen en la expresión del afecto, tanto en tarjetas físicas como en las comunicaciones electrónicas. Otro eje de indagación futura puede ser la virtualidad en las expresiones afectivas, mediadas por narrativas dibujadas que apoyan esta forma de comunicación, también amerita una profundización, considerando su clasificación y análisis retórico (de gifs, imágenes, emojis, stickers, etc.) los cuales se utilizan masivamente en los medios digitalizados, para felicitar y comunicar el afecto. Teniendo en cuenta que los nativos digitales o millenials, han crecido con herramientas tecnológicas y redes sociales, son una unidad de análisis específica de la

cual, resulta oportuno conocer cómo desarrollan la comunicación afectiva y bajo qué circunstancias han utilizado medios impresos, físicos o virtuales para comunicar sus afectos.

Con respecto al rubro de la expresión social en Colombia, resulta indispensable conocer, las características que sostiene el sector, tanto en lo comercial como en el diseño mismo de los productos, después del año 2020. La pandemia causada por el COVID-SARS 19, provocó el cierre de microemprendimientos y locales comerciales del rubro, pero al mismo tiempo, los soportes y medios electrónicos y las redes sociales, potenciaron y apoyaron estrategias y logísticas comerciales y comunicacionales.

Por último, tal como se analizó, la expresión del afecto mediante tarjetas ha presentado diferencias y particularidades que involucran el contexto social y cultural en donde se desarrolla esta forma de comunicación, también presentó diferencias en las características gráficas con las que la gente se ha identificado para expresar los sentimientos. No obstante, recomienda a futuro que se puede analizar cómo se desarrolla la comunicación afectiva y los diseños que se han elaborado en otros países de habla hispana y/o en los que circuló Timoteo, por lo que también sería oportuno conocer si otras marcas o empresas dieron continuidad a su concepto de diseño y comunicación, como sucedió en Colombia.

## Referencias Bibliográficas

- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. Primera edición. Grijalbo.
- Ares, M.C. [maria cristina ares]. (19 de mayo de 2021 a). *Clase 22 - 1/3 - W. Benjamin. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* [Archivo de Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=bcexBoERIJQ&list=PLzYm4LozRXP6m9iPKP81eP435\\_PIsfF\\_r&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=bcexBoERIJQ&list=PLzYm4LozRXP6m9iPKP81eP435_PIsfF_r&index=4)
- Ares, M.C. [maria cristina ares]. (19 de mayo de 2021 b). *Clase 22 - 2/3 - W. Benjamin. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* [Archivo de Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=Dc5mur8leKo&list=PLzYm4LozRXP6m9iPKP81eP435\\_PIsfF\\_r&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=Dc5mur8leKo&list=PLzYm4LozRXP6m9iPKP81eP435_PIsfF_r&index=5)
- Ares, M.C. [maria cristina ares]. (19 de mayo de 2021 c). *Clase 22 - 3/3 - W. Benjamin. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* [Archivo de Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=uDbFSkZ5eSU&list=PLzYm4LozRXP6m9iPKP81eP435\\_PIsfF\\_r&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=uDbFSkZ5eSU&list=PLzYm4LozRXP6m9iPKP81eP435_PIsfF_r&index=6)
- Arfuch, L., Chávez, N., Ledesma, M. (2011). *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Paidós. Buenos
- Arfuch, L. y Devalle, V. (2009). *Visualidades sin fin. Imagen y Diseño en la sociedad global*. Prometeo Libros.
- Argüello, M. G. ; Cárdenas, M. D. ; Carmona, R. ; Garrido, A. L. ; Emma, y Megchún, M. X. (2012). *Cómic e historieta. En Texto icónico-verbal*. Portal Académico del CCH, UNAM. <https://portalacademico.cch.unam.mx/alumno/tlriid3/unidad1/textoIconico/comicHistorieta>
- Austin, T. y Doust, R. (2008). *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Blume
- Baez, J. (2009) *Investigación cualitativa*. ESIC Editorial.
- Banks, M. (2010). *Los datos visuales en Investigación Cualitativa*. Morata.

- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI
- Baudrillard, J. (1987). *La economía política del signo*. Siglo XXI
- Bauman, Z. (2010). *Vida de consumo*. Fondo de la cultura económica.
- Barrero, M. (2012): "De la viñeta a la novela gráfica. Un modelo para la comprensión de la historieta", en *NARRATIVA GRÁFICA. LOS ENTRESIJOS DE LA HISTORIETA*, 1 (VII-2012) 29-60. Asociación Cultural Tebeosfera, Ciudad de México. Disponible en línea el 10/11/2024 en: [https://www.tebeosfera.com/documentos/de\\_la\\_vineta\\_a\\_la\\_novela\\_grafica.\\_un\\_modelo\\_para\\_la\\_compension\\_de\\_la\\_historieta.html](https://www.tebeosfera.com/documentos/de_la_vineta_a_la_novela_grafica._un_modelo_para_la_compension_de_la_historieta.html)
- Benaouyoun, R. (1968). *Le ballon dans la bande dessinée*. A. Balland.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Itaca.
- Berone, L. R. (2011). *La fundación del discurso sobre la historieta en Argentina: De la "operación Masotta" a un campo en dispersión* (1a ed.). Universidad Nacional de Córdoba, Escuela de Ciencias de la Información.
- Blom, J. (2000). Personalization – A Taxonomy [Personalización – Una Taxonomía] En: *Extended abstracts of the CHI 2000 conference on human factors in computing systems*, 1–6 April, The Hague, The Netherlands. New York: ACM, 313–314. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/633292.633483>
- Blumer, H. (1982). *Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y método*. Hora, S.A.
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase. Mutaciones del Diseño*. Ediciones Infinito Buenos Aires.
- Bourdieu, P. (1988). *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

