

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Las tarjetas de Timoteo, se fueron distinguiendo entre las demás existentes en el mercado, porque su formato plano en diferentes dimensiones, tenía la posibilidad de escogerse con el mensaje incluido o ya impreso y también tenía diseños con el espacio disponible para escribir los mensajes como se observa en la Figura 18 con una tarjeta marcada en el año 96. Cabe resaltar que las tarjetas de Timoteo, estaban acompañadas de un sobre o flap de las mismas dimensiones de las tarjetas y se marcaba a mano⁶⁷ con el nombre del destinatario o con una frase corta como por ejemplo: Feliz Cumpleaños.

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



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

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

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

Desde el inicio de Timoteo en el año 84 y durante todo su recorrido, siempre surgieron ideas alineadas con la narrativa dibujada. Los primeros jóvenes que visitaban el local, querían expresar sus afectos de maneras diferentes o novedosas, como se vio anteriormente con las ‘galletarjetas’ y de estas conversaciones con Jairo Rueda se fueron desarrollando nuevos productos alrededor de las tarjetas. Rueda (2022) menciona que hubo compañeros de la universidad y artesanos que desarrollaron artículos en los cuales se ponía al personaje. Se hicieron en cerámica, en peluche y así poco a poco se fue consolidando el merchandising⁶⁸ o los productos derivados de la historieta. “Este formato era nuevo en el mercado y permitió además llevar la expresión social más allá de las tarjetas y regalos tradicionales”. (Timoteo, 2013, párr.7).

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

El merchandising fue surgiendo permanentemente junto a las tarjetas y se desarrollaron diversos artículos para regalo; algunos de ellos se ilustran en la Figura 19 con una corta selección de objetos⁶⁹. Teniendo en cuenta que todos estos objetos cobrarían un valor más simbólico y emocional que por sobre lo que cuestan, Rueda (2017) explica que, en Timoteo, se hacía un proceso de formación exigente, que no pasaba por saber vender o únicamente por las habilidades manuales para hacer la letra, sino por la calidez humana: la actitud y la empatía para relacionarse con cada persona que visitara el local.

⁶⁸ Para las múltiples definiciones con respecto a merchandising y teniendo en cuenta que es un término anglosajón, etimológicamente proviene de “merchandise” que significa mercancía. Aunque esta palabra no tiene una traducción exacta al español, reúne definiciones de varios autores quienes relacionan este concepto con producto, surtido, punto de venta, marketing y comunicación. En esta misma línea, el término souvenir hace referencia según la Rae (2022) a un objeto de recuerdo de algún lugar determinado que se haya visitado. Y para Benjamin (1992) es una reliquia secularizada. Por lo anterior, en cuanto a merchandising y souvenir, hacemos referencia de igual forma a los productos afines o derivados de las tarjetas y que contienen narrativas dibujadas (mensajes y texto) comunicadores de afecto. Para esta tesis, se alude directamente con dichos términos a productos o mercancías.

⁶⁹ El merchandising expuesto en la figura referida, se encuentra publicado en la tienda virtual a diciembre de 2021 y en la página de Facebook de Timoteo en Santo Domingo, República Dominicana. El calendario del año 1995 hace parte de los objetos para coleccionistas.

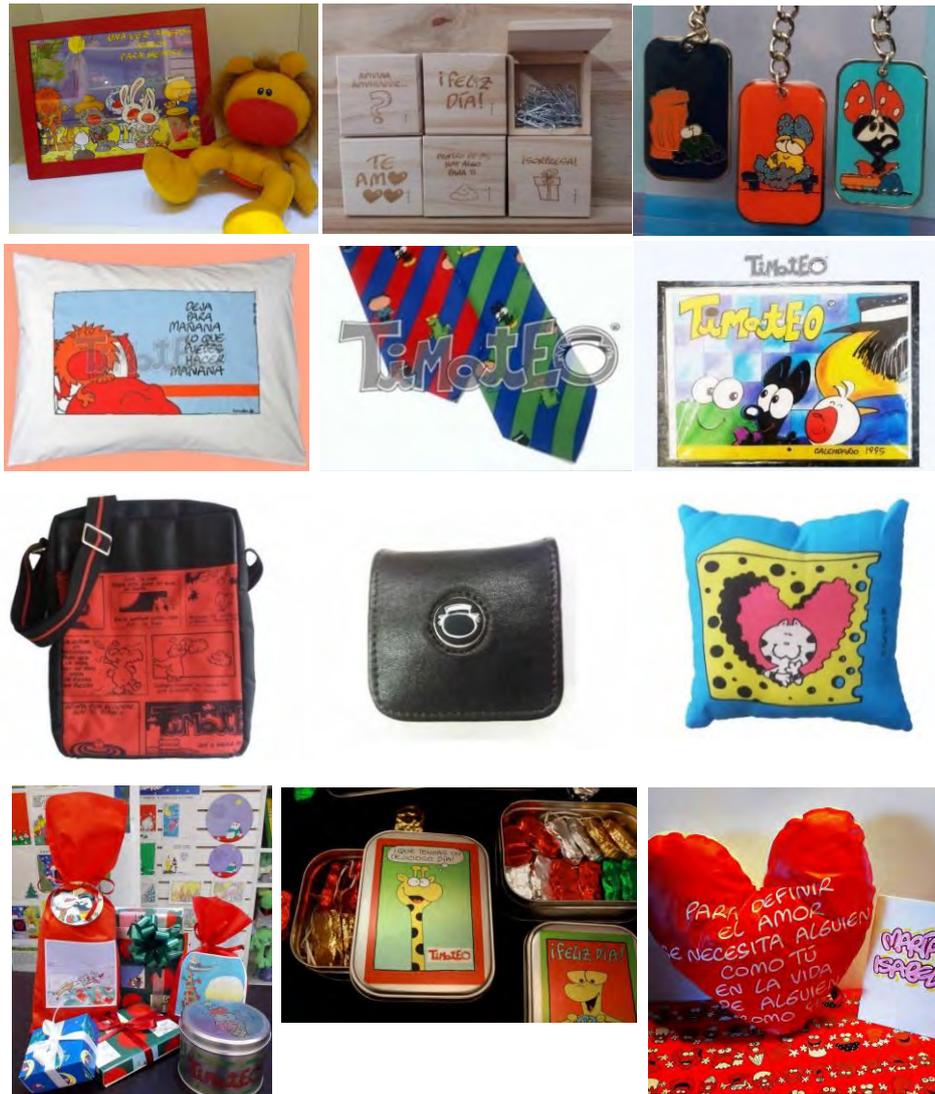


Figura 19. Algunos souvenirs, merchandising o productos derivados de la marca Timoteo. Fuente: Timoteo.com (2021) Accesorios y <https://www.facebook.com/people/TIMOTEO/100062929793836/?sk=photos>.

Cuando entraba un cliente a un local de Timoteo, no se le recibía con el característico “a la orden” sino con un “buenos días, ¿cómo estás?” o “¿qué necesitas?” y a medida que las personas frecuentaban la tienda, recibían un trato más cercano y en lo posible, se les llamaba directamente por su nombre como lo detalla Rueda (2017) con respecto a sus primeros clientes. De esta manera, en Timoteo también se forjaron valiosas amistades y colaboradores. Juan Pablo Conto (2021) lo argumenta en su artículo para Radiónica:

Varios clientes se volvieron amigos y varios amigos se volvieron colaboradores en medio de sus huecos universitarios. O por lo menos acompañantes. Cuando llegaba la fecha de Amor y Amistad esa fluctuación de papeles era aún más dinámica, clientes ayudaban a atender a otros clientes, a escucharse, a llegar a las frases de la tarjeta: “Eso era realmente lo que les hacía sentir a gusto. Se volvió una especie de logia”, cuenta Rueda. (Conto, 2021, párr.12).

En este sentido, en la tienda y como parte del sello de la marca, la amabilidad y tener una experiencia positiva fue su característica distintiva. Eso lo refuerza en un fragmento de entrevista Carlos Lugo, diseñador industrial y distribuidor⁷⁰ de las tarjetas Timoteo en Bucaramanga, quien estuvo en dicha escuela varios años atrás y comparte su experiencia:

El tema no es de comercializar [...], así nos inculcaron. Esa fue la escuela que tuvimos en el inicio, que nosotros no estamos acá como vendedores. [...] Eso sí es escuela de Jairo Rueda y toda la historia que había detrás del mostrador. O sea, no es solo aprender a escribir bonito. Eran muchos factores que... es una historia larga y que solo los que estuvimos en las franquicias conocemos. (Lugo, Comunicación personal, 2020).

A pesar de la discreción del informante para profundizar en datos acerca de estos procesos de formación, Rueda (2017) explica que se fue desarrollando un manual el cual se suministraba a los franquiciantes y vendedores.

Se tenía gente que iba y se entrenaba o venían y se entrenaban [...] Timoteo siempre trabajó con gente muy joven porque las jornadas de Timoteo eran muy duras [extenuantes] [...] los chinos [jóvenes] tenían las ganas y se pasaban bomba [divertido, agradable] en el local [...] nuestra filosofía cuando entrenábamos a la gente era, cuando usted [el cliente] entra a Timoteo usted abre un paréntesis y ese paréntesis se lo está dedicando a la persona que más le vale, sea su mamá, su amigo, su novia, en ese momento entonces usted está contento, usted está en un modo cariñoso. Por eso, es que la gente que iba a Timoteo es tan agradable siempre. (Rueda, Comunicación personal, 2017).

Ese modo agradable que menciona Rueda (2017), era correspondido por quienes atendían a los clientes, con la actitud positiva que también se resumía en escuchar. A esto se sumaba un ambiente acogedor con la música de moda, con productos atractivos y el olor a fresas con chocolate en la tienda, creado por un proveedor de químicos⁷¹ para Timoteo. La Figura 20 muestra cómo era una tienda Timoteo en los años 90. Estas características no tuvieron muchas variaciones con respecto a la Figura 21 que ilustra a una tienda en la década del 2000.

⁷⁰ Aunque Timoteo a 2020 solo funciona a través de la tienda virtual y por Whatsapp, tiene algunos distribuidores autorizados.

⁷¹ Rueda (2017) explica que una de las personas que frecuentaba la tienda, trabajaba en una empresa de químicos a quien le solicitó esta fragancia para ambientar la tienda y los peluches.



Figura 20. Tienda Timoteo 1998. Fuente: Señal Memoria (2020). Jairo Rueda, creador de Timoteo- Superación (1998). Nota: Captura de pantalla 2m.



Figura 21. Tienda Timoteo década del 2010. Fuente: Timoteo (2012). Timoteo tras bambalinas. Nota: Captura de pantalla 39s.

