

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

Capítulo 1 Introducción	10
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
Capítulo 2 Marco Teórico.....	52
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
Capítulo 3 Marco histórico de Timoteo.....	153
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
Capítulo 4 Investigación Cualitativa.....	196
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
Capítulo 5 Validación de hipótesis y conclusiones generales.....	326
Conclusiones generales.....	329
Referencias Bibliográficas	343

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 referencia 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)¹.

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

¹ 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)².

² 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*³. 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

³ 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)⁴

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.

⁴ 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, difundándose 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 recopilaron 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).⁵

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)⁶.

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

⁵ 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.

⁶ 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 creación⁷ 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

⁷ 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 categorización⁸ 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 entrevistas⁹, 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

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

⁹ 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 años¹⁰. 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.

¹⁰ 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 influyó 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)¹¹. 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.

¹¹ 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 Vendedores puntos de venta Tiendas de E.S.	Entrevistas en p Observación	Diseño y comunicación Dimensiones afectivas Cultura	Diseño emocional / Emociones dominantes Narrativas Expresión social
Empresarios / Fabricantes Vendedores puntos de venta Usuarios Tarjetas regaladas y/o guardadas suministradas por usuarios.	Entrevistas en p Focus Group Análisis de contenido	Diseño y comunicación Dimensiones afectivas	Diseño emocional / Emociones dominantes Consumo
Tarjetas de Timoteo.	Análisis de contenido Observación Focus Group	Diseño y comunicación Dimensiones Afectivas	Diseño emocional / emociones dominantes Narrativas dibujadas / prácticas semióticas Personalización
Empresarios / Fabricantes Usuarios Tiendas de E.S. Tarjetas de otras marcas	Entrevistas en p Focus Group Observación	Diseño y comunicación Dimensiones Afectivas Cultura	Diseño emocional / emociones dominantes Consumo Expresión social/comunicación 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 guerra¹² 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

¹² 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)¹³.

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 surimonos 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 Erbaugh (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

¹³ 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 / gringo¹⁴ 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.

¹⁴ “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).¹⁵

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.

¹⁵ 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).¹⁶

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

¹⁶ 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”¹⁷ 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

¹⁷ 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 significante.

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 Relevo¹⁸.

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 significativo e insignificante; 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 significante, 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 significante y el concepto es igual al significado. Vitale (2009) afirma también que estos planos (significado y significante) 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).

¹⁸ 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 Versalitas¹⁹. 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

¹⁹ 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 color²⁰, 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

²⁰ 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.