- Brabant, S., & Mooney, L. (1989). When “critters” act like people: Anthropomorphism in greeting cards [Cuando los "bichos" actúan como personas: Antropomorfismo en tarjetas de felicitación]. *Sociological Spectrum*, 9(4), 477-494. doi: <https://doi.org/10.1080/02732173.1989.9981906>
- Byrne, J. S. (1989). Ephemera and the Print Room [Ephemera y la Sala de Impresión]. *Metropolitan Museum Journal*, 24, 285-303. doi:10.2307/1512886
- Cacioppo, J. T., & Andersen, B. (1981). Greeting Cards as Data on Social Processes [Tarjetas de Felicitación como Datos en los Procesos Sociales]. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 115-119. doi:[https://doi.org/10.1207/s15324834\\_basp0202\\_3](https://doi.org/10.1207/s15324834_basp0202_3)
- Camargo, A. (30 de mayo de 2005). Franquicias Exitosas y Fantasmas. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1676577>
- Carmona, R. (28 de 09 de 2021). Por qué la nostalgia es un sentimiento mucho más positivo de lo que parece. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20210920/7726072/nostalgia-sentimiento-mas-positivo-parece.html#foto-3>
- Carvajaleducacion.com (2023). *Nuestra historia*. <https://carvajaleducacion.com/nosotros/>
- Carrier, H.SJ. (1994) *Diccionario de la cultura para el análisis cultural y la inculturación*. Verbo Divino.
- Colombia.co (s/f). *¡Súbete a una chiva colombiana! 10 datos curiosos*. Recuperado el 20 de enero de 2023 de <https://colombia.travel/es/bogota/recorre-la-zona-rosa>
- Colombia.travel (s/f). *Recorre La zona rosa*. Recuperado el 20 de enero de 2023 de <https://colombia.travel/es/bogota/recorre-la-zona-rosa>
- Chase, E. D. (1956). *The Romance of Greeting Cards*. [El Romance de las Tarjetas de Saludo]: University Press of Cambridge. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=coo.31924014503555&view=1up&seq=9>

- Chaves, N. (1997). Arte aplicada o técnica de la comunicación: dos vertientes en la práctica del Diseño Gráfico. En L. Arfuch (Ed.), *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos* (págs. 91-136). Buenos Aires: Paidós.
- Conto, J.P. (29 de septiembre de 2021). *Timoteo: el refugio de la ternura en medio del caos nacional*. Radiónica. <https://www.radionica.rocks/artes/timoteo-el-refugio-de-la-ternura-en-medio-del-caos-nacional>
- Costa, J. (1994). *Diseño, Comunicación y Cultura*. Fundesco.
- Cubeiro, C. *Manual de fundamentos del Diseño Gráfico. Fundamentos de la imagen gráfica y la comunicación visual*. Berenice Manuales.
- Danet, B. (2001). *Ciberpl@y. Communicating online*. [Ciberjuego. Comunicación Online]. Berg Publishers.
- D'Angelo, F. (1992). The Rhetoric of Sentimental Greeting Card Verse [La Retórica del Verso en la Tarjeta de Felicitación Sentimental]. *Rhetoric Review*, 10(2), 337-345. [https://www.jstor.org/stable/465492?seq=2#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/465492?seq=2#metadata_info_tab_contents)
- Delft Institute of Positive Design (2023). *Nuestra Misión. Manifiesto del Diseño Positivo*. <https://diopd.org/our-mission/>
- Desmet, P. (2002). *Designing Emotions*. [Diseñando Emociones]. [Tesis de Doctorado Universidad Tecnológica de Delft]. [https://www.researchgate.net/publication/261873583\\_Designing\\_Emotions](https://www.researchgate.net/publication/261873583_Designing_Emotions)
- Desmet, P. M. A. (2012). Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. [Rostros del placer del producto: 25 emociones positivas en las interacciones humano-producto]. *International Journal of Design*, 6(2), 1-29. Recuperado de: <https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/viewFile/1190/466>
- Desmet, P.M.A., & Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. [Marco de la experiencia del producto]. *International Journal of Design*, 1(1), 13-23. [https://www.researchgate.net/publication/235700959\\_Framework\\_of\\_Product\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/235700959_Framework_of_Product_Experience)

- Desmet, P.M.A., y Pohlmeier, A.E. (2013). Positive Design An Introduction to Design for Subjective Well-Being. [Diseño positivo: Una introducción al diseño para el bienestar subjetivo]. *International Journal of Design*, 7 (3), 5-19. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/261873470\\_Positive\\_Design\\_An\\_Introduction\\_to\\_Design\\_for\\_Subjective\\_Well-Being](https://www.researchgate.net/publication/261873470_Positive_Design_An_Introduction_to_Design_for_Subjective_Well-Being)
- Dinero (19 de abril de 2007). *Mujeres dominan la industria de tarjetas, muñecos y detalles en Colombia*. <https://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/mujeres-dominan-industria-tarjetas-munecos-detalles-colombia/51301>
- Dodson, K., & Belk, R. (1996). The Birthday Card Minefield [Las Tarjetas de Cumpleaños minadas]. (K. P. Corfman, J. G. Jr, & U. :. Provo, Edits.) *Advances in Consumer Research*, 23, 14-20. [https://www.acrwebsite.org/volumes/7860/\\_volumes/v23/NA-23](https://www.acrwebsite.org/volumes/7860/_volumes/v23/NA-23)
- Editorial Grudemi (2021). Enciclopedia Económica <https://enciclopediaeconomica.com/consumidor-final/>. Última actualización: julio 2022.
- Eco, U. (2016) *Apocalípticos e Integrados*. Debolsillo.
- El Tiempo. (7 de octubre de 2003). *Muñecos de Exportación*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1027353>
- El Tiempo. (20 de septiembre de 2004). *Detalles que mueven millones*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1516702>
- El Tiempo. (27 de enero de 2024). *Kimberly marcando tendencias en la industria gráfica*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1620659>
- Esiner, W. (2003). *La narración gráfica*. Editorial Norma.
- Erbaugh, M. S. (2000). Greeting Cards in China. Mixed Language of Connections and Affections [Tarjetas de Saludos en China. Lenguaje Mixto de Conexiones y Afectos]. En D. S. Davis (Ed.), *The Consumer Revolution in Urban China* (págs. 171-200). University California Press.

- Fiorini, D., & Schilman, L. (2009). Apuntes sobre el sentido de la imagen. En L. Arfuch, & V. Devalle (Edits.), *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global*. (págs. 159-174). Buenos Aires: Prometeo.
- Franco, E. (2000) *Un gamín bogotano, llamado Copetín. Entrevista exclusiva con Ernesto Franco para el Museo Virtual de la Historieta Colombiana por Carla Ricci (Parte 1 de 3)*. Museo Virtual de la Historieta Colombiana. Facultad de Artes. Universidad Nacional de Colombia. [http://artes.bogota.unal.edu.co/a/\\_muvirt/galeria/franco.html](http://artes.bogota.unal.edu.co/a/_muvirt/galeria/franco.html)
- Franco, E. (2000) *Un gamín bogotano, llamado Copetín. Entrevista exclusiva con Ernesto Franco para el Museo Virtual de la Historieta Colombiana por Carla Ricci (Parte 2 de 3)*. Museo Virtual de la Historieta Colombiana. Facultad de Artes. Universidad Nacional de Colombia. [http://artes.bogota.unal.edu.co/a/\\_muvirt/galeria/franco2.html](http://artes.bogota.unal.edu.co/a/_muvirt/galeria/franco2.html)
- Franco, E. (2000) *Un gamín bogotano, llamado Copetín. Entrevista exclusiva con Ernesto Franco para el Museo Virtual de la Historieta Colombiana por Carla Ricci (Parte 3 de 3)*. Museo Virtual de la Historieta Colombiana. Facultad de Artes. Universidad Nacional de Colombia. [http://artes.bogota.unal.edu.co/a/\\_muvirt/galeria/franco3.html](http://artes.bogota.unal.edu.co/a/_muvirt/galeria/franco3.html)
- Frascara, J. (2000) *Diseño Gráfico y Comunicación*. Ediciones Infinito.
- Frederick. D. (2021). Enciclopedia Económica <https://enciclopediaeconomica.com>. Última actualización: enero 2023.
- Fredrickson, B. (1998). What Good Are Positive Emotions? [De qué Sirven las Emociones Positivas?]. *Review of general psychology: Journal of Division 1, of the American Psychological Association.*, 2(3), 300–319. doi: doi.org/10.1037/ 1089-2680.2.3.300
- Fredrickson, B. L. (marzo de 2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology. The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions [El papel de las emociones positivas en la psicología positiva. La teoría de ampliar y construir de las emociones positivas]. *American Psychologist*, 56(3), 218–226. doi:10.1037/0003-066X.56.3.218