En este sentido, Timoteo no se estancó en el tiempo, sino que durante los 90 y parte del 2000 sostenía un concepto que estuvo en expansión no solo con las franquicias sino también con la creación permanente de nuevas referencias de productos, que siempre se basaron en los personajes de la historieta. Entonces, este concepto se consideraba innovador,

no sólo porque fuera diferente sino porque en dicha época, Timoteo no encajaba en el concepto de papelería, de dulcería o una tienda de regalos tradicional, ya que en los noventas no era común el concepto de almacenes de sentimientos o de expresión social. En otras palabras, en Timoteo no se vendían juguetes, ropa de vestir o de cama propiamente o artículos para el hogar, pero sí se podían encontrar objetos de diseño con los personajes en cerámica y en peluche, cojines, fundas de almohada, camisetas, tazas o mugs, delantales, agendas, calendarios, llaveros y diversidad de artículos o detalles en los que se pudiera incorporar la narrativa dibujada con los personajes de la historieta. Generalmente, estos objetos se compraban para obsequiar, por lo que el packaging de regalo⁷² también sostenía la narrativa a través de sus cajas, bolsas y papeles, junto a una tarjeta que se personalizaba en el momento de la compra.

Los objetos que ha comercializado Timoteo, fueron especialmente elaborados para transmitir el afecto, los cuales han sido pensados, vendidos, comprados y entregados para tal fin. En otras palabras, son productos pensados para regalo, teniendo en cuenta todo el enfoque emocional y afectivo que producen sus narrativas dibujadas. Y en este sentido, las compras para regalo, son aspectos que están directamente relacionados en los almacenes de sentimientos o de expresión social como sucedió con Timoteo, teniendo en cuenta la experiencia emocional positiva en la compra de los mismos.

Ahora bien, teniendo en cuenta que en los años noventa, las comunicaciones por internet apenas se empezaban a incorporar en las empresas, pues aún no estaban en el hogar y cada individuo no tenía consigo un teléfono móvil. En esta época se llamaba a un teléfono fijo y se preguntaba por alguien o se enviaba una carta en papel o por correo postal. Para conquistar, felicitar o saludar en cada ocasión especial también se entregaban tarjetas en papel y de igual forma se hacía una llamada, se mandaba un telegrama o se regalaba un souvenir. En este escenario en dicha época, uno de los entrevistados reflexiona y recuerda lo que era una tienda Timoteo:

⁷² El concepto ecológico también caracteriza a Timoteo. Alrededor de 1996 encontró ciertas dificultades al trabajar con papeles reciclados. Se desarrollaron sobres, papel regalo y bolsas de regalo en papel kraft, con diseños y acabados troquelados. Rueda (2022) explica que este concepto fue novedoso para algunos clientes y para otros causó rechazo, porque lucía como algo barato. Timoteo continúa trabajando con estos materiales que, desde hace varios años atrás, la gente ya ha asimilado, entendiendo y comprendido su uso. (Anexo 14).

Yo no sé Timoteo, quién fue el dueño, quién lo creó, no sé nada de eso. No conozco la historia de Timoteo. Sólo sé que la persona que se inventó Timoteo, en su época se tiró un cabezazo [idea brillante]⁷³. Un cabezazo publicitario y un cabezazo comercial, porque en esa época mandaban las credenciales de Kiut. [...] se imponía el regalar credenciales a las personas. Inclusive, yo tengo guardadas credenciales que me regalaron en la época, entonces Timoteo llegó y sacó a un lado las credenciales y metió las tarjetas y los peluches. Inclusive aquí en Bucaramanga, en la carrera 33 al lado del Centro Comercial Altamonte, quedaba el almacén de Timoteo porque yo me acuerdo de eso. Yo alguna vez iba allá y me paraba y en un lado en una pared tenían las tarjetas en blanco que le marcaban a usted con el mensaje y en la otra, tenían las tarjetas con todos los mensajes. Las tenían divididas por motivos. Y en otras paredes tenían llena esa vaina de peluches de Timoteo, grandes, pequeños, de este color, en fin... Entonces ¿qué hizo Timoteo? Timoteo marcó una época de nuestra generación, para mí es un precursor de muchas historias. De amores y desamores digo yo. Tuve muchas, me regalaron muchas tarjetas de Timoteo grandes, las tenía pegadas en el cuarto y tuve algún peluche de Timoteo [...]. (Darío Jaramillo, Comunicación personal, 2020).

Como se resalta en la apreciación del entrevistado, la personalización en las tarjetas y los objetos que lo permitieran, era parte del servicio que no existía en el mercado. La posibilidad de escribir el propio sentimiento, además del nombre de la mamá, del papá o de ese destinatario entrañable y especial, con el mismo tipo de letra que estaba en las historietas de Timoteo, en las tarjetas y en los productos, era algo que en 1984 y en los años 90 no existía en ningún otro lugar donde se vendieran tarjetas; es decir, papelerías, almacenes de cadena, misceláneas, librerías, etc. Posteriormente, este servicio se hizo más masivo en la década del 2000 e inclusive el 2010 y aunque las formas de comunicación cambiaron con la mensajería virtual, aún continúa siendo característico en algunas tiendas o almacenes de expresión social en Colombia.

Por lo anterior, el análisis de la tipografía o letra Timoteo, también resulta imprescindible desarrollar en este estudio, porque fue creada para la historieta y las tarjetas, además que ha sido un vehículo movilizador de emociones con la personalización de los mensajes que llevaron consigo nombres de remitentes y destinatarios como se observa en la Figura 22. Es así como en el análisis semiótico concerniente a las tarjetas de Timoteo, se incluye al tipo de letra desarrollado por esta marca, como un aspecto fundamental que se ampliará en el capítulo 4 de esta tesis.

⁷³ Esta definición de cabezazo como “idea brillante”, es de la autoría de José Luis Llobet. Extraído de jergozo.com, una página que define coloquialismos en distintos países. <https://jergozo.com/diccionario-colombiano/definir/cabezazo>



Figura 22. Letra Timoteo. Sobres personalizados. Fuente: <https://www.facebook.com/people/TIMOTEO/100062929793836/?sk=photos>.

3.3.1 Otros medios de difusión de Timoteo

Mientras la marca se encontraba desarrollándose, la exposición al plagio de las tarjetas fue otro aspecto constante desde que Timoteo inició con la producción litográfica de sus tarjetas y alcanzó reconocimiento bajo el techo de las franquicias. Con la marca registrada y los derechos reservados, circularon fotocopias, copias y réplicas de las tarjetas a menor precio y a través de canales de distribución que no tenían relación alguna con la marca. De igual forma, surgieron nuevas marcas de tarjetas con aspectos retóricos similares, que se vendían dentro y fuera de las franquicias. Algunas de ellas, usaban las frases de Timoteo y eran marcadas con su tipo de letra. Estas situaciones resultaron incontrolables y difíciles de contrarrestar a través de la ley en un país como Colombia.

Las cuestiones relacionadas con el plagio, Steimberg (2014) las llamaría “Las vergüenzas de la historieta” que se manifiesta con la diversificación de los personajes en una creación paralela con el “gran dibujo”. (Steimberg, 2014, p.35). Cabe mencionar, que desde el año 2006, surgió en México una obra escultórica llamada Timoteo o “Timo” el cual, maneja rasgos físicos y conceptuales, similares al Timoteo de Jairo Rueda. Este hallazgo, se puede profundizar en el Anexo 10⁷⁴.

⁷⁴ La revista mexicana Proceso, en su edición 2125 del 24 de julio del 2017 publicó el artículo de González R. (2017) “Timoteo: ¿Copia, influencia o apropiación?”, hace referencia a la historieta colombiana Timoteo de Jairo Rueda, que surgió varios años antes del Timoteo mexicano del escultor Rodrigo De la Sierra.

Teniendo en cuenta lo anterior, se establece una búsqueda de alternativas que permitieran sostener la diferenciación y originalidad de los productos. Una de ellas, en el caso de Timoteo, fue la utilización de hologramas⁷⁵ para la identificación auténtica u original de sus productos como se observa en la tarjeta de la Figura 23. Jairo Rueda (2017) lo explica de la siguiente manera:

Cuando el problema de la piratería⁷⁶ estaba tan desesperante, —bueno siempre— una vez... eso fue en el 95, me fui a la feria de artes gráficas de Düsseldorf que es la feria más grande del mundo. Entonces pasando por el stand de Thomas de la Rue, veo que tenían hologramas. [...] Y había que comprar 500 mil hologramas. Al mes, uno de los ingleses vino a Bogotá y no podía creer lo que yo le estaba contando y que realmente era un cliente que sí le iba a comprar en serio. Entonces, vino a entender Timoteo porque no podía creer eso que sí se necesitaba. Entonces la publicidad que hacíamos, —que la hacía Karl Troller⁷⁷— en radio, decía: “Si no tiene holograma no es Timoteo porque Timoteo es como tú que no te pareces a nadie”. Y pusimos no sé cuántos miles y miles de hologramas y les hicimos como 4 pedidos. (Jairo Rueda, Comunicación personal, 2017).



Figura 23. Holograma de Timoteo. Fuente: Elaboración propia. Nota: Tarjeta ref: cumplefecha # 191.

Con esta alternativa, también se sumaron otras estrategias y apoyos importantes para seguir contrarrestando las diversas situaciones relacionadas con el plagio y que, al mismo tiempo, le permitieron seguir posicionando la marca.

⁷⁵ Robles (2006) sugiere que un holograma es uno de los medios más atractivos para captar la atención del consumidor, lo que permite autenticar la calidad y la identificación del producto. Cuando se introdujo el holograma al mundo contemporáneo fue alrededor de los 70's u 80's. Por lo cual, en Colombia a mediados de los 90 se recuerda que este sistema era muy novedoso y atractivo en las tarjetas de crédito. Con respecto a la holografía en las comunicaciones, agrega que aparte de ser un medio para el desarrollo de clasificación y seguridad de objetos, también permite que aumente la imagen de la marca en tanto se conciben los productos como genuinos o certificados. Además, a los hologramas se les considera un medio de expresión artística en tercera dimensión utilizado en diversidad de aplicaciones y han revolucionado los sistemas de identificación, clasificación, información, seguridad e inclusive la publicidad.

⁷⁶ Piratería es un término popular utilizado en Colombia, que se relaciona con el plagio, copia o robo de propiedad intelectual.

⁷⁷ Comunicador de la Javeriana con énfasis en publicidad. Ha sido creativo de agencias, editor de revistas, locutor, presentador de radio, argumentista de TV. En los 80 se dio a conocer con la revista *underground* “Chapinero” donde hizo sus primeras aproximaciones a la sociología, con un sentido de la observación teniendo como recurso o característica lo mordaz, el humor o la burla. (<http://bogolibros.blogspot.com/p/karl-troller-colombiano-19.html>)

A comienzos del 2000, se otorgaron licencias para productos de consumo masivo en Colombia; entre las más difundidas estuvieron los cuadernos Timoteo, de la marca Scribe de Kimberly Clark durante 4 años y en el 2007 las galletarjetas evolucionaron con las Galletas Saltinas de Nestlé. Rueda (2021) explica, que este proyecto se extendió cerca de año y medio, donde se llegaron a imprimir cerca de 14 millones de tarjetas pequeñas que venían entre las galletas. La Figura 24 muestra un par de escenas de esta campaña publicitaria en televisión, donde motivaban al consumidor de Galletarjetas Saltinas a expresar sus sentimientos de amor con Timoteo.