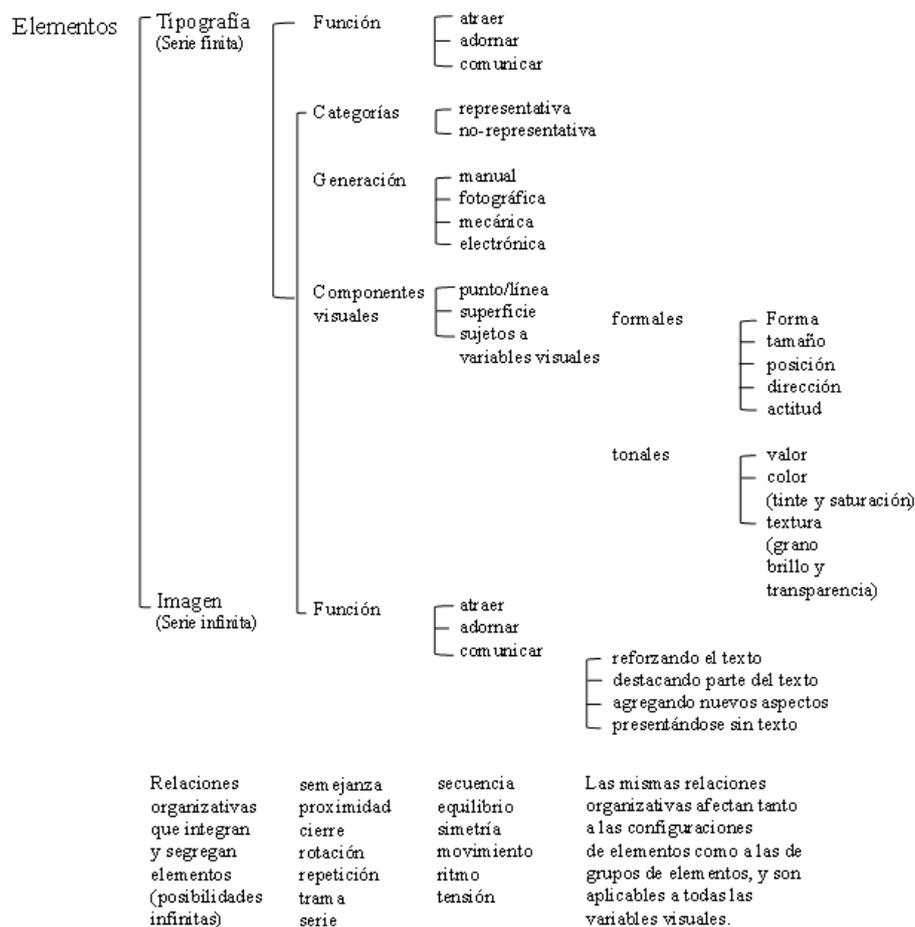


Figura 1. El lenguaje visual del diseño gráfico. Fuente: *Diseño Gráfico y Comunicación*. Jorge Frascara (2000).

Munari (2005) por su parte, no explicita una distinción propiamente diferenciada entre imagen y texto, pero si 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 enunciativas²¹ que tienen rasgos representativos donde prevalece el estilo²². 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

²¹ 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.

²² 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 innovación²³, 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

²³ 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 viñetas²⁴, 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*²⁵” 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

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

²⁵ 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 a 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^a, 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^a, 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 Benaouyou (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. (Benaouyou 1968, citado por Steimberg, 2013, p. 30).

En este sentido, Benaouyou (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 Benaouyou (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 comunicacionales²⁶ 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

²⁶ 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 medioevales.

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 fotocopiadora 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 díada persona-máquina”²⁷ (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.

²⁷ 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 emojis²⁸ 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 historia²⁹ 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).

²⁸ 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).

²⁹ 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, kaomiji 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 Ridaó, 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 Ridaó (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 las 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”.³⁰ (Citados por Fredrickson, 2001, p.1). Es decir, que el papel de las emociones positivas es servir como

³⁰ 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).³¹

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)³². (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”³³ (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 construidos 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

³¹ 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.

³² 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).

³³ 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”³⁴ (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).

³⁴ 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. (Hocshchild, 2008).

Hocshchild (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, Hocshchild (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” (Hocshchild, 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 Hochschild (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 Darwin (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 partícipe 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 sorprendivos 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 1984³⁵. 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).

³⁵ 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”.³⁶ (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 usuario³⁷. 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

³⁶ 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.

³⁷ 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).³⁸

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

³⁸ 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 humano³⁹ 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 subjetivo⁴⁰ al evocar experiencias valiosas. Esto no quiere decir que el diseño sea una fuente

³⁹ 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.

⁴⁰ 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.

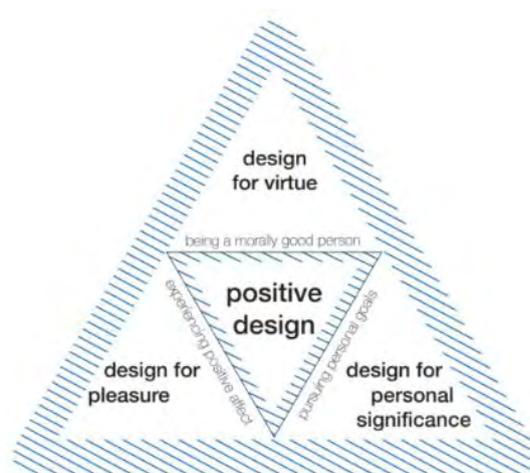


Figura 3. Marco conceptual del diseño positivo. Fuente: *Positive Design. Reference guide.* (Jimenez, et.al., 2016, p.49)

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 virtud⁴¹, 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

⁴¹ 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 Delft⁴². 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

⁴² 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*⁴³, 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

⁴³ 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 souvenirs⁴⁴ 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

⁴⁴ 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 personas⁴⁵.