- Fredrickson, B. L. (2009). *Vida Positiva. Cómo superar las emociones negativas y prosperar*. Grupo Editorial Norma.
- García C. N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- Gasca, L y Gubern. (1994). *El discurso del cómic*. Cátedra
- Gómez, G.B. (2007). *Personalización Masiva*. Marge Books.
- González, R. B. (24 de julio de 2017). *Timoteo: ¿Copia, influencia o apropiación?* Proceso. <https://www.proceso.com.mx/cultura/2017/7/24/timoteo-copia-influencia-apropiacion-188277.html>
- González, C. I. (2021). Redefiniendo la metáfora visual a través de la patografía gráfica. En J.M., Trabado. (Ed.) *Lenguajes gráfico – narrativos. Especificidades, intermedialidades y teorías gráficas*. Págs (23-48). Ediciones Trea.
- Gossain, J. (12 de julio de 2020) *Un testigo lo confirma: en la población de plato sí se volvió un hombre caimán*. La Regional.net. <https://www.laregional.net/un-testigo-lo-confirma-en-la-poblacion-de-plato-si-se-volvio-un-hombre-caiman-por-juan-gossain/>
- Greene, R. R., & Polivka, J.S. (Abril de 1985). The Meaning of Grandparents' Day Cards: An Analysis of the Intergenerational Network. [El Significado de las Tarjetas del Día de los Abuelos: Un Análisis de la Red Intergeneracional]. *Family Relations*, 34, 221-225. doi:10.2307/583895
- Greeting Card Association. (2020). *Making Every Occasion Special, Since 1941*. ([Haciendo Cada Ocasión Especial, Desde 1941]) Recuperado el 2016, de [greetingcard.org: https://www.greetingcard.org/about-the-gca/](https://www.greetingcard.org/about-the-gca/)
- Greimas, A. J., Courtés, J. (1982) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Tomo I y Tomo II*. Editorial Gredos.
- Harris, M. (2001) *Antropología Cultural*. Alianza Editorial.
- Heller, A. (2004). *Teoría de los Sentimientos*. Ediciones Coyoacán.

- Henry, W. E. (Septiembre de 1947). Art and Cultural Symbolism: A Psychological Study of Greeting Cards [Arte y Simbolismo Cultural: Un Estudio Psicológico de Tarjetas de Felicitación]. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 6(1), 36-44. doi:DOI: 10.2307/426176
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Hobson, J. C. (2002). *Texted Love: A social-semiotic examination of greeting cards*. [Amor por mensajes de texto: un examen sociosemiótico de las tarjetas de felicitación]. [Tesis de doctorado. University of Western Sydney]. <https://researchdirect.westernsydney.edu.au/islandora/object/uws:3756/datastream/PDF/view>
- Hochschild, A. R. (2008). *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*. Katz Editores.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Katz Editores.
- Illouz, E. (2010). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Katz Editores.
- Jaffe, A. (julio de 1999). Packaged Sentiments: The Social Meanings of Greeting Cards [Sentimientos Empaquetados: Los Significados Sociales de las Tarjetas de Felicitación]. *Journal of Material Culture*, 4(2), 115-141. doi:10.1177/135918359900400 201
- Joly, M. (2003). *La imagen fija*. La marca editora.
- Joly, M. (2009). *Introducción al análisis de la imagen*. La marca editora.
- Jimenez, S., Pohlmeier, A.E., & Desmet, P.M.A. (2015). Positive Design Reference Guide. Delft [Diseño Positivo. Guía de referencia]. Delft University of Technology
- Jimenez, S., Pohlmeier, A.E., & Desmet, P.M.A. (2016). *Diseño Positivo. Guía de referencia*. Ediciones Uniandes.

- Komrsková, Z. (2015). The Use of Emoticons in Polite Phrases of Greetings and Thanks [El Uso de Emoticonos en Frases de Cortesía de Saludos y Gracias]. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Psychological and Behavioral Sciences*, 9(4), 1329-1332. doi.org/10.5281/zenodo.1338321
- Le Breton, D. (1999). *Las pasiones ordinarias. Antropología de las emociones*. Nueva Visión.
- Ledesma, M. (2011). Diseño Gráfico, ¿un orden necesario? En L. Arfuch (Ed.), *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos* (págs. 15-88). Buenos Aires: Paidós.
- López, A. M. (2 de mayo de 2006). Pymes le apuntan a las franquicias. *El mundo.com*. <https://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=18164#.VsSdGCDhDIU>
- López, D. T. (2014). *Plan de Negocios para la Exportación de Tarjetas de Felicitación e Internacionalización de la Empresa Alternativas Expresión*. [Tesis de grado. Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4954>
- Loughran, H. (julio de 2010). Eighteen and celebrating: birthday cards and drinking culture [Dieciocho y celebrando: tarjetas de cumpleaños y la cultura de beber]. *Journal of Youth Studies*, 13, 631-645. doi:<https://doi.org/10.1080/13676261003801721>
- Martín Barbero, J. (marzo de 1987). Televisión, Melodrama y Vida Cotidiana. *Signo y Pensamiento*, 6(11), 59-72. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/issue/view/215>
- Martín Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones Gustavo Gilli.
- Masotta, O. (1982). *La historieta en el mundo moderno*. Paidós.
- Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Katz Editores.
- Maza, M. (2000). Causas y efectos de la realidad Colombiana 1980-1990. En O. N. Editores (Ed.), *En qué momento se jodió Colombia* (págs. 23-55). Oveja Negra.