Figura 24. Licencia de Timoteo para Galletas Saltinas de Nestlé con Galletarjeta de Timoteo. Comercial de televisión. Capturas de pantalla en los tiempos 8s y 16s. Fuente: Timoteo (12 de septiembre de 2021). ¿Las Coleccionaste? [Archivo de vídeo adjunto][Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/timoteocomic/videos/599229064437204>



Figura 25. Licencia de Timoteo para marcadores Spektra. Kit Letra Timoteo. Adaptado de: *Kit spektra marcadores Timoteo x 23 piezas* [Imágenes de página web] fallabella.com.co, 2018, <https://www.falabella.com.co/falabella-co/product/10031621/Kit-spektra-marcadores-timoteo-x-23-piezas/10031621>

Otra de las licencias otorgadas y que a la fecha se encuentra vigente, es con la firma Carbotintas y su línea de marcadores Spektra. Dada la trascendencia que ha tenido la letra en diversos espacios relacionados con las manualidades, se desarrolló el Kit Letra Timoteo, que incluye plantillas y guías paso a paso, para la elaboración de la letra. La Figura 25 muestra este producto que tiene actualmente distribución en papelerías, jugueterías, almacenes de cadena y en la tienda virtual.

Teniendo en cuenta que a 2024, Timoteo ha cumplido una trayectoria de 40 años, sus medios de difusión también abarcan los entornos virtuales. Estos aspectos se desarrollarán dentro de este capítulo, en el acápite relacionado con las transiciones de la comunicación afectiva hacia los medios electrónicos y específicamente en el numeral 3.5.1. en relación con la marca. Para arribar a estas características de cara a la virtualidad, es necesario presentar a continuación, el análisis de las marcas contemporáneas a Timoteo, teniendo en cuenta que el año de apertura o inicio de actividades de cada una, fue posterior a 1984 las cuales, tuvieron enfoques particulares y definidos con respecto a su propuesta gráfica como se presenta a continuación.

3.4. Casos paralelos: Marcas referentes de tarjetas en la década del 90 y 2000.

Tarjetas Zea, es una empresa familiar de la ciudad de Medellín. La gerente comercial, Claudia Zea (2017) comenta que, en 1986, una de sus hermanas estudiaba Diseño Industrial y recibió una tarjeta de corcho cuando aún estaban de moda las tarjetas credenciales. En esta época la situación económica era difícil para una familia numerosa. Por lo cual el grupo de hermanas emprendió, haciendo estas tarjetas artesanalmente en corcho y años más tarde, mediante una incubadora de empresas en Medellín, se formalizó el emprendimiento y evolucionaron sus creaciones hasta desarrollarlas en vidrio, tela y papel con técnicas industrializadas.

Con el paso de los años su catálogo se fue ampliando con más productos como packaging y objetos de regalo: “[...] empezamos a usar otro estilo de productos que ya no fueran solo tarjetería sino ahí ya aparecieron los chocolates con el mensaje ya incluido, o los objetos de regalo y ahí fue empezando a diversificarse y no solamente en tarjetas”. (Zea, Comunicación personal, 2017).

Para la creación de sus productos ha contado con diseñadores gráficos e ilustradores. Los personajes⁷⁸ de esta marca también son animales como la jirafa, el conejo, los gatos, el oso y los humanos como Linis y Jorge o Caro y David entre otros personajes. La vaca Flora lleva cerca de 30 años en el mercado y ha pasado por las transformaciones de la belleza; de la obesidad a la delgadez. Y en este sentido, Zea (2017) agrega que eso es lo mismo que de algún modo le sucede al consumidor. En el caso del cerdo Pope, gustó en Colombia, pero en el mercado de centroamérica no tenía una connotación tan divertida⁷⁹. Y por ello, comenta que algunos se quedan y otros no. Todos sus personajes cuentan con derechos de autor y en cuanto a la creación de los mensajes, solamente indica que son elaborados por su hermana Adriana Zea.

Cabe agregar que esta empresa, cuenta con distribución a nivel nacional y en algunos países de habla hispana. También fue una de las primeras en Colombia, que combinó la visualización de sus tarjetas virtuales con la producción impresa y en sus redes sociales comparte imágenes y tarjetas para reenviar y descargar gratuitamente. Para el 2018, surgió un punto de venta con sus productos en la ciudad de Medellín, llamado *La Tequierería*. En la Figura 26 se observan algunos de sus diseños, que fueron identificados durante el trabajo de campo en la tienda Dommy Ommy en la ciudad de Bucaramanga. A la izquierda, tarjetas en vidrio, al centro caja para empacar regalo y a la derecha tarjeta de dos cuerpos o tradicional, con sobre.



Figura 26. Productos Zea en tiendas. Fuente: Elaboración propia.

⁷⁸ Esta información fue extraída de <https://sites.google.com/site/tarjetaszaecu/personajes>. La página ha sido creada por una de sus distribuidoras en Ecuador y muestra en su contenido varios productos de la marca, aunque no es el sitio oficial.

⁷⁹ La entrevistada explica que en algunos países de Centroamérica son muy cristianos y no se puede usar el cerdo.

Pelanas es una empresa que empezó con la fabricación de peluches en 1985 y a la fecha es reconocida en Colombia por la calidad de sus diseños y el amplio catálogo de productos que fabrica para el sector de la expresión social, así como también productos escolares. En el año 2001 agregaron el diseño de tarjetería, donde convirtieron en personajes a los diferentes peluches que desarrollaban. Gilberto Olarte (2017) explica que las tarjetas de esta marca eran muy novedosas, porque aplicaron fondo negro y colores con contrastes. Estas tarjetas fueron muy exitosas en cuanto a diseño, pero encontraron dificultades con la elaboración de los mensajes además que el mercado solicitó que sus diseños tuvieran el espacio disponible para marcar, de igual manera como se hacían en Timoteo. “Inicialmente lo hicimos con el mensaje. Después insistieron muchos vendedores que por favor sacáramos los mensajes, para poder escribir porque había almacenes que se dedicaban a marcar tarjetas. No todos, pero sí algunos. Y sacamos en alguna oportunidad tarjetas así”. (Comunicación personal, 2017).

El índice de venta más alto de tarjetería, fue percibido por esta empresa entre el 2002 hasta el 2010, año en el cual comenzó el declive y las dejaron de producir. En este sentido, Olarte y Ramírez (2017) explican que continuaron ilustrando para empaques y estuches con mensajes cortos, que contienen chocolates y dulces. Por consiguiente, consideran que se impuso con bastante aceptación esta forma de expresar el afecto y de esta manera es que los nuevos productos que se desarrollaron son medios que sustituyeron a la tarjetería. Pelanas cuenta con una amplia distribución en Colombia y las tarjetas en su momento, se exportaron a Guatemala, Ecuador, Venezuela y Costa Rica.

En la Figura 27 se observan algunos diseños de las tarjetas de Pelanas, que fueron identificados durante el trabajo de campo. A la izquierda, surtido en la tienda Agua Marina en Bucaramanga en 2020. Al centro, tienda propia de Pelanas que hubo en Medellín hacia el 2015 —las tarjetas impresas a color, se observan al fondo de la imagen—. A la derecha, tienda Rincón de Ilusiones en el 2009 y las tarjetas impresas son de Pelanas, con diseño que muestra a sus personajes en escala de grises.



Figura 27. Productos Pelanas en tiendas. Fuentes: (izquierda) Elaboración propia. (centro) Pelanas (2015). (derecha) Rincón de Ilusiones (2009)

Viviana López, es una empresaria que inició con una concesión de artesanías, detalles y regalos en Bogotá en los años noventa y posteriormente se trasladó a Medellín, donde comenzó con la línea de tarjetería denominada Rincón de Ilusiones, en el año 2001. La narrativa gráfica se basó en las ilustraciones que desarrollaba un artista gráfico al cual ella le transmitía sus ideas. López (2017) define a sus diseños como femeninos y románticos enfocándose en que fueran como obras de arte ya que experimentaron con varias técnicas, entre ellas la acuarela y luego aplicaban correcciones digitales sin perder la base artística que se desarrollaba en el papel. De esta manera, agrega que creó su propia línea sin mensaje debido a que la propuesta de Timoteo tenía la posibilidad de marcar las tarjetas o producirlas sin mensaje y de igual forma, tuvo gran aceptación porque no obligaba a sus clientes a ajustarse a determinadas frases.

Al ser Rincón de Ilusiones una marca propia en cuanto a la distribución de tarjetas, también lo fue como tienda de regalos con puntos de venta en la ciudad de Medellín. Por consiguiente, López (2017) agrega que en algún momento tuvo otra línea con mensajes que no fue muy exitosa, pero puso a disposición algunos catálogos con frases que se combinaban con mensajes que los clientes querían expresar. En este sentido, el mercado de las tarjetas ha sido una base fundamental del servicio e indica que la diferencia de la Letra Timoteo con la de Rincón de Ilusiones, es que esta utiliza más colores pasteles, las letras son más redondas y con otro tipo de terminaciones y decoraciones, que no solo apuntan a los rebordes de las letras sino también de otros elementos gráficos como corazones, flores, mariposas, arabescos, nubes, etc.

Teniendo en cuenta lo anterior, Rincón de Ilusiones es una marca que frecuentemente ha desarrollado talleres y cursos para elaborar la letra, así como también de empaques de

regalos. López (2017) afirma que la rotación de tarjetas fue más fuerte durante el año 2005 teniendo en cuenta que también tuvo distribución a nivel nacional, pero considera que ha perdido fuerza esta forma de comunicación desde que incursionaron las redes sociales, siendo el medio por el cual la gente se felicita. Sin embargo, hacia a la fecha de la entrevista en el año 2017 explicó que estaba desarrollando una nueva línea enfocada a las propuestas gráficas actuales en cartón Kraft, teniendo en cuenta el uso de los materiales naturales o ecológicos. Y a estos cambios se suma el nuevo concepto o enfoque de su negocio desde el 2017 con el diseño de regalos corporativos.

En la Figura 28 se observan algunos diseños, que fueron identificados durante el trabajo de campo. A la izquierda, tarjetas de la marca en la tienda Agua Marina en Bucaramanga, al centro tarjeta con mensaje, cuya diagramación está diseñada a manera de historieta, para transmitir el mensaje. Esta fue tomada en Aguamarina y Empaques & Regalos en Bucaramanga y a la derecha marcado de sobres para tarjetas, en la tienda Rincón de Ilusiones en Medellín.



Figura 28. Productos Rincón de Ilusiones en tiendas. Fuente: Elaboración propia.

El surgimiento de nuevas empresas con este tipo de productos, presentó un crecimiento importante a medida que también se iban implementando más negocios de expresión social. Con los datos recibidos por los informantes, pero también con la diversidad de marcas y productos identificados durante el trabajo de campo en los distintos almacenes visitados, se complementan estos datos con la búsqueda a través de páginas web y redes sociales, durante el 2019 y 2020. Se encontró que algunas de ellas, llevaban entre 25 y 15 años de actividades y otras con menos tiempo de funcionamiento. Sin embargo, al buscar algunos de estos sitios nuevamente en el 2022, no se registran las páginas web pero sí sus redes sociales.