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).

⁴⁵ 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 valoración⁴⁶. 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 autorregulación⁴⁷ 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

⁴⁶ 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.

⁴⁷ 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)

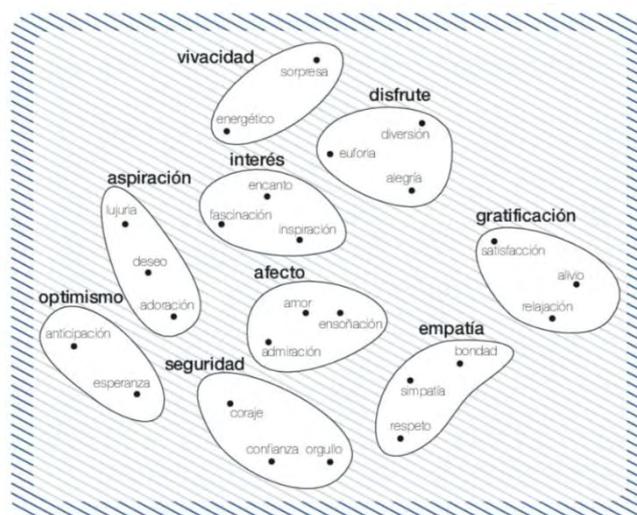


Figura 4. Granularidad emocional. Fuente: *Diseño positivo. Guía de Referencia.* (Jimenez, et.al., 2016, p.39)

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, MAYA⁴⁸, 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

⁴⁸ 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 Apropriación 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 paradigma⁴⁹. 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

⁴⁹ 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*⁵⁰ 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.

⁵⁰ 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 personalización⁵¹ 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).

⁵¹ 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 éste 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 personajes⁵² 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.

⁵² 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 Amistad⁵³, en su establecimiento comercial Timoteo, ubicado en la Zona Rosa de Bogotá⁵⁴. 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

⁵³ 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.

⁵⁴ 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 Ramírez⁵⁵, 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

⁵⁵ 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 colombianos⁵⁶.

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.

⁵⁶ 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 detalles⁵⁷. 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

⁵⁷ *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*⁵⁸. 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

⁵⁸ 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.

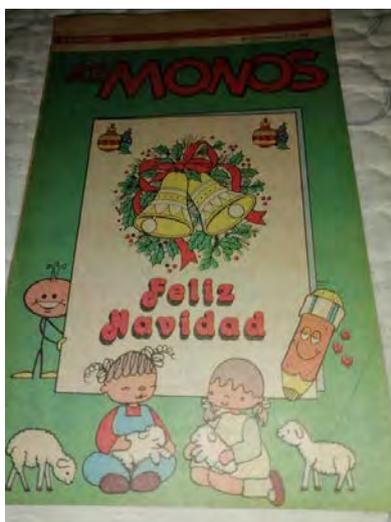


Figura 7. Portada de Revista Los Monos con tarjeta de Navidad. Diciembre de 1983. Fuente: Bella Infancia junto con Los Monos de El Espectador (2021).