- McGann, K. (2008). How Do I Love Thee? Romantic Feeling Rules in Greeting Cards [¿Como Te Amo? Reglas de Sentimientos Románticos en Tarjetas de Felicitación]. En P. d.-m. redonda (Ed.), *American Sociological Association Annual Meeting*. [https://convention2.allacademic.com/one/asa/asa08/index.php?click\\_key=1&cmd=Multi+Search+Search+Load+Publication&publication\\_id=241681&PHPSESSID=descsak6u0ns35odj4tertp7d](https://convention2.allacademic.com/one/asa/asa08/index.php?click_key=1&cmd=Multi+Search+Search+Load+Publication&publication_id=241681&PHPSESSID=descsak6u0ns35odj4tertp7d)
- Miller, D. (1999). *Ir de Compras: Una teoría*. Siglo Veintiuno Editores.
- Mintic.gov.co (14 de septiembre de 2012). *Ganadores de los Premios Colombia en línea 2012*. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. [https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/1149: Ganadores-de-los-Premios-Colombia-en-linea-2012](https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/1149:Ganadores-de-los-Premios-Colombia-en-linea-2012)
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu Editores.
- Munari, B. (2005) *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*. Editorial Gustavo Gili.
- Muñoz, I. C., & Vecino, S. L. (2003). *Yo soy Betty, la fea: Análisis de un producto televisivo*. [Tesis de Grado. Universidad de la Sabana. Facultad de Comunicación Social y Periodismo]. <http://hdl.handle.net/10818/6244>
- Museos Mas Mas (16 de septiembre de 2021). *Timoteo, un vagabundo extraordinario, de otro mundo!!* Entrevista a Jairo Rueda [Vídeo] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/MuseosMasMas/videos/219302950174416>
- Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2009). Emotional bonding with personalised products. [Vinculación emocional con productos personalizados] *Journal of Engineering Design*, 20(5), 467–476. <https://doi.org/10.1080/09544820802698550>
- Norman, D. (2005). *Diseño Emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Paidós Ibérica.
- Norman, D. (2024). *El diseño de las cosas cotidianas*. Capitan Swing.

- Norman, D. (2018). *La psicología de los objetos cotidianos*. Nerea.
- Norman, D. (2014). *The Design of Everyday Things*. MIT Press.
- Norman, D. y Ortony, A. (enero de 2006) *Designers and users: Two perspectives on emotion and design*. [Diseñadores y usuarios: dos perspectivas sobre la emoción y el diseño]. [Trabajo preparado para un simposio sobre “Fundamentos del diseño de interacción” en el Interaction Design Institute, Ivrea (Italia), noviembre de 2003]. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/202165736\\_Designers\\_and\\_users\\_Two\\_perspectives\\_on\\_emotion\\_and\\_design](https://www.researchgate.net/publication/202165736_Designers_and_users_Two_perspectives_on_emotion_and_design)
- Novoa, M.A. (2019). *Influencia de las tribus urbanas en las nuevas tendencias de la publicidad. El caso de “Adidas Originals” en la ciudad de Bogotá*. [Tesis de doctorado. Universidad Complutense de Madrid].
- Ochoa, H., Ríos, A., & Solano, N. (abril - junio de 2011). La Innovación Como Competencia Central En La Internacionalización De Las Firms Latinoamericanas: El Proceso De Bico Internacional, Empresa Del Grupo Carvajal S.A. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 13-32. [http://www.scielo.org.co/\\_\\_\\_\\_sciELO.php?pid=S0123-59232011000200002&script=sci\\_abstract&lng=es](http://www.scielo.org.co/____sciELO.php?pid=S0123-59232011000200002&script=sci_abstract&lng=es)
- Ortony, A. Norman, D.A., Revelle, W. (enero de 2005). The Role of Affect and Proto-affect in Effective Functioning. [El papel del afecto y del protoafecto en el funcionamiento eficaz]. In J.-M. Fellous, & M. A. Arbib (Eds.), *Who needs emotions? The brain meets the robot* (pp. 173-202). Oxford University Press. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/202165727\\_The\\_Role\\_of\\_Affect\\_and\\_Proto-affect\\_in\\_Effective\\_Functioning](https://www.researchgate.net/publication/202165727_The_Role_of_Affect_and_Proto-affect_in_Effective_Functioning)
- Otero N., D. (30 de abril de 2014). Rock colombiano en los 90. El grito de una juventud en agonía. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/entretenimiento/musica/rock-colombiano-en-los-90-el-grito-de-una-juventud-en-agonia/>
- Papanek, V. (1977). *Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social*. H. Blume Ediciones.

- Pardo, D. (11 de abril de 2024). “Ser amable es chèvre”: Timoteo, el dibujito que me enseñó el lado tierno de Colombia, un país de “berracos”. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/articles/cp30dvzdvyeo>
- Peiró, R. (2020). Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>.
- Pettit, M. L. (septiembre de 2009). Greeting Cards: A Technique for Communicating Health Messages [Tarjetas de Felicitación: Una Técnica para Comunicar Mensajes de Salud]. *Journal of School Health*, 79(9), 433-436. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1746-1561.2009.00431.x>
- Piernas, J. (2021): Los Monos. El Espectador. Bogotá. *Tebeosfera*. [https://www.tebeosfera.com/colecciones/monos\\_los\\_1981\\_el\\_espectador.html](https://www.tebeosfera.com/colecciones/monos_los_1981_el_espectador.html)
- Pinzón H, L.F (2009). *Diseño de Plan Exportador para Corpoempack Ltda.* [Tesis de grado. Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/836/PinzonHernandez-LuisaFernanda2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pohlmeyer, A.E. (2013). Positive Design: New Challenges, Opportunities, and Responsibilities for Design. [Diseño positivo: nuevos desafíos, oportunidades y responsabilidades para el diseño]. En: A. Marcus (Ed.): *Design, User Experience, and Usability [Diseño, experiencia del usuario y usabilidad]*, Parte III, HCII 2013, LNCS 8014 (pp. 540–547). Berlín, Alemania: Springer-Verlag DOI. 8014. 540-547. 10.1007/978-3-642-39238-2\_59.
- Potowski, K. (septiembre de 2011). Linguistic and cultural authenticity of ‘Spanglish’ greeting cards [Autenticidad Lingüística y cultural de las tarjetas de felicitación en 'Spanglish']. *International Journal of Multilingualism*, 8(4), 324-344. doi:<https://doi.org/10.1080/14790718.2011.606908>
- Quinche P, Y.D. (2011). *El placer estético del packaging de regalo. Influencia del obsequio en un contexto social y cultural*. [Tesis de maestría, Universidad de Palermo]. [https://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/74 quinche .pdf](https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/74%20quinche.pdf)