3.5 Transiciones de la comunicación afectiva hacia los medios virtuales.

Con la incursión de internet y sus múltiples utilidades, se desarrolló una variedad de páginas que surgieron en la década del 2000, que permitían hacer envíos de tarjetas virtuales animadas. Entre las más comunes se encontraban yahoo.com, nico.com y alrededor del 2005 la marca mexicana Gusanito.com, tuvo mucha acogida en la comunidad de habla hispana y por consiguiente en Colombia. Al igual que en los demás sitios web, se podía realizar el envío gratuito de tarjetas animadas a través del correo electrónico, donde el destinatario recibía un link de acceso para poder abrirla⁸⁰.

Dicha forma de comunicación con tarjetas virtuales, fue permanente ya que el correo electrónico era el medio de comunicación principal entre usuarios, mientras que empezaron a incursionar las redes sociales hacia finales de la década del 2000 y Facebook fue una de las primeras. No obstante, también se puede considerar que el reenvío de tarjetas electrónicas fue disminuyendo paulatinamente, era porque al tener como intermediario entre la página web y el destinatario su correo electrónico personal para recibir el acceso, se encuentra en comentarios de la época que gusanito.com junto a otras páginas exitosas como nico.com y bubba.com, fueron víctimas de la suplantación de sus sitios mediante el *pishing*⁸¹.

A pesar de lo expuesto, en las estadísticas del canal en YouTube de Gusanito, se encuentra que esta marca se unió en el 2005 a esta red social y se observa que sus primeros videos se subieron alrededor del 2010. Este lapso de 5 años sugiere que el acceso mayoritario era en la página web, ya que Youtube aún no había entrado en varios países. El contenido que se ha publicado con este cómic en dicho canal, se sostiene en las expresiones amorosas, de amistad, estados de ánimo, celebraciones y en sus descripciones invita a reenviarse estos clips de video como tarjetas. En Facebook, hicieron sus primeras publicaciones alrededor del 2010 y también se comparten las imágenes con la misma línea de contenido.

En cuanto a la página web, conserva su dominio, pero indica que se encuentra en construcción por lo que no provee ningún tipo de información. Cabe señalar que cuando esta

⁸⁰ universia.com.cl (2010) publicó un artículo en esta época, donde se recomiendan siete sitios para la descarga de postales y tarjetas. <https://www.universia.net/cl/actualidad/orientacion-academica/siete-sitios-recomendados-descargar-tarjetas-postales-348264.html>

⁸¹ En la página malware.unam.mx (2012) se explica el caso de Gusanito.com. El usuario era redirigido a una página falsa y automáticamente se le descargaba y ejecutaba un *malware* o archivo malicioso quedando sin dominio de sus datos privados como contraseñas, etc.

página se encontraba en funcionamiento en la década del dos mil, se tenía acceso a links para videojuegos, descarga de postales, publicación de cómics, entre otras actividades. (Anexo 11). En cuanto al perfil de Gusanito en LinkedIn, se encuentra que internet ha sido la fortaleza de la marca desde sus inicios, con el envío de postales a través de gusanito.com, donde sus personajes encontraron una amplia popularidad. Asimismo, la misión de la marca se resume en ayudar a que las personas puedan expresar sus sentimientos a través de los personajes con diseños y productos innovadores. Asimismo, describe el desarrollo de juegos, aplicaciones y negocios digitales.

Gusanito también produjo historietas virtuales, que destacan a sus personajes como habitantes de una isla y comparten la vida entre ellos, según se describe en su canal de Youtube. Wamba, es una niña espontánea, romántica y cariñosa; su enamorado es Wero, quien se caracteriza por ser pacífico, noble y tímido. Sus amigos son Wippo el hipopótamo y la vaca Cowco. Gusanito se dio a conocer con estos 4 personajes y posteriormente incorporaron a Wákala el cerdo, Wibbit el sapo y Warache el cachorro como se observa en la Figura 29. Todos estos personajes, tienen sus propias personalidades que en el caso de Cowco, describen en una de sus páginas de Facebook, sus cualidades, defectos, debilidades, gustos, disgustos, sueños, aspiraciones, complejos y frustraciones entre otras características. En este sentido, se evidencia de nuevo la manera en que a través de los personajes sean animales o humanos, hay personas que se identifican y encuentran la manera de comunicarse a través de ellos.



Figura 29. Personajes de la marca Gusanito. Fuente: Gusanito (2012) Gusanito te presenta a sus 7 personajes.

Con respecto a la difusión de esta marca en Colombia, efectivamente se dio primero a través de la página web y el envío de las postales virtuales. Y posteriormente, la producción impresa de sus personajes, entre tarjetas, muñecos, globos y souvenirs, se encontraba en las tiendas de regalos o expresión social, contando con canales de distribución de su merchandising no solo en Colombia sino también en distintos países de habla hispana.

Teniendo en cuenta que los nuevos lenguajes narrativos tanto virtuales como impresos, han permitido identificar características que, junto a las celebraciones y la comunicación de los sentimientos no solamente se enfocaron en objetos tangibles sino también, la manera en que las expresiones afectivas se expandieran digitalmente, las posibilidades de su dimensión simbólica varían y plantean reflexiones y significados, entre quienes han participado de estos procesos y formas de comunicación.

Con los aspectos transicionales de la comunicación y diseño de los afectos expuestos en este acápite, se profundiza a continuación, cómo fue este tránsito para una marca como Timoteo, no solo por los cambios que ha exigido la era digital sino también, la manera en que los soportes tecnológicos le ha permitido difundir y sostener su narrativa.

3.5.1 Timoteo en la virtualidad

Aunque pareciera que Timoteo se diluyó en el tiempo, que desapareció o que incluso se acabó, como surgió en el imaginario de algunos entrevistados, la marca ya había dado algunos pasos adelante o como lo expresa Rueda (2022), “estábamos adelantados en el tiempo”. (Comunicación personal, 2022). Esto no se manifiesta en un sentido pretencioso, sino que, por un lado, durante todo su recorrido se desarrollaban permanentemente ideas que resultaban innovadoras para la época en que se estaba; unas dieron resultado y otras no. Por otro lado, dar un paso adelante era aceptar los cambios y entrar en un proceso de adaptación y transformación de la marca frente a las nuevas comunicaciones, ya que los mensajes escritos no iban a ser tan atractivos para las nuevas generaciones.

Rueda (2016) explica que cuando empezó la comunicación a través de los teléfonos inteligentes, era una tarjeta menos que se vendía, pero al mismo tiempo esto implicaba encontrar la manera de conservar y trasladar la narrativa dibujada hacia los medios virtuales.

Con lo anterior, dicha experiencia de usuario, no solo se tenía al interior de las tiendas sino también, de cara a los medios digitales. En esta línea, la atención que tuvo Timoteo ante los cambios de la comunicación fue permanente. Con respecto a la reserva de dominio del sitio en internet www.timoteo.com, se hizo desde 1993 y con esta dirección electrónica, la tienda online ya estaba disponible en el año 2012. En este año, y con algunas tiendas aún en funcionamiento, recibió el premio Colombia en Línea al Mejor Sitio de Comercio Electrónico, otorgado por la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones, el

Programa Gobierno en línea del Ministerio TIC y la Casa Editorial El Tiempo, quienes premian desde 1999 a los mejores sitios web del país.

El objetivo de los Premios es estimular la presencia de contenido colombiano en Internet, especialmente en idioma castellano; incentivar el aprovechamiento de la web con fines educativos, culturales y de entretenimiento; promover el desarrollo de empresas virtuales colombianas que operen totalmente en línea. (mintic.gov.co., 2012, párr.7).

A 2022, esta tienda virtual, contaba con acceso disponible a diferentes categorías, distribuidas para varias referencias de productos, como tarjetas impresas y virtuales, merchandising, librería, ilustraciones, productos relacionados con la letra y artículos para coleccionistas entre los que se encuentran planchas metálicas de impresión offset que se usaron para producir algunas referencias de tarjetería, así como también ilustraciones originales o elaboradas a mano por su mismo autor, Jairo Rueda.

En cuanto a los sitios de internet, timoplanet.blogspot, escribotimoteo.blogspot y laletratimoteo.blogspot bajo el usuario Timoteo (Jairo Rueda) de la plataforma Blogger.com, se observa que son espacios que utiliza la marca desde el 2008 para mostrar diversos contenidos entre los que se muestra la historia de la historieta, los personajes, aplicaciones gráficas como banners y emojis y demás información de referencia. De igual manera, hay variadas publicaciones, nutridas de pensamientos y reflexiones acompañados de los diferentes personajes, así como también enlaces con entrevistas, videos y un apartado con el abecedario de Timoteo y todo lo relacionado con esta caligrafía.

Con respecto a la presencia de la marca en redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Flickr y WhatsApp, se observa que son herramientas comunicacionales con las que tempranamente se ha contado, para continuar comunicándose con quienes se sientan identificados con Timoteo en los entornos virtuales y como lo explica Rueda (2017), esto significa estar conectado con las viejas generaciones y la manera de darse a conocer a los *millenials*. De esta manera, a través de Facebook e Instagram, se pueden descargar y compartir viñetas o tarjetas con frases y reflexiones totalmente gratis y mediante WhatsApp se hace un contacto directo con el cliente, para realizar las ventas, escoger las tarjetas, los mensajes y productos, a partir de lo visto en las redes o principalmente en la tienda virtual. Y se envía por correo directo a la ciudad que corresponda los productos, así como también

al correo electrónico, las tarjetas en formato virtual para reenviar o para imprimir. (Jairo Rueda, Comunicación personal, 2017).

En cuanto a los proyectos de carácter tecnológico, se realizó uno de ellos con realidad aumentada durante el 2013 a través de una empresa que quería introducir dicha tecnología en Colombia y pensaron en Timoteo para implantarlo. Consistía en el desarrollo de imágenes que se capturaban del material impreso como las tarjetas y mugs. Rueda (2022) explica que para esto se debía contar con la aplicación en Android, la cual permitía ver las imágenes en acción, es decir que los personajes aparecían bailando o en movimiento. (Figura 30).

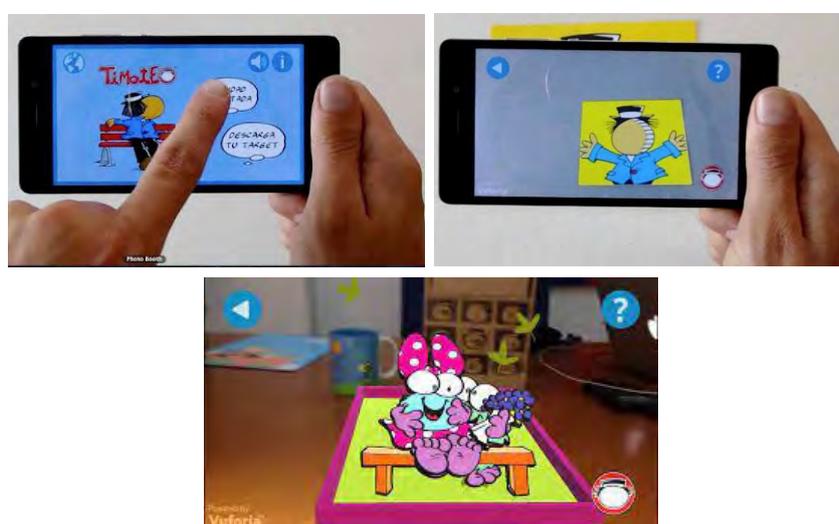


Figura 30. Tarjetas de Timoteo con realidad aumentada. Fuentes: Timoteo (2016) y Timoteo (2016).