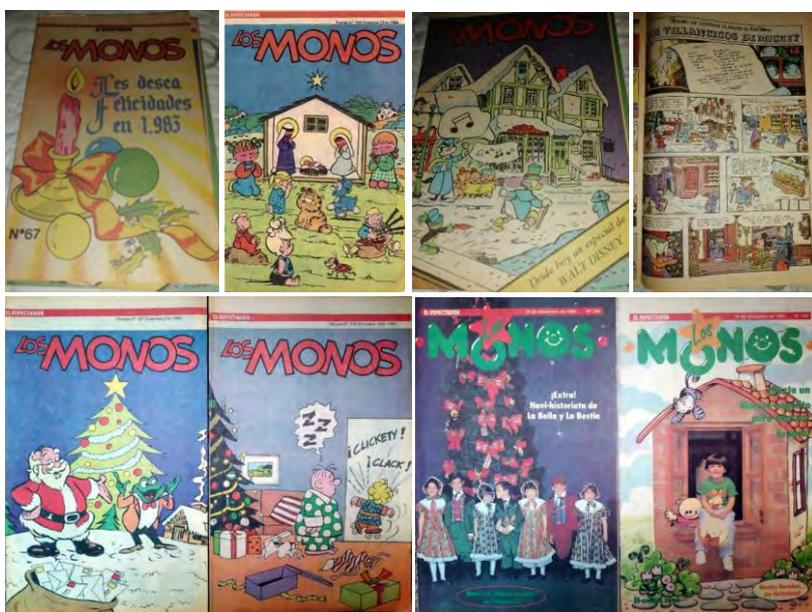


Figura 8. Portadas Navideñas de la revista Los Monos. Nota: Imágenes individuales tomadas de: Bella Infancia junto con Los Monos de El Espectador [Franck J. Marin]. Portadas publicadas por los usuarios Sánchez Aaron (5 de diciembre de 2021) y Franck J. Marin (9 y 22 de diciembre de 2020). [Imágenes Adjuntas] 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*⁵⁹ de Efraín Monroy, *Los Cuidapalos*⁶⁰ de Jaime López, *Tukano*⁶¹ 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*⁶² y *Las señoritas Rueditas de Socorrópolis*, son del dibujante Erney. Sin embargo, el seudónimo correcto es Erres y corresponden a Jairo

⁵⁹ 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*.

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

⁶¹ 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.

⁶² Kokorikin 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).

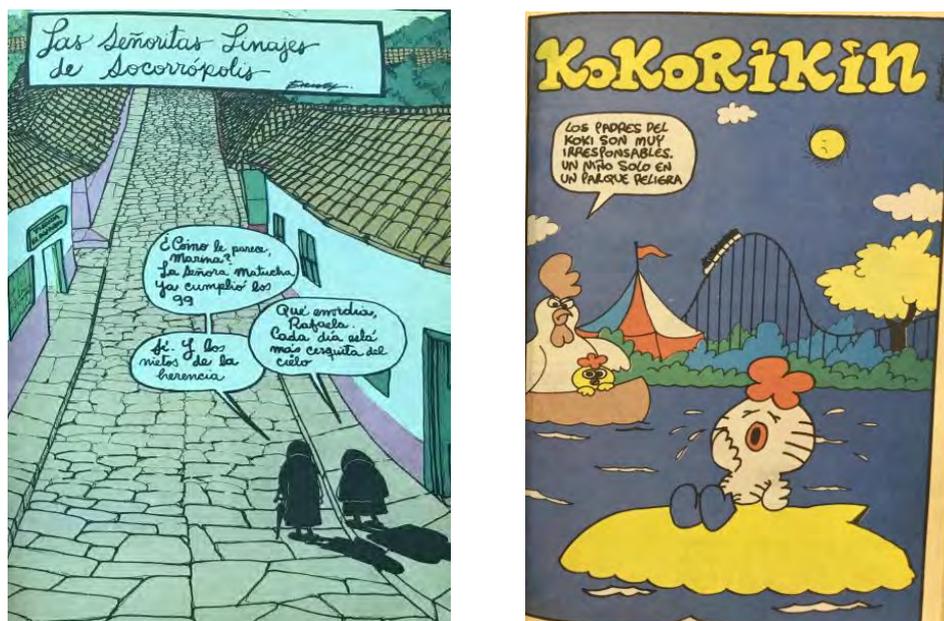


Figura 9. Historietas realizadas por Jairo Rueda bajo el seudónimo Erres. Fuente: Toro (2021, p.118 y 126).

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.

Quando 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 si 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 islita 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 bacterias⁶³ 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).

⁶³ 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).