- Rabanal, D. (abril de 2001). Panorama de la historieta en Colombia. *Revista Latinoamericana de estudios sobre la historieta*, 1(1), 15-30. [https://www.tebeosfera.com/numeros/revista\\_latinoamericana\\_de\\_estudios\\_sobre\\_la\\_historieta\\_2001\\_pablo\\_de\\_la\\_torriente\\_1.html](https://www.tebeosfera.com/numeros/revista_latinoamericana_de_estudios_sobre_la_historieta_2001_pablo_de_la_torriente_1.html)
- Radiónica (29 de septiembre de 2021). *Entrevistas Radiónica: Timoteo (Jairo Rueda)* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZB7cFA0V5OY&t=2s>
- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.6 en línea]. <<https://dle.rae.es>>
- Reagan, P. (2009). *Hallmark a Century of Caring*. Lionheart Books Ltd.
- Rectoría UNIMINUTO Bogotá Virtual y Distancia. (2016). *Timoteo - Empresario: Jairo Rueda*. [Archivo de Video]: [https://www.youtube.com/watch?v=B8T1RYvjVLQ&ab\\_channel=Rector%C3%ADaUNIMINUTOBogot%C3%A1VirtualyDistancia](https://www.youtube.com/watch?v=B8T1RYvjVLQ&ab_channel=Rector%C3%ADaUNIMINUTOBogot%C3%A1VirtualyDistancia)
- Richardson, L. (1931). The Spring Rain Collection of Japanese Surimono in the H. O. Havemeyer Collection [La Colección Lluvia de Primavera del Surimono Japonés en el H.O. Havemer]. *The Metropolitan Museum of Art Bulletin*, 6(7), 171-174. doi:10.2307/3256107
- Ridao Rodrigo, S. (2019). Las felicitaciones de cumpleaños en la red social facebook: aproximación cuantitativa a las respuestas. *Lengua y Habla*, (23), 1-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511966657001>
- Rivera, J. (1997). *Postales Electrónicas. Ensayos sobre medios, cultura y sociedad*. Atuel.
- Robles, J.N. (2006) *La Holografía Aplicada en las Comunicaciones*. [Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma de Zacatecas]. <https://studylib.es/doc/8169742/la-holograf%C3%ADa-aplicada-en-las-comunicaciones---inicio>
- Rueda, J. (1997) *Timoteo. El comienzo de una historieta*. [Edición Kindle] Disponible en Amazon.com.

- Rueda, J. (2021) *El tiempo no pasa en vano. Selección de historietas publicadas en los años 90*. [Edición Kindle] Disponible en Amazon.com.
- Rueda, J. (2021) *Calixta. El regreso a lo desconocido*. [Edición Kindle] Disponible en Amazon.com.
- Samaja, J. (2004). *Epistemología y Metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. Eudeba
- Sampietro, A. (2016). *Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual* [Tesis de doctorado. Universitat de Valencia]. <https://roderic.uv.es/handle/10550/53873>
- Santagada, M. A. (octubre de 1998). Los estudios de comunicación y la etnografía de audiencias. *Revista Latina de Comunicación Social* (10). <http://www.revistalatinacs.org/a/27santagada.htm>
- Schirft, M. (1994). Icons of Femininity in Studio Cards: Women, Communication and Identity. *The Journal of Popular Culture*, 28(1), 111-122. doi:[https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1994.2801\\_111.x](https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1994.2801_111.x)
- Semana (5 de septiembre de 2023). *Amor y amistad: ¿cuándo es el Día del Amigo Secreto en Colombia en 2023? Una fecha donde los enamorados y amigos se unen para celebrarlo*. <https://www.semana.com/gente/articulo/amor-y-amistad-cuando-es-el-dia-del-amigo-secreto-en-colombia-en-2023/202345/>
- Señal Memoria (19 de septiembre de 2020) *Jairo Rueda, creador de Timoteo- Superación (1998)*. [Archivo de video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VCJsuaGC79E>
- Señal Memoria RTVC (19 de septiembre de 2020) *Recordemos con amor: las Tarjetas Timoteo (1998)*. Día del amor y la amistad. <https://www.senalmemoria.co/piezas/tarjetas-de-amor-y-amistad>
- Sevilla, M., Ochoa, J. S., Santamaría-Delgado, C., & Cataño Arango, C. E. (2014). *Travesías por la tierra del olvido: modernidad y colombianidad en la música de Carlos Vives y La Provincia*. Pontificia Universidad Javeriana.



- Shank, B. (2004). *A Token of My Affection. Greeting Cards and American Business Culture*. [Una Muestra de Mi Afecto. Tarjetas de Felicitación y Cultura Empresarial Estadounidense]: Columbia University Press.
- Stalman, A. (2014). *Brand Off On. El branding del futuro*. Distal.
- Steimberg, O. (1998). *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Atuel.
- Steimberg, O. (2013). *Leyendo historietas. Textos sobre relatos visuales y humor gráfico*. Eterna Cadencia.
- Subrahmanyam, S. (1999). Greeting Cards and Gifts: an Exploratory Study of Young Singaporeans [Tarjetas de felicitación y regalos: Un estudio exploratorio de jóvenes singapurenses]. (B. Dubois, T. M. Lowrey, L. J. Shrum, & M. Vanhuele , Edits.) *E - European Advances in Consumer Research*, 4, 317-324. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11096/volumes/e04/E-04>
- Tablada, J. J., & Quartucci, G. (Septiembre - diciembre de 1992). Tarjetas de año nuevo. Bellos impresos elaborados por artistas del siglo XVIII para expresar sentimientos amistosos mediante símbolos. *Estudios de Asia y Africa*, 27(3 (89)), 513-521. <https://www.jstor.org/stable/40312359>
- Tamayo, C. A., Delgado, J. D., & Penagos, J. E. (Enero - junio de 2009). Génesis del campo de Internet en Colombia: elaboración estatal de las relaciones informacionales. *Signo y Pensamiento*, 54, 238-264. <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v28n54/v28n54a16.pdf>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Paidós.
- Teall, G. (1920). The Surimono of Japan [El Surimono de Japón]. *Art & Life*, 11(7), 363-368. doi:10.2307/20543128
- Timoteo (1 de noviembre de 2011). Personajes de Timoteo: Amadeo. *Timoplanet. Cómic, caricaturas y personajes de Timoteo, historia creada por Jairo Rueda*,

Colombia.<http://timoplanet.blogspot.com/2011/11/personajes-de-timoteo-ama-deo.html>

Timoteo (18 de noviembre de 2011). Personajes de Timoteo: El Vagabundo. *Timoplanet. Cómics, caricaturas y personajes de Timoteo, historia creada por Jairo Rueda, Colombia.* <http://timoplanet.blogspot.com/2011/11/personajes-de-timoteo-el-vagabundo.html?view=sidebar>