Ofrecer y explicar esta nueva alternativa de comunicación a quien visitaba la oficina para adquirir una tarjeta, fue algo novedoso y aceptado, pero al mismo tiempo dispendioso. Porque en ese momento, no todos los teléfonos venían con las características necesarias para que funcionara la aplicación. De igual manera, un periódico estuvo interesado, pero no se realizó por el alto costo de esta implantación tecnológica. Rueda (2022) explica además, que la aplicación debía renovarse cada año y finalmente el proyecto se cerró. Sin embargo y aunque actualmente es posible tener realidad aumentada a través de los dispositivos móviles, con la incursión de la inteligencia artificial, algunas tecnologías ya no resultan tan novedosas y en este caso, Rueda (2022) afirma que se estuvo demasiado adelante con la idea, para el momento en que surgió.

La versatilidad⁸² que ha caracterizado a Timoteo, es consecuencia de lo que provee un género como la historieta. De esta manera, se observa que dentro de las apuestas tecnológicas realizadas por la marca se encontró el videojuego Timológico. El desarrollador es Daniel Bahamon y tuvo una actualización en el 2020. Fue creado con los personajes la historieta y estuvo disponible en Google Play Store desde el 2018 y a 2022 tuvo más de 10 mil descargas. Mediante los diferentes personajes, el juego consistía en poner a prueba la lógica y la agilidad mental y asimismo se iba conociendo la historia de cada personaje. La Figura 31 muestra la publicidad que tuvo en redes sociales y los diferentes países en donde la marca se dio a conocer a través del videojuego.

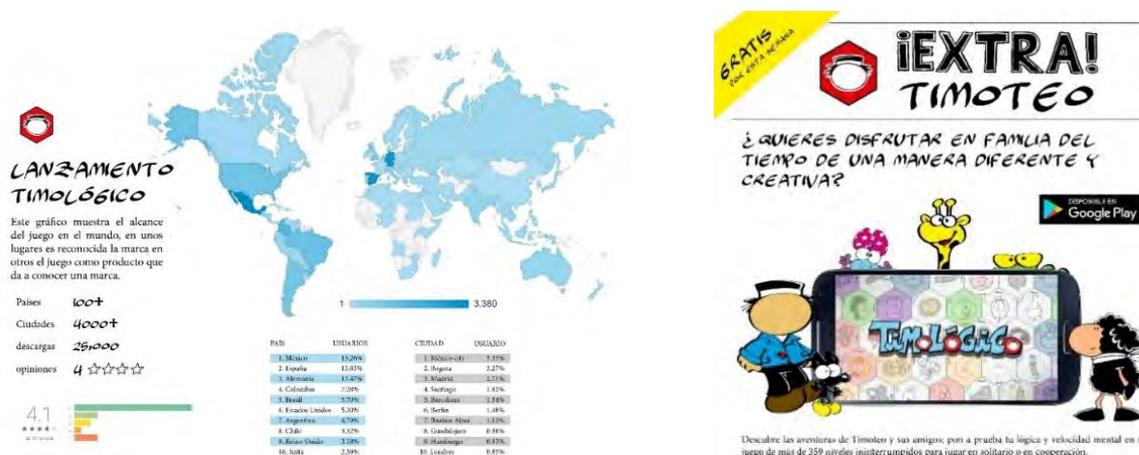


Figura 31. Videojuego Timológico. A la izquierda, publicidad de lanzamiento. Tomado de *Timoteo*. [Imagen] Facebook. (30 de julio de 2019). Recuperado de: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10157791764532176&set=pb.100044340460207.-2207520000>. A la derecha, publicidad videojuego Timológico. Tomado de: *Timoteo* [Imágenes] Facebook. (16 de abril de 2020). Recuperado de: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10158718171492176&set=pb.100044340460207.-2207520000>.

Rivera (1997) menciona en el caso de los videojuegos, que estos recuperaron personajes, atmósferas y conflictos en base al cómic tradicional.

(...) una ilusión fantasmática y mucho más inasible, en el fondo, que las cosas tangibles (ya se trate del género, de su lenguaje o de un medio determinado) que puede plantar el dibujante sobre su tablero; y de ahí, quizá, su disponibilidad para desertar de ella o para compartirla libremente con otras igualmente fascinatorias. (Rivera, 1997, p. 71).

⁸² Dentro del recorrido digital que ha transitado esta marca, también se encuentra el trabajo realizado para el estudio de producción musical, Fuentes Kids. Se desarrolló en el 2022 la ilustración del clásico infantil *La iguana y el perezoso* conocido también como *La iguana tomaba café*. Este video contiene ilustraciones de Jairo Rueda y su tradicional tipo de letra, cuyas imágenes se animaron digitalmente para recrear esta canción que se encuentra disponible en el canal de Youtube de la productora.

Por lo anterior, el deseo del viejo consumidor de historietas no propiamente se basa en la materialidad o tangibilidad del diseño, sino en los significados; como se observa en la Figura 32 que muestra algunas opiniones de los usuarios del videojuego en la aplicación misma. Estas reseñas, hacen más referencia a los recuerdos que les genera Timoteo que el videojuego mismo y de igual forma, se observa a través de las respuestas del desarrollador, que de alguna manera la marca sigue interactuando con ellos.



Figura 32. Opiniones y recuerdos de usuarios de la marca Timoteo. Fuente: Bahamón (2020) Timológico [Aplicación móvil]. Nota: Capturas de pantalla.

El carácter nostálgico y afectivo que no es ajeno a lo intangible, también se encuentra alienado con la narrativa dibujada en un entorno virtual. Esta particularidad, es clave para entender cómo se circunscriben los afectos en el caso puntual de las tarjetas y cómo han sido sus procesos y transformaciones dentro de la misma comunicación digital. Estos aspectos serán analizados en el capítulo 5.

Capítulo 4

Investigación Cualitativa

En esta tesis doctoral se utilizó una metodología cualitativa para la recolección de datos y análisis, aplicando en el trabajo de campo técnicas que permitieron identificar el fenómeno de la comunicación afectiva mediante tarjetas y la influencia del diseño en el desarrollo de este tipo de producto que comunica sentimientos. Se analizan las percepciones de las personas que han participado de este tipo de comunicación desde la creación y venta de tarjetas y productos similares, así como también de quienes han sido emisores y destinatarios. Asimismo, se sumó al análisis, el material gráfico recolectado y seleccionado; en este sentido, se presentarán los hallazgos de observación y parte de ellos mediante tablas comparativas, porque su diagramación permite visualizar dentro de ellas, diversas imágenes que permitieron identificar las características gráficas que definen las continuidades y transformaciones en las tarjetas, los productos derivados, los servicios y otros aspectos y características comunicacionales que otorgan las narrativas dibujadas entre las diversas marcas, pero teniendo como punto de partida la propuesta gráfica y comunicacional creada por Timoteo.

El trabajo de campo, se realizó en cuatro momentos. El primero, en febrero del 2016 en la ciudad de Buenos Aires con entrevistas a mujeres colombianas residentes y que acostumbraban a comunicar sus afectos mediante tarjetas. El segundo momento se realizó en Colombia durante la última semana de enero del 2017 en la ciudad de Medellín con visita a las instalaciones de Tarjetas Zea y Rincón de Ilusiones y entrevista a sus propietarias respectivamente. También se hizo observación en una de las sucursales de Rincón de Ilusiones y entrevista a la vendedora. En La Tienda de los Sentimientos, de igual manera se realizaron entrevistas y observación. En la ciudad de Bogotá, se visitaron las instalaciones de Pelanas y la Editorial San Pablo donde se hicieron entrevistas y observación de los productos y finalmente, en Timoteo con la entrevista a Jairo Rueda como informante principal del caso de estudio.

El tercer momento del trabajo de campo se realizó en enero del 2019 y enero del 2020 en la ciudad de Bucaramanga. En esta fase del estudio era necesario completar las tareas de

observación en otros almacenes de expresión social o de sentimientos y al mismo tiempo hacer entrevistas a los vendedores, que en algunos casos también eran los mismos dueños o encargados del negocio, quienes se relacionaban directamente con el cliente. En este sentido, se posibilitaba aplicar estratégicamente estas dos herramientas en su mismo lugar de trabajo. Asimismo, se hicieron entrevistas individuales a personas que se han comunicado afectivamente mediante tarjetas, ya sea que las han comprado, elaborado o recibido y al ser un tema personal y común al mismo tiempo, también se organizaron cuatro grupos de enfoque entre los cuales, uno estaba conformado por un equipo de trabajo de una empresa, otro grupo integrado por miembros de una familia y un tercer grupo conformado por mujeres entre los 42 y 45 años que habían sido compañeras de colegio en los años noventa, es decir compartieron vivencias desde sus 11 a 17 años de edad entre 1989 y 1994.

El cuarto momento del trabajo de campo desarrollado en esta investigación, se realizó desde el año 2020 con la selección y análisis de imágenes encontradas en internet, relacionadas con las tiendas y productos de expresión social expuestos en redes sociales y páginas web, así como también por las suministradas por los entrevistados de los grupos focales. Asimismo, a finales de mayo de 2022 se realizó una entrevista adicional a Jairo Rueda a través de zoom y con el avance que tuvo la tesis surgió la necesidad de realizar en junio de 2024 un cuarto grupo focal, relacionado directamente con Timoteo.

A continuación, se presentan las técnicas y herramientas utilizadas, las unidades de análisis y los hallazgos e interpretación de los datos.

4.1. Análisis de contenido (semiótico) con tarjetas Timoteo. Caso de Estudio

Para la realización del análisis semiótico de las tarjetas que desarrolló Timoteo, se seleccionaron 5 tarjetas representativas de la marca, que contienen las características más relevantes y determinantes del diseño, teniendo en cuenta los personajes utilizados, la tipografía, las alternativas de producción y de consumo, además de su contenido. Una de ellas, es la tarjeta más vendida en la historia de Timoteo, la cual se encuentra expuesta en el blog de la marca, como una referencia emblemática por la cantidad de reproducciones y por el contenido extenso de su mensaje. Además de esto, su personaje principal es Amadeo, uno de los primeros que se desarrollaron para las tarjetas y la historieta.

Otra tarjeta seleccionada para este análisis, se eligió porque integra a la mayoría de los personajes; la misma, fue utilizada por Jairo Rueda para una ponencia hecha en el 2016 en la Universidad Minuto de Dios en la ciudad de Bogotá, donde explicaba que en la diversidad de los personajes estaban personas reales a las cuales él había representado y sus clientes también se identificaban a sí mismos o a sus destinatarios. Además, varios de estos personajes también fueron protagonistas en otras referencias de tarjetas y productos.