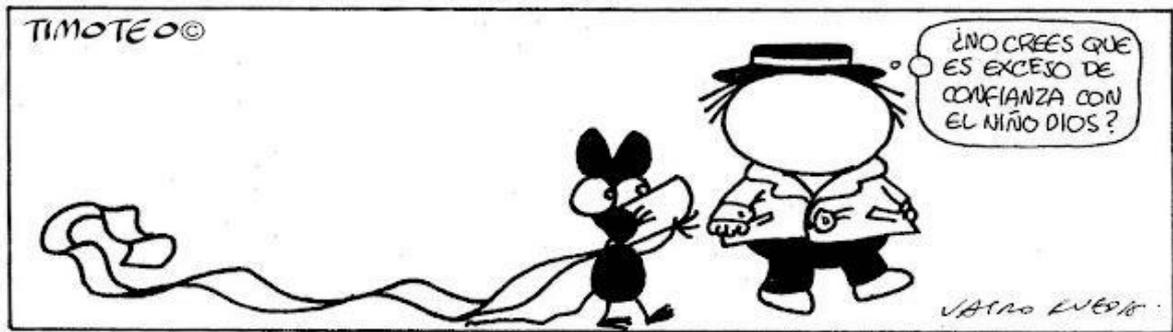


Figura 12. Jonás en la historieta Timoteo. Fuente: Timoteo (2011) Personajes de Timoteo: Jonás.

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.

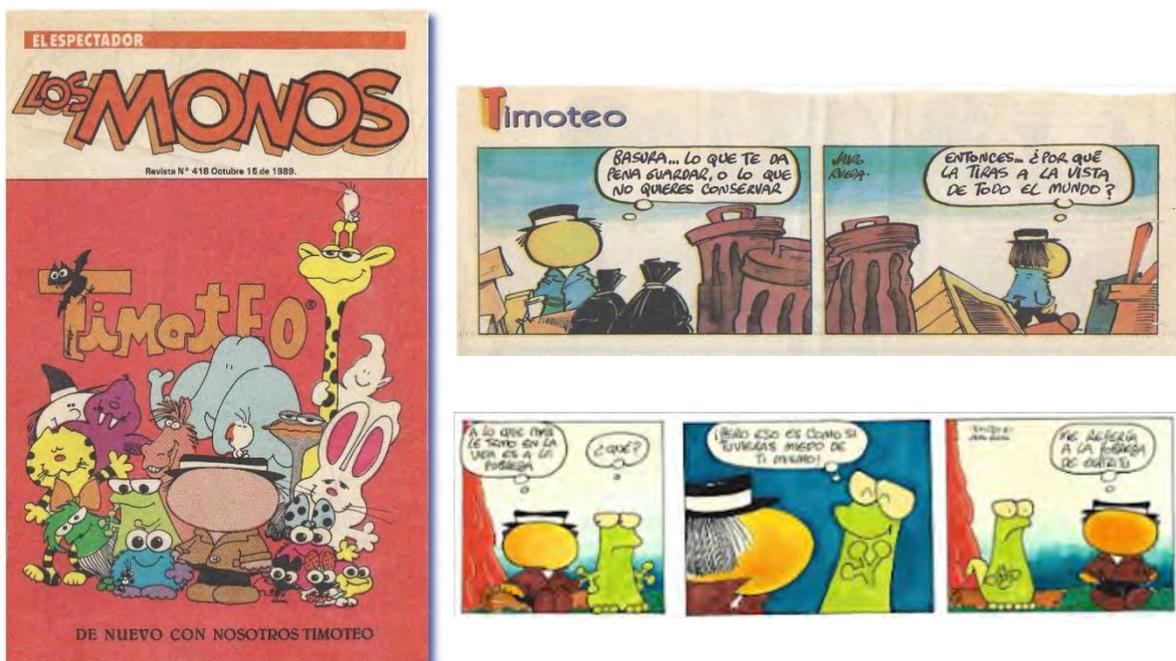


Figura 13. Publicaciones de Timoteo en los Monos de El Espectador y en el periódico El Tiempo. Fuente: (izquierda y superior derecha) Timoteo (2011) Personajes de Timoteo: *El Vagabundo*. (inferior derecha), Rueda, J. (2021, posición 6) [Edición Kindle].

En entrevista con el canal de divulgación cultural, Museos Mas Mas (2021), Jairo Rueda refiere que los amigos o personajes de Timoteo que se han desarrollado a través de su historia son alrededor de 50. Explica que son 50 facetas más que dibujos, de seres que se expresan de una forma singular, que aportan algo novedoso y aparece como un extra de una película, pero se profundizan aún más sus posibilidades de desarrollo cuando han de volcarse en una historieta. Algunos son tardíos y otros están desde hace más tiempo, pero su creador sostiene que a todos les llega un nombre y un por qué están ahí. La jirafa, por ejemplo, fue uno de sus primeros personajes, pero indica que el nombre le llegó mucho tiempo después.