Timoteo (24 de abril de 2011). La letra Timoteo. *Timoteo. Letra, abecedario, frases, personajes, cómics, mensajes positivos y diseño Timoteo.* <http://escribotimoteo.blogspot.com/2011/04/la-letra-timoteo.html?view=classic>

Timoteo (16 de octubre de 2011). Personajes de Timoteo: Jonás. *Timoplanet. Cómics, caricaturas y personajes de Timoteo, historia creada por Jairo Rueda, Colombia.* <http://timoplanet.blogspot.com/2011/10/personajes-de-timoteo-jonas.html?view=sidebar>

Timoteo (18 de septiembre de 2012). Timoteo tras bambalinas [Archivo de video para Soho.com]. *Timoteo. Letra, abecedario, frases, personajes, cómics, mensajes positivos y diseño Timoteo.* <https://escribotimoteo.blogspot.com/2012/09/>

Timoteo (27 de noviembre de 2012). Abecedarios Letra Timoteo. *Timoteo. Letra, abecedario, frases, cómics, mensajes positivos, personajes y diseño Timoteo.* <http://laletratimoteo.blogspot.com/2012/11/abecedarios-letra-timoteo.html>

Timoteo (11 de agosto de 2013). Historia de una historieta. *Timoplanet. Cómics, caricaturas y personajes de Timoteo, historia creada por Jairo Rueda, Colombia.* <http://timoplanet.blogspot.com/2013/08/historia-de-unahistorieta.html?view=sidebar>

Timoteodesign (15 de diciembre de 2020). *Jairo Rueda y la letra Timoteo. Primera sesión.* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=SQO6Xo5wha0>

Toro Molinares, M. A. (2021). *¿Somos Los Monos de El Espectador! Estudio sobre los procesos de apropiación e hibridación en la historieta de prensa en Colombia entre 1980 -1990.* [Tesis de grado. Universidad del Rosario]. Obtenido de:

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/32236/TesisFinal.pdf?sequence=1>

Torres, D. (2014). *Plan de Negocios para la Exportación de Tarjetas de Felicitación e Internacionalización de la Empresa Alternativas Expresión*. [Tesis de grado. Universidad del Rosario]. <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4954/1026274310-2014.pdf?sequence=1>

Vanguardia. (18 de marzo de 2021). *Galería: #TBT Así eran las historietas de Vanguardia hace 26 años*. Vanguardia. <https://www.vanguardia.com/entretenimiento/galeria/galeria-tbt-asi-eran-las-historietas-de-vanguardia-hace-26-anos-YM3538247>

Vilchis, L. (2002). *Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos*. Centro Juan Acha.

Vitale, A. (2009). *El estudio de los signos Peirce y Ssaussure*. Eudeba.

Villafañe, J. y Mínguez, N. (2002). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Pirámide

West, E. (septiembre de 2002). Digital Sentiment: The "Social Expression" Industry and New Technologies [Sentimiento digital: la industria de la "expresión social" y las nuevas tecnologías]. *Journal of American & Comparative Cultures*, 25(3-4), 316-326. doi: <https://doi.org/10.1111/1542-734X.00046>

West, E. (2004). *Greeting Cards: Individuality and Authenticity in Mass Culture*. [Tarjetas de felicitación: Individualidad y autenticidad en una cultura de masas]. [Tesis de doctorado. University of Pennsylvania].

West, E. (marzo de 2007). When You Care Enough to Defend the Very Best: How the Greeting Card Industry Manages Cultural Criticism [Cuando te importa lo suficiente para defender lo mejor: Cómo la industria de las tarjetas de felicitación maneja las críticas culturales]. *Media, Culture & Society*, 29(2), 241-261. doi:<https://doi.org/10.1177/0163443707074255>

West, E. (octubre - diciembre de 2008). Mass Producing the Personal: The Greeting Card Industry's Approach to Commercial Sentiment [Producir en Masa lo Personal: El Enfoque de la Industria de las Tarjetas de Felicitación Sobre lo Personal]. *Popular*

*Communication: The International Journal of Media and Culture*, 6(4), 231-247.  
doi:<https://doi.org/10.1080/15405700802365704>

West, E. (septiembre de 2009). Doing Gender Difference through Greeting Cards: The Construction of a Communication Gap in Marketing and Everyday Practice [Hacer la diferencia de género a través de tarjetas de felicitación: la construcción de una brecha de comunicación en el marketing]. *Feminist Media Studies*, 9(3), 285-299.  
doi:<https://doi.org/10.1080/14680770903068241>

West, E. (enero de 2010). Expressing the Self through Greeting Card Sentiment: Working Theories of Authentic Communication in a Commercial Form [Expresándose a Sí Mismo a Través del Sentimiento de la Tarjeta de Felicitación: Teorías de Trabajo de la Comunicación Auténtica en Forma. *International Journal of Cultural Studies*, 13(5), 451-469. doi:[10.1177/1367877910372703](https://doi.org/10.1177/1367877910372703)

West, E. (octubre de 2010). A Taste for Greeting Cards. Distinction within a Denigrated Cultural Form [Un Gusto por las Tarjetas de Felicitación. Distinción dentro de un Marco Cultural Denigrado]. *Journal of Consumer Culture*, 10(3), 362-382. doi:[10.1177/1469540510376908](https://doi.org/10.1177/1469540510376908)

Ynoub, R. (2015). *Cuestión de Método. Aportes para una metodología crítica*. (Vol. Tomo I). Cengage Learning.

Yoon, J., Pohlmeier, A.E., Desmet, P.M.A. y Kim, C. (2020). *Designing for Positive Emotions: Issues and Emerging Research Directions* [Diseño para emociones positivas: problemas y nuevas direcciones de investigación]. *The Design Journal*, 24 (2), 167–187. <https://doi.org/10.1080/14606925.2020.1845434>

### Referencias de figuras

Act Panamericana [@actualidadpanam] (23 de febrero de 2022) Varias personas reportan haber recibido este mensaje de la campaña de petro gustavo. [Imagen adjunta] Twitter. <https://twitter.com/actualidadpanam/status/1496588812130082821>

Alas (7 de diciembre de 2021). Colombia. Ante amenazas de grupos paramilitares solidaridad con las y los defensores de ddhh. [Imagen] <http://www.red->

alas.net/colombia-ante-amenazas-de-grupos-paramilitares-solidaridad-con-las-y-los-defensores-de-ddhh/

Alternativas Expresion (2013 a 2022). [Imágenes adjuntas] Facebook. <https://www.facebook.com/ALTERNATIVASEXPRESION/photos>

Anónimo [Blooguer] (s/f). *Timotheos* [Fuente]. Dafont.com. <https://www.dafont.com/timotheos.font>

Avila, A. [@astridavila] (29 de junio 2021) Eres old ¿pero así de old? [Imagen adjunta] Twitter. <https://twitter.com/astridavila/status/1409668331116785684/photo/1>.