La tercera tarjeta fue escogida por su temática relacionada con el Día del Padre cuya celebración en Colombia, no se desarrolla con la misma emotividad que el Día de la Madre. No obstante, Jairo Rueda (2017) explicó que Timoteo logró sensibilizar al género masculino y el índice de ventas en esta temporada, fue creciendo año tras año. El texto de la tarjeta es impreso, por lo que su diseño y contenido se desarrolló directamente para un papá, donde el personaje principal es Timoteo, con su amigo más cercano Jonás, el ratón de la historieta.

La cuarta selección de análisis se refleja en dos tarjetas con ilustraciones idénticas: una contiene el texto impreso y la otra con el espacio disponible para escribir el mensaje en letra Timoteo. Esta manifestación hablada, es una de las características más poderosas en las tarjetas que desarrolló la marca, porque a partir de un mismo diseño se sumaron alternativas de producción, que permitió ajustar diversas posibilidades de personalización.

La quinta tarjeta es de cumpleaños y se escogió porque reúne todos los elementos o componentes característicos de las tarjetas Timoteo como lo es el flap o sobre y su tipo de letra, además que el cumpleaños es la celebración social más común y frecuente durante el año. Esta tarjeta se encuentra expuesta en el blogspot de Timoteo y también ha sido una referencia emblemática de la marca. En esta línea, la letra Timoteo también se escoge como unidad de análisis, porque es uno de los elementos gráficos más importantes que caracterizan a la marca y posteriormente al sector de la expresión social. Su análisis también se hace indispensable, porque permite conectar los hallazgos y el análisis del alcance comunicacional que ha tenido este tipo de letra en Colombia.

Entre los 4 grupos focales⁸³ que se desarrollaron para este estudio, uno de ellos estuvo dirigido exclusivamente al caso de estudio Timoteo, por lo que se les preguntó a los participantes los aspectos más recordados y significativos que tuvieron con la marca.

⁸³ El análisis de los hallazgos de los demás grupos focales, se evidencia en el capítulo 5

Asimismo, se les mostraron las tarjetas seleccionadas para el análisis semiótico, y compartieron sus apreciaciones y percepciones teniendo en cuenta que afloraron los elementos afectivos y comunicacionales más representativos para ellos en cada diseño.

Entre la gran diversidad de tarjetas que desarrolló Timoteo, una de las características principales fue su formato plano o de un solo cuerpo y en variadas dimensiones. Esta característica, se replicó en las tarjetas de diferentes marcas que se desarrollaron posteriormente en el país y definió un estilo o categoría entre los productos de expresión social en Colombia, —como se ampliará más adelante con las tablas comparativas y las tarjetas de diversas marcas que surgieron después de Timoteo—. Por lo anterior, el universo de tarjetas utilizado para este análisis tiene como característica principal, dicho formato.

Como se mencionó anteriormente, las tarjetas seleccionadas también abarcan los enfoques más puntuales de comunicación gráfica que caracterizaron a la marca durante su trayectoria. Principalmente, se desarrolla el análisis de los personajes que intervienen, los roles que desempeñan, las emociones que transmiten en cada diseño y el contexto en el que se desenvuelven los personajes. Asimismo, se estudian las tarjetas que no tienen el mensaje impreso y/o presentan el espacio disponible para escribir el texto a mano. Otro aspecto que se explora es la fusión del mensaje impreso con la expresión del afecto y la imagen. En esta línea, las convenciones que permite el diseño de la misma tarjeta, con mensaje y sin mensaje por modos de producción, es otro de los enfoques a analizar. Finalmente, se vincula de manera imprescindible en este análisis semiótico a la letra Timoteo porque su narrativa dibujada no solo determina al producto finalizado, sino que es la característica más importante y representativa de la marca en todos sus productos. Se presentan a continuación el orden de piezas a analizar.

1. Tarjeta más vendida en la historia de Timoteo.
2. Tarjeta con varios personajes de Timoteo.
3. Tarjeta para el Día del Padre.
4. Tarjeta con mensaje preimpreso y sin mensaje. (Convenciones del diseño por modos de producción).
5. Tarjeta de Cumpleaños y sobres con letra Timoteo.
6. Letra Timoteo.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, bajo el modelo semiótico establecido por Greimas y Courtés (1982) al que denominaron —*recorrido generativo*—, se realizará este análisis donde primero se explicitan los componentes de su estructura y cómo funciona este método de análisis que posteriormente se adaptará a las tarjetas Timoteo seleccionadas.

4.1.1 Metodología de análisis semiótico: Recorrido generativo.

Los autores Greimas y Courtés (1982) definieron el *recorrido generativo* de la siguiente forma:

Mediante la expresión recorrido generativo designamos la economía general de una teoría semiótica [...] es decir, la disposición, unos con relación a otros, de sus componentes y ello desde la perspectiva de la generación, lo que equivale a postular que, al ser posible definir cualquier objeto semiótico según el modo de su producción, los componentes que intervienen en ese proceso se articulan entre sí según un “recorrido” que va de lo más simple a lo más complejo, de lo más abstracto a lo más concreto. (Greimas y Courtés, 1982, p.194).

Según esta definición, el recorrido generativo permite abordar a las tarjetas de Timoteo como un objeto semiótico, analizable desde su modo de producción y los diversos componentes que intervienen en el proceso. Estos elementos han dado lugar a una forma específica, reconocible como el "diseño para los afectos", que en Colombia presenta características distintivas verificables a través del análisis de las tarjetas seleccionadas. Se utilizará este modelo para comprender y examinar, desde las estructuras de superficie hasta las estructuras profundas, la construcción del diseño para los afectos en la marca Timoteo, que se apoya en los testimonios recolectados a lo largo de esta investigación. La figura 33 presenta el modelo.

Un objeto semiótico no se define simplemente por su estructura de superficie o por el nivel de la expresión, sino por toda la carga de contenido que aparece en las estructuras, desde su proceso de generación y producción hasta el momento de la enunciación e interpretación por parte de quienes leen el objeto.

RECORRIDO GENERATIVO			
Estructuras semio-narrativas	Componente sintáctico		Componente semántico
	Nivel profundo	SINTAXIS FUNDAMENTAL	SEMÁNTICA FUNDAMENTAL
	Nivel de superficie	SINTAXIS NARRATIVA DE SUPERFICIE	SEMÁNTICA NARRATIVA
Estructuras discursivas	SINTAXIS DISCURSIVA 		SEMÁNTICA DISCURSIVA Tematización Figurativización

Figura 33. Recorrido Generativo. Fuente: *Diccionario razonado de la teoría del Lenguaje*. Greimas y Courtés (1982).

El modo de producción de las tarjetas de Timoteo, nos permite ingresar en la conformación de la categoría diseño de los afectos, como una estructura creada desde la intencionalidad del consumo de las tarjetas con todas sus características de su hacer, y por supuesto, la significación generada en el “otro” cuando se recibe un mensaje construido y personalizado en muchos casos, que puede ser parte de una sumatoria de textos, convirtiéndose en un discurso modulado por los afectos y los sentimientos entre los participantes de este intercambio comunicativo. Desde esta perspectiva, presentamos las partes del recorrido tal como lo plantean Greimas y Courtés (1982) en la Figura 33. El modelo, plantea una *estructura semio-narrativa* la cual se determina bajo un *componente sintáctico* y otro *semántico* de niveles profundos y de superficie y una *estructura discursiva*.

Las estructuras *semio-narrativas*, según Greimas y Courtés (1982), representan el nivel más complejo del recorrido generativo, ya que dependen de diversas gramáticas semióticas y narrativas. En este proceso, el nivel profundo se refiere al conjunto de reglas y estructuras que determinan el significado antes de que se materialice en la superficie. A través de este recorrido generativo, se establecen las características esenciales del mensaje que se quiere comunicar en la superficie, donde intervienen múltiples variables que influyen en la interpretación y los procesos de significación.

El *nivel profundo*, tal como lo describen los autores, es donde se construyen las relaciones semánticas y emocionales que subyacen al mensaje. En el caso de las tarjetas, este nivel profundo incluye la evocación de emociones, que actúan como generadoras del diseño y la producción de las tarjetas destinadas a comunicar sentimientos. Los componentes gráficos y narrativos que emergen de este proceso permiten que el mensaje afectivo llegue a la superficie y sea comprendido por el receptor, manteniendo una coherencia con las intenciones originales del diseño.

Este proceso generativo previo ha justificado no solo la creación de tarjetas, sino también de productos similares, dado que las emociones y el diseño se entrelazan en la conformación de una forma efectiva de comunicación. Los elementos afectivos que se construyen en el nivel profundo son, por tanto, los pilares que sostienen la interpretación y la transmisión del mensaje en el nivel superficial, permitiendo una experiencia de comunicación significativa para el destinatario.

Los procesos que Timoteo llevó a cabo en la creación de sus tarjetas están directamente relacionados con el desarrollo de personajes y mensajes basados en las narraciones de sus clientes, lo que permitía comunicar emociones y sentimientos. Estos aspectos formaron parte de un proceso de personalización, donde las tarjetas se intervenían caligráficamente en el momento de la venta utilizando la tipografía característica de Timoteo. Este proceso también incluía el marcado de sobres y tarjetas, lo que integraba el servicio dentro de la misma producción y determinaba el producto final.

Estos procedimientos se entienden como un modelo de enunciación, donde las tarjetas personalizadas representan el enunciado, compuesto por actantes⁸⁴ y funciones. Siguiendo a Greimas y Courtés (1982), este modelo de enunciación es la fuente generativa de todo proceso semiótico, en la cual se originan los significados que luego se expresan a través de los productos finales. Así, el proceso de creación y personalización de las tarjetas

⁸⁴ Greimas y Courtés (1982) definen a los actantes como seres o cosas que por cualquier razón participan en el proceso. Esto es indispensable en el análisis desarrollado, pues también justifica por qué en el desarrollo metodológico de esta tesis, se vincularon a fabricantes o creadores, vendedores, y los compradores o usuarios, ya que todos ellos han participado o figurado en el proceso o desarrollo del contenido de una tarjeta hasta que es entregada a su destinatario.

constituye un recorrido semiótico en el que cada elemento contribuye al mensaje que se desea transmitir.

En el nivel profundo, la *sintaxis fundamental* depende del componente sintáctico, que define tanto la producción como la forma en que se desarrollan los discursos. En este análisis, esto se entiende como los aspectos morfológicos de las tarjetas, incluyendo las características y las narrativas gráficas que definen su diseño. Así, el proceso generativo en este nivel considera dichos elementos de contenido, cuyas características técnicas, artísticas y de dibujo determinaron la producción de los diseños, su exhibición en tiendas y los procesos de personalización con la tipografía distintiva de Timoteo.

En cuanto a la *semántica fundamental*, esta se define como las estructuras elementales de significación y depende del componente semántico, que está vinculado con la interpretación. En este sentido, las emociones que configuran los afectos conforman dicha semántica fundamental en el contexto de las celebraciones sociales en Colombia, respondiendo a la necesidad de los clientes de expresar sus sentimientos. Al diseñar las tarjetas, se considera la descripción de cada personaje no solo desde una perspectiva antropomorfa o zoomorfa, sino también a través de su humanización, lo que permite transmitir sentimientos y emociones específicas.