[...] 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).

Es así como se han sumado a sus desarrollos gráficos a la abeja, el león, el pez Ramonete, el gato, el avestruz, el cerdo Rodolfo, el sapo, el elefante, la morsa, el caballito de mar y entre otros varios animales. Asimismo, los elementos de la naturaleza que también hacen parte de la narrativa dibujada de Timoteo, se encuentran la luna, en la que se apoyan los ratones Jonás y Tati o el nido de Aurelio como se observan en las dos secuencias de la Figura 14. Las hojas de los árboles, las nubes, la luna el sol, las estrellas y los corazones, entre otros dibujos característicos en los trazos de esta historieta, también hacen parte de sus composiciones gráficas.



Figura 14. Elementos gráficos que complementan el discurso en la historieta de Timoteo. Fuente: Rueda (2021, posiciones 12 y 13) [Edición Kindle].

Durante el proceso que tuvo Timoteo, surgieron otros proyectos independientes con la creación de los personajes *Kokorikín*⁶⁴ y *Dini*⁶⁵, 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*⁶⁶. Estas dos últimas imágenes, son compartidas en Twitter por usuarios que fueron suscriptores en aquella época.

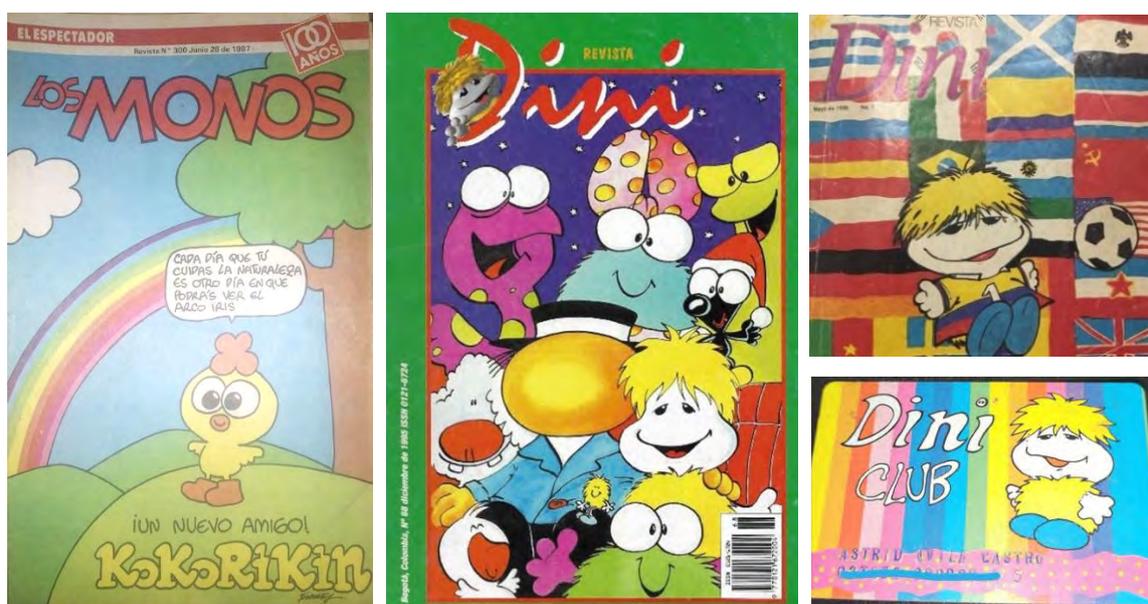


Figura 15. Personajes *Kokorikín* y *Dini* de Jairo Rueda. Fuentes: (izquierda) *Bella Infancia* junto con *Los Monos* de *El Espectador* (2022). (Centro) *Timoteo* (2013), (derecha arriba) @Lucas_EscobarC (2019) [Tweet], (derecha abajo) @astridavila (2021) [Tweet].

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

⁶⁴ 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*.

⁶⁵ 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.

⁶⁶ 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.