Amoroso Regalos [@amorosoregalos] (2 de febrero de 2019). Personalizamos tus tarjetas para cualquier ocasión. [Imagen adjunta] Instagram. <https://www.instagram.com/p/BtY4CoUBfs9/?hl=es>

Amoroso Regalos [@amorosoregalos] (10 de abril de 2018) ¿Necesitas un cartel para tu negocio?. [Imagen adjunta] Instagram. <https://www.instagram.com/p/BhZ6nFMB2IE/?hl=es>

Bclip [@bclipsound] (10 de mayo de 2022) Y ahora un espacio para la empatía y el amor. Conquista un corazón en esta época electoral... [Imágenes adjuntas] Instagram. [https://www.instagram.com/p/CdYXsZqO7Gc/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CdYXsZqO7Gc/?img_index=1)

Escobar, L. [@Lucas\_EscobarC.] (19 de agosto de 2019) ¿La Recuerdan? El próximo año serán 30 años de la primera edición [Imagen adjunta] Twitter. <https://twitter.com/Mariaporla/status/1163974479040667655>

Bella Infancia junto con Los Monos de El Espectador [Franck J. Marin]. (5 de diciembre de 2021). Publicada por usuario Sanchez Aaron. [*Portada revista con tarjeta de Navidad*] [Imagen Adjunta] Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3232081307021939&set=gm.2439702459496931>

Bella Infancia junto con Los Monos de El Espectador [Franck J. Marin]. (13 de octubre de 2021). *Carátula, Formato y Tamaño*. [Imagen Adjunta] Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10226553296916843&set=gm.2397698397030671>

- Bella Infancia junto con Los Monos de El Espectador [Franck J. Marin]. (3 de abril de 2022). Edición No.300 de la primera etapa de los monos, junio 28 de 1987. [Imagen adjunta] Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10227481297676282&set=g.222172841249915>.
- Big Love Xpression (2015 a 2022). [Imágenes adjuntas] Facebook. <https://www.facebook.com/BigLovexpression/photos>
- Canal RCN. (5 de marzo de 2020). *Armando y Mario preparan un detalle para Betty | Yo soy Betty, la fea*. [Archivo de video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=jrA\\_814XgqI](https://www.youtube.com/watch?v=jrA_814XgqI)
- Canal RCN (5 de marzo de 2020). *Betty recibe una carta de amor de Armando | Yo soy Betty, la fea*. [Archivo de video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_C76IdHe4cs](https://www.youtube.com/watch?v=_C76IdHe4cs)
- Canal RCN (6 de marzo de 2020). *Betty enfrenta a Mario | Yo soy Betty, la fea* [Archivo de video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=-MaRECXtohg>
- Cartoon Box Ltda (2014 a 2022) [Imágenes Adjuntas] Facebook. [https://www.facebook.com/cartoonboxci/photos\\_by](https://www.facebook.com/cartoonboxci/photos_by)
- Detalles Amy, Tienda de regalos (8 de septiembre de 2022) [Imagen adjunta] Facebook. [https://www.facebook.com/photo.php?fbid=530637615732404&set=pb.100063585098401.-2207520000&type=3&locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=530637615732404&set=pb.100063585098401.-2207520000&type=3&locale=es_LA)
- Diazgranados, S. (21 de noviembre de 2019) *Las frases más contundentes en las pancartas de los manifestantes durante la marcha 21N*. [Imagen]. <https://seguimiento.co/lasamaria/las-frases-mas-contundentes-en-las-pancartas-de-los-manifestantes-durante-la-marcha-21n>
- Dispropan Caribe Ltda (s/f) Molde silicona abecedario Timoteo de lujo. [Imagen adjunta] Página web. <https://www.dispropancaribe.com/products/molde-silicona-abecedario-timoteo-de-lujo>
- Dulce Ternura (2016-2022) [Imágenes adjuntas] Facebook. [https://www.facebook.com/dulceternura2/photos?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/dulceternura2/photos?locale=es_LA)

Expresiones Regalitos Con Amor (2018-2022) [Imágenes adjuntas] Facebook.  
<https://www.facebook.com/expresionesregalitosconamor/photos>

Expresionsocial.pakopeluches.com (s/f) [Tienda virtual]. Página web. <https://expresionsocial.pakopeluches.com/>

El meridiano (s/f). [Imagen adjunta] Página web. <https://elmeridiano.co/>

Greeting Card Association. (2020). *Making Every Occasion Special, Since 1941*. ([Haciendo Cada Ocasión Especial, Desde 1941]) Recuperado en 2016, de [greetingcard.org](http://greetingcard.org):  
<https://www.greetingcard.org/about-the-gca/>

Gusanito (29 de noviembre de 2012). Gusanito te presenta a sus 7 personajes. [Imagen adjunta] Facebook. <https://www.facebook.com/130885246937145/photos/gusanito-te-presenta-a-sus-7-personajes-cowco-wamba-wero-wippo-w%C3%A1kala-wibbit-y-w/564352786923720/>

Imgrum.org (s/f) [Globo metálico intervenido con mensaje]. [Imagen adjunta]  
[http://www.imgrum.org/user/almacengiftbox/297271959/1303263380325172323\\_297271959](http://www.imgrum.org/user/almacengiftbox/297271959/1303263380325172323_297271959)

La zalamería (1 de agosto de 2019). [Taller de letra Timoteo] [Imagen adjunta]. Facebook.  
[https://www.facebook.com/lazalameriabq/photos/pb.100077145283249.-2207520000/500676004070010/?type=3&locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/lazalameriabq/photos/pb.100077145283249.-2207520000/500676004070010/?type=3&locale=es_LA)

Maryfer (s/f) *Expresión Social*. <https://www.maryfer.com/secciones/productos/expresionSocial.php>

Matador [@matador000] (19 de abril de 2022) @GustavoBolivar si se pasa de lambón, a lo bien. [Captura de pantalla] Twitter.