En otras palabras, todos los personajes utilizados en las tarjetas Timoteo —exceptuando a Timoteo como único humano y a Sándalo, el ángel de la historieta— presentan características antropomorfas o zoomorfas, a los que se les atribuyen nombres, personalidades y diversas dimensiones emocionales. Esto ha permitido que tanto los emisores como los destinatarios de las tarjetas se identifiquen con ellos. Los diferentes roles y personalidades de los personajes refuerzan el concepto creativo y contribuyen significativamente a la construcción de significados.

Dentro del componente sintáctico a *nivel de superficie*, se entiende por enunciado cualquier unidad dotada de sentido que incluye elementos relacionados con el acto de enunciación (Greimas y Courtés, 1982). En esta tesis, se examinan los aspectos morfológicos de las tarjetas, enfocándose en la descripción y distribución de imágenes y textos. La sintaxis narrativa de superficie se refiere a la manera en que se presenta el mensaje, y es en este contexto donde se analiza cada pieza gráfica. Esto también incluye el estudio de las diversas

convenciones utilizadas para comunicar afecto, considerando las opciones de diseño y mensaje en relación con las emociones o sentimientos que se desean transmitir.

En cuanto al componente semántico, se aborda una *semántica narrativa* que establece el propósito de la comunicación. Las opciones de personalización están determinadas por el tipo de celebración social o motivo para la expresión emocional, así como por el grupo objetivo de la comunicación, que incluye posibles emisores y receptores y su relación. Estos aspectos influyen en la percepción del mensaje. Las narrativas gráficas, tanto de personajes como de textos, relacionadas con una expresión emocional o de celebración, facilitan una comunicación afectiva entre los participantes y contribuyen al logro del objetivo comunicativo.

En el segmento inferior del recorrido generativo de Greimas y Courtés (1982), se establecen las *estructuras discursivas*, las cuales los autores las ubican en un nivel más superficial organizadas desde una instancia de enunciación. En este sentido, la *sintaxis discursiva* entendida como los lineamientos en forma de procedimientos deriva la *discursivización* de estructuras narrativas, que adaptado al objeto de estudio, se entiende desde el lugar o mercado en el que se desarrolla la producción del discurso. La discursivización en su sintaxis discursiva, tiene en sus procedimientos aplicaciones entendidas como operaciones de desembrague y embrague⁸⁵, que al depender de una instancia de enunciación, establece 3 categorías que se subdividen en *actorialización*, *temporalización* y *espacialización*.

La actorialización es un proceso que se caracteriza por reunir elementos sintácticos y semánticos para establecer los actores participantes del discurso. Greimas y Courtés (1982) explican bajo la definición de actor, que puede ser individual, colectivo o figurativo y en su individualización, al actor se le atribuye un nombre propio sin ser un condicionante. En este sentido, la actorialización en este análisis discursivo, está determinada por los participantes en el proceso de producción a partir de sus distintos roles. Tanto el dibujante como los vendedores y consumidores, logran la construcción del concepto que caracteriza a Timoteo,

⁸⁵ Greimas y Courtés (1982) definen al desembrague como una operación que se proyecta fuera de los términos vinculados a su estructura de base orientados a constituir los elementos que fundamentan el enunciado. Por tanto, el embrague permite un “efecto de retorno a la enunciación, exigido por la suspensión entre ciertos términos de las categorías de persona y/o espacio y/o tiempo, así como por la denegación de la instancia del enunciado” (p.138).

así como también con los personajes utilizados porque en ellos se personalizan emisores y destinatarios y se posibilita el reconocimiento del mensaje, según lo que ha establecido la marca.

En cuanto a la temporalización, se entiende como un conjunto de procedimientos que se agrupan en subcomponentes y consiste en producir el efecto de sentido, donde se transforma una organización narrativa en historia. (Greimas y Courtés, 1982). Este aspecto no solo define la época o temporada comercial en que circularon y se desarrollaron estas tarjetas de Timoteo sino también, involucra los procesos y tiempos de selección, redacción, escritura y entrega de las tarjetas tanto a su consumidor o cliente directo como a su destinatario final.

La espacialización por su parte, comprende los procedimientos de localización espacial efectuadas por el enunciador para proyectar y aplicar en el discurso enunciado, cuya organización espacial inscribe los programas narrativos (Greimas y Courtés, 1982). Es así que para este análisis se analiza el lugar de impacto que tuvieron las tarjetas y la distribución de sus tarjetas desde donde emerge la enunciación. Es decir, que las tiendas y franquicias que tuvo Timoteo en las diferentes ciudades del país, permitieron la exposición de las tarjetas y a partir de ello se realizaban los mismos procesos de personalización dentro de cada tienda.

Desde las tiendas de Timoteo y la exhibición de sus productos, se posibilitaron las diferentes opciones para que los vendedores asesoraran a sus clientes y también, los usuarios o consumidores, seleccionaran y determinaran los contenidos de sus tarjetas e impronta personal. Teniendo en cuenta que Timoteo tuvo referencias de tarjetas con dimensiones que superaban los 50 x 35 cms y/o el cuarto de pliego tipo póster, se destaca que estas tarjetas en aquella época fueron usadas como elementos decorativos en las habitaciones o alcoba de los destinatarios, especialmente los más jóvenes.

La semántica discursiva por tanto, comprende a la tematización que se define como un procedimiento que se encarga de los valores⁸⁶ y explicitan temas concretos, en objetos, sujetos y funciones, entre los elementos de la estructura narrativa. De esta manera, la tematización mostrará el contexto específico que tiene cada tarjeta entre estas relaciones y

⁸⁶ Greimas y Courtés (1982) le dan al valor una posición en un espacio abstracto y se disgrega por una categorización.

en cuanto a la figurativización alcanza la forma más concreta y sintáctica que se articula con la significación, textualización y manifestación del discurso. Por tanto, tiene como objetivo la manera en que para este análisis se interpreta el mensaje presentado en cada pieza gráfica o tarjeta para poder comunicar lo que se quiere decir: emociones y sentimientos.

Este modelo denominado recorrido generativo ha sido seleccionado porque permite adaptar⁸⁷ el análisis de los componentes comunicacionales que tienen las tarjetas y su vínculo con los afectos, de una manera más explícita y ordenada dentro de una metodología que proviene de la semiótica y profundiza sobre los componentes de las tarjetas y su diseño para los afectos. Así, en la Tabla 2 se muestran las categorías de análisis expuestas y adaptadas al modelo planteado por Greimas y Courtés (1982), lo cual permitirá elaborar el análisis de manera más específica. En resumen, desde las estructuras profundas se observarán las características y generación de las tarjetas que fueron el punto de partida para los demás productos de expresión social, y las estructuras de superficie se enfocan en el enunciado del producto, es decir, las tarjetas como piezas de diseño gráfico. A continuación, se presenta la Tabla 2, con el recorrido generativo adaptado al análisis de las piezas de Timoteo:

Recorrido Generativo			
Estructuras Semio-narrativas	Componente Sintáctico Morfología y características		Componente Semántico
	Tarjetas	Nivel Profundo Generación y creación	Sintaxis Fundamental Realización y ficha técnica
Estructuras Discursivas	Sintaxis Discursiva		Semántica Discursiva
Enunciación	Discursivización		Tematización Contexto
	Actorialización Participantes del discurso	Temporalización Tiempo de producción /Época de circulación	Espacialización Tiendas / Franquicias Espacio personal
			Figurativización Interpretación y significados

Tabla 2. Recorrido Generativo adaptado para el análisis de las Tarjetas Timoteo. Adaptación propia

⁸⁷ En la tesis doctoral *Tribus urbanas en las nuevas tendencias de la publicidad. El caso de “Adidas Originals” en la ciudad de Bogotá.*, de Novoa M. (2019), también utiliza y adapta el modelo semiótico del recorrido generativo para el análisis de piezas publicitarias.

Como expresa Novoa, M. (2019), el recorrido generativo permite abordar cualquier proceso que tenga que ver con la construcción de narrativas y mensajes. En este sentido, el estudio de caso que se analiza en esta tesis, se ha realizado bajo las directrices del diseño gráfico que utilizó la marca Timoteo, para la realización de las tarjetas de saludo o felicitación.

4.1.1.1 Tarjeta más vendida en la historia de Timoteo.

La Figura 34 muestra una de las referencias más emblemáticas de Timoteo, por el contenido de su mensaje y también por haber sido la que más reproducciones y ventas tuvo. A través de Amadeo, se expresa una declaración de amor en el contexto de celebrar el tiempo compartido y también de agradecimiento. Por la extensión del texto, prácticamente se podría considerar que es una carta en una tarjeta. Esta referencia se imprimió con el mensaje y este mismo sirvió para transcribirlo en tarjetas de otras referencias u otras ilustraciones. La Tabla 3 que se presenta a continuación, desglosa el recorrido generativo de esta referencia.



Figura 34. La tarjeta más vendida en la historia de Timoteo. Hay algo que te quiero decir. Fuente: Timoteo (2016)

Recorrido Generativo: Tarjeta más vendida en la historia de Timoteo

		Componente Sintáctico	Componente Semántico
Estructuras Semio-narrativas	Nivel Profundo	<p>Sintaxis Fundamental Creador / diseñador: Jairo Rueda Dimensiones: ¼ de pliego (50x35cm) Referencia: Menú 3 Personaje: Amadeo Técnica / materiales: Dibujo en tinta e impresión litográfica. Año de creación: 1986</p> <p>Esta tarjeta de amor, fue una de las más representativas de la marca, porque en el Blog se explica que ha sido la más regalada en la historia de Timoteo con más de 100 mil ejemplares impresos. No obstante, al hablar de esta tarjeta en entrevista personal, Jairo Rueda (2017) determina que en realidad se imprimió más de 700 mil veces. Otro aspecto fundamental, es que la gran extensión de su texto, evidencia que fueron estas frases las construidas o compartidas por los clientes desde que se abrió la tienda, y posteriormente se fueron reutilizando por otros clientes. “estas son las frases; así se sentían los corazones de entonces... ahora, ojalá que siempre” (Timoteo, 2016). Además, esta tarjeta se diseñó con el texto incluido y asimismo, Rueda (2017) explica que unos ejemplares comenzaban con el texto “Entre más lejos más cerca” y después se tuvo que poner “Mientras más lejos más cerca”.</p>	<p>Semántica Fundamental Amadeo es el personaje de la historieta que representa a una bacteria y siempre está tratando de conquistar a Amanda su eterna enamorada. El concepto de esta tarjeta está orientado a una expresión de amor, felicidad, lealtad y compromiso. Y entre las diversas emociones transmitidas se identifican la gratitud, la satisfacción, el interés, la esperanza e inspiración. Con esta fusión entre imagen y texto, los emisores de esta tarjeta tuvieron que sentirse identificados con la actitud romántica del personaje y el mensaje implícito en las frases, dada la extensión del mensaje.</p>
	Nivel de Superficie	<p>Sintaxis Narrativa de Superficie</p>  <p>Amadeo tiene una expresión de enamoramiento y cariño con sus brazos abiertos y rodeado de corazones. La mirada del</p>	<p>Semántica Narrativa</p> <p>Objetivo de comunicación: Expresar emociones positivas como el amor o lo que se dificulta decir personalmente en el contexto del romance, la conquista o la celebración del tiempo compartido en la relación afectiva.</p> <p>Grupo objetivo: Adolescentes y/o adultos jóvenes (hasta los 30 años) que en los años noventa y</p>

	<p>personaje y su sonrisa, es consecuente con las frases del mensaje. En la mitad del espacio disponible en esta composición gráfica, se expresa el sentimiento enmarcado en un grueso marco azul que resalta la importancia de su contenido.</p> <p>El espacio inferior al texto, permite la personalización del mensaje, ya sea para un cierre con alguna expresión corta, el nombre del destinatario y/o la fecha.</p> <p>Otro aspecto interesante es el manejo del color. Amarillo, azul y rojo, que se contrastan entre sí sobre el blanco del papel.</p> <p>Asimismo, las dimensiones de esta tarjeta se catalogan como tipo póster.</p>	<p>los dos mil, se encontraban en etapa de conquista o noviazgo.</p> <p>Adultos jóvenes (hasta los 30 años) que celebran aniversario de matrimonio.</p> <p>Personas tímidas para expresar los sentimientos.</p>
<p>Estructuras Discursivas</p>	<p>Sintaxis Discursiva</p> <p>Discursivización</p> <p>Actorialización La persona que realizó todos los diseños de las tarjetas Timoteo es Jairo Rueda. A partir del diseño original, se realizó digitalización e impresión litográfica. El mensaje se construyó a partir de las experiencias de los primeros clientes. En las tiendas, se requería una persona / vendedor (a) especializado (a) en la escritura en letra Timoteo para la personalización de los mensajes y marcado de sobre. Asimismo, el comprador también participa de esta actorialización porque es quien se identifica a sí mismo y a su destinatario, para la elección del diseño y el mensaje. Por consiguiente, el receptor de la tarjeta también se encuentra representado no solo como destinatario final sino que también participa o se encuentra involucrado en el diseño y mensaje (contenido) de la tarjeta.</p> <p>Temporalización Al ser una de las tarjetas más vendidas de la historia y de las primeras que se produjeron en impresión litográfica, sugiere además que fue estándar durante la vigencia de las tiendas y franquicias no solo en Colombia sino también las que hubo en otros países entre los años 90 y 2000.</p> <p>Espacialización Las tarjetas de Timoteo en sus tiendas y franquicias se exhibían en la pared como una galería de arte. De esta manera los clientes contemplaban los diseños y elegían los</p>	<p>Semántica Discursiva</p> <p>Tematización</p> <p>Contexto: En este tipo de tarjeta por la extensión de su escrito, básicamente cuenta una historia, se hace un relato o evoca una carta que transmite y comparte el sentimiento entre los participantes de esta comunicación. Contener frases de perdón, de agradecimiento, de declaración. Pudo ser una expresión sin alguna celebración en particular, y de igual manera en la temporada de Amor y Amistad en Colombia durante el mes de septiembre que en otros países es equivalente a San Valentín. También, estas expresiones de amor mediante tarjetas, se utilizaban en los aniversarios de noviazgo a lo que se llamaba ‘cumplir meses’ o aniversario en el caso de los matrimonios. Este tipo de expresiones, también eran un medio utilizado para conquistar a una persona o un recurso para quienes no eran capaces de decir los sentimientos de forma personal o directa. Este tipo de tarjetas generalmente se acompañaba de un regalo.</p>

	<p>mensajes para su personalización. Dadas las dimensiones de esta tarjeta que era tipo póster, se usaba para pegar en la pared de la habitación o para guardar en un espacio que albergara sus dimensiones sin dobleces. Esta referencia ya no se encuentra disponible en versión digital.</p>	<p>Figurativización</p> <p>Esta tarjeta se interpreta como una declaración de amor. Los significados y emociones se enfocan en la expresión del agradecimiento, de extrañar y querer a alguien, de manifestar lo importante que es, así como también permite expresar sentimientos de reconciliación y perdón.</p>
--	---	---

Tabla 3. Recorrido Generativo. Tarjeta más vendida en la historia de Timoteo. Fuente: Elaboración propia.

4.1.1.2 Tarjeta personajes en la “Chiva”.

La tarjeta de la Figura 35, es una referencia que incluye a varios de los personajes que Timoteo ha desarrollado a lo largo de su historia. En este sentido, el diseño de esta tarjeta fue realizado hacia finales de los años noventa y aunque su desarrollo parte de las ilustraciones realizadas de la mano de Jairo Rueda, para su producción impresa requiere un proceso de digitalización y ajuste de color, cuyos procesos tecnológicos ya estaban al alcance de la industria gráfica hacia finales de esta década. La Tabla 4, desglosa el recorrido generativo de esta tarjeta.

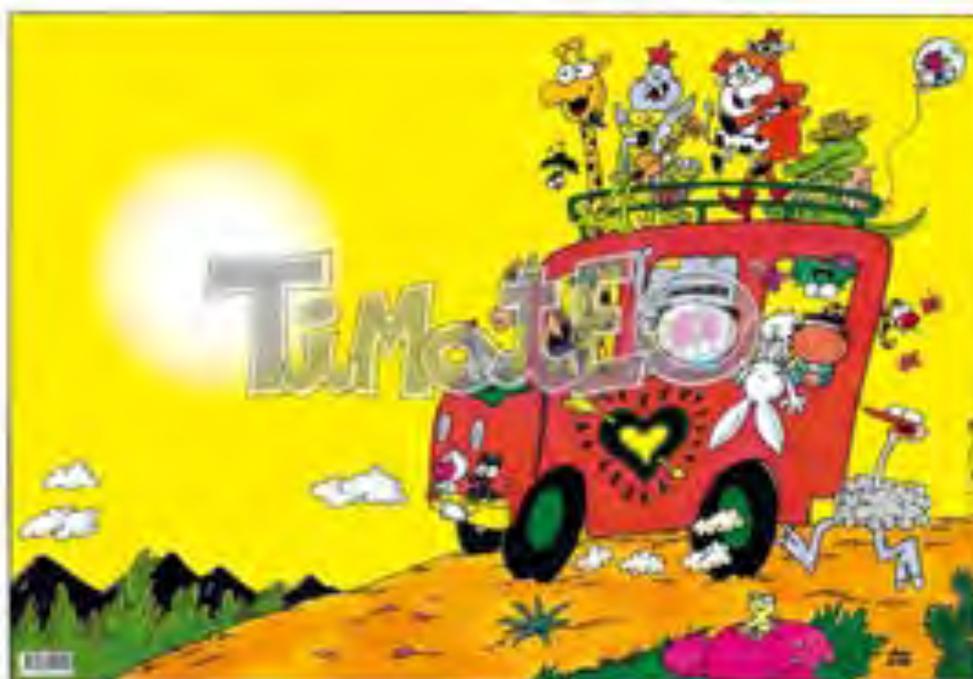
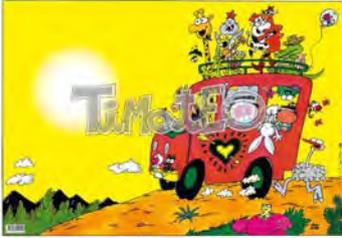


Figura 35. Tarjeta Timoteo en la Chiva con algunos de sus personajes. Nota: La marca de agua es de derechos reservados y no hace parte del diseño. Fuente: Timoteo.com (2021) Tarjeta Virtual Chiva. Código 702408023454.

Recorrido Generativo: Tarjeta personajes en la ‘Chiva’		
	Componente Sintáctico	Componente Semántico
Estructuras Semio-narrativas	<p>Sintaxis Fundamental Creador / diseñador: Jairo Rueda Dimensiones: 35x50 cms y 50x70 Referencia: Póster Chiva Personajes: Timoteo, Amadeo y Amanda las bacterias, Victorio el conejo, Aurelio el gorrión, Jonás el ratón, Diomedes el caimán, Ramonete el pez, Kamilo el lagarto, Gregorio el murciélago, Calixta la jirafa, Rosario la morsa, la vaca, Lucrecia la tortuga, el sapo, Cora la serpiente, Tebas el avestruz, 1217 el gato, Aurora la gallina, Chirajara el caballo, Maneiro el camello, Mambo Jambo el elefante. Tarjeta Ref menú 145 con sobre y etiqueta Técnica / materiales: Tinta Tipo de impresión: Litográfica Año de creación: 2009</p>	<p>Semántica Fundamental Jairo Rueda (2016) explica que en esta tarjeta se puede encontrar al ejecutivo, al vendedor, al creativo, a los clientes, a los Timoteos y en definitiva, a todos los que hacen parte del mismo ADN⁸⁹. El concepto de esta tarjeta está orientado a una expresión de alegría y celebración de manera grupal. Por ello, utiliza en el diseño varios de los personajes que hacen parte del mundo de Timoteo, compartiendo el paseo en la chiva. Los emisores y receptores de esta tarjeta tuvieron que sentirse identificados o representados en alguno de estos personajes, porque cada uno de ellos tiene unas características particulares o personalidades definidas y en los diversos grupos sociales como la familia, los amigos o entre compañeros de trabajo, es común celebrar y compartir los momentos y fechas especiales. En otras palabras, es una tarjeta que permite expresar de manera grupal una felicitación o celebración a alguien en particular, donde intervienen emociones como la alegría, la gratitud, la diversión y la esperanza.</p>
	Nivel Profundo	<p>Esta tarjeta utiliza a varios personajes, recreados en una situación grupal, alegre y festiva montados en una <i>chiva</i>. “Más que un medio de transporte autóctono, la <i>chiva</i> (...) es un símbolo de la colombianidad”. (Colombia.co 2022, párr.1). Propio de las zonas rurales, se ha convertido con los años en ícono del turismo y el esparcimiento en ciudades grandes, haciendo una ruta con música alegre a bordo y mientras se baila se recorren los sitios de interés. Otro enfoque de colombianidad, por ejemplo, se refleja en Diomedes el caimán. Este animal sostiene una connotación especial en el caribe colombiano por la leyenda de “El hombre caimán”⁸⁸. Diomedes porta un sombrero vueltiao, que es típico de la cultura indígena zenú de la costa caribe y es una pieza de artesanía representativa de Colombia. Rueda (2016) refiere</p>

⁸⁸ Relata que un pescador se convirtió en mitad hombre y mitad caimán porque bebió una pócima que pidió a un brujo para poder espiar a las mujeres sin ser descubierto, mientras se bañaban en el río Magdalena. Ocurrió un infortunio con la pócima, por lo cual no pudo recuperar toda su fisionomía y quedó convertido para siempre en hombre caimán. (Gossaín, 2020). De esta leyenda, resultó una composición musical denominada Se va el Caimán compuesta por José María Peñaranda. Por lo anterior, este animal es un personaje del Carnaval de Barranquilla y en el baile de la cumbia tradicional del folclor colombiano, es una figura coreográfica que realizan los hombres