Monos con amor (2021-2022) [Imágenes adjuntas] Facebook. [https://www.facebook.com/monitosgloris/photos\\_by?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/monitosgloris/photos_by?locale=es_LA)

Mundo Ilusión Diseños (2015-2022) [Imágenes adjuntas] Facebook. [https://www.facebook.com/mundoilusion.disenos/photos?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/mundoilusion.disenos/photos?locale=es_LA)

Noticias RCN (30 de enero de 2019). *Estas son las cifras de récord, doblajes y adaptaciones de Yo soy Betty, la fea* [Archivo de Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=Ds\\_fAaCyCWA](https://www.youtube.com/watch?v=Ds_fAaCyCWA)

Pako Peluches Bogotá – Colombia (2016 - 2022) [Imágenes adjuntas]. Facebook. [https://www.facebook.com/PeluchesPako/photos?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/PeluchesPako/photos?locale=es_LA)

Pelanas (10 de julio de 2014) *Lindas tarjetas Pelanas, perfectas para que expreses tus más profundos sentimientos. Pelanas “tus tiernos amigos”* [Imagen Adjunta] Facebook. [https://www.facebook.com/photo/?fbid=10152217237043317&set=a.10150484198243317&locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/photo/?fbid=10152217237043317&set=a.10150484198243317&locale=es_LA)

Pelanas (2012 - 2022) [Imágenes adjuntas] Facebook. [https://www.facebook.com/PelanasSA?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/PelanasSA?locale=es_LA)

Pelanas.com (2022) [Tienda virtual] Página Web. <https://pelanas.com/>

Santana Regalos (15 de marzo de 2023) [Imagen adjunta] Facebook. [https://www.facebook.com/photo?fbid=731540358673211&set=a.361267549033829&locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/photo?fbid=731540358673211&set=a.361267549033829&locale=es_LA)

Rapeluches (2015 a 2022) [Imágenes adjuntas] Facebook. [https://www.facebook.com/rapeluches/photos\\_albums?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/rapeluches/photos_albums?locale=es_LA)

Rincón de Ilusiones (2015). *[Exhibición de tarjetas en tiendas]* [Imágenes adjuntas] Facebook. <https://www.facebook.com/rincondeilusiones/photos/>

Rincón de Ilusiones (14 de octubre de 2009). *[Tienda en centro comercial Molinos]* [Imagen adjunta] Facebook. [https://www.facebook.com/rincondeilusiones/photos/d41d8cd9/158530696586/?paipv=0&eav=AfZhijCTzb-6s650TeTKmRQjnSO59duYODjTNLPDTSOXjQ1Noy9dJjEIIKPwKd-ph70&\\_rdr](https://www.facebook.com/rincondeilusiones/photos/d41d8cd9/158530696586/?paipv=0&eav=AfZhijCTzb-6s650TeTKmRQjnSO59duYODjTNLPDTSOXjQ1Noy9dJjEIIKPwKd-ph70&_rdr)

Rincón de Ilusiones (2015 a 2022). [Imágenes adjuntas] Facebook. <https://www.facebook.com/rincondeilusiones/photos/>

Sueños de amor [@suenosdeamoroficial] (2018) [Imágenes adjuntas] Instagram. <https://www.instagram.com/suenosdeamoroficial/>



- Sueños de amor (2016-2022) [Imágenes adjuntas] Facebook. [https://www.facebook.com/suenosdeamorcol/photos?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/suenosdeamorcol/photos?locale=es_LA)
- Taller de Sueños (2014 a 2022). [Imágenes adjuntas] Facebook. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100040875374835&sk=photos>
- Tarjecolsa (2013 a 2022). [Imágenes adjuntas] Facebook. <https://www.facebook.com/tarjecolsa/photos>
- Tarjetas Zea (2010 a 2022). [Imágenes adjuntas] Facebook. [https://www.facebook.com/tarjetaszea/photos?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/tarjetaszea/photos?locale=es_LA)
- Tienda de Detalles Dulce Amor [@dulceamorbyjuliana] (2014-2022) [Imágenes adjuntas]. Instagram. <https://www.instagram.com/dulceamorbyjuliana/>
- Tiendas Expresión Social Colombia (s/f) *Información* [Grupo de Facebook]. Facebook. [https://www.facebook.com/groups/1447500065558213/about?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/groups/1447500065558213/about?locale=es_LA)
- Timoplanet (17 de junio de 2016). Timoteo en Realidad Aumentada. [Imágenes adjuntas] Timoplanet cómics, caricaturas y personajes de Timoteo, historia creada por Jairo Rueda, Colombia. <http://timoplanet.blogspot.com/2016/06/timoteo-en-realidad-aumentada.html>
- Timoteo (7 de diciembre de 2016). *Sin Photoshop. timoteo.com* [Imagen adjunta] Facebook. <https://www.facebook.com/timoteocomic/photos/pb.100044340460207.-2207520000/10154934141967176/?type=3>
- Timoteo (18 de agosto de 2016). Así se ven las tarjetas Timoteo en Realidad Aumentada. [Imagen Adjunta]. Facebook. <https://m.facebook.com/timoteocomic/photos/a.444993032175/10154592956047176/?type=3>
- Timoteo (27 de febrero de 2017). *¿Quieres compartir un recuerdo Timoteo?* [Imagen adjunta] Facebook. <https://www.facebook.com/timoteocomic/photos/pb.100044340460207.-2207520000/10155227456317176/?type=3>

- Timoteo (13 de septiembre de 2021). *¿Cuántos de estos títulos están en tu biblioteca?* [Imagen adjunta] Facebook. <https://www.facebook.com/timoteocomic/photos/pb.100044340460207.-2207520000/10160283339007176/?type=3>
- Timoteo.com (2021) [Imágenes adjuntas] Tienda virtual. <http://www.timoteo.com/explorador/default.asp>
- Timoteocomic (17 de febrero de 2017). *Tarjetas & Comics Timoteo.com*. [Imagen adjunta] Instagram. <https://www.instagram.com/p/BQnqSaggNNM/>
- Timoteocomic (23 de junio de 2021). *Archivo de @elnuevoherald 2001*. [Imagen adjunta] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CQdf3jttemM/>
- Tito Xpression (2011 a 2022). [Imágenes adjuntas] Facebook. <https://www.facebook.com/tito.xpression.52>
- Olx.com.co (2022) Tarjetas o credenciales antiguas de colección. Recuperado de: <https://www.olx.com.co/item/tarjetas-o-credenciales-antiguas-coleccion-iid-1104043536>
- Timetoast.com (2022) Tarjetas o credenciales antiguas de colección. Recuperado de: <https://www.timetoast.com/timelines/tecnologia-en-la-vida-de-marisol>.
- Todocoleccion.net (2022). Tarjeta de Snoopy en plástico duro de la marca Expression. Recuperado de: <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo/tarjeta-snoopy-plastico-duro-marca-expression-hogier-gartner-sa-1958-1965-decada-7080~x116734195>.
- Wildan.com.co. (29 de marzo de 2022). [Tarjeta credencial Ziggy] [Imagen] Facebook. <https://www.facebook.com/tiendawildan/photos/pb.100063591520029.-2207520000./3045454662383736/?type=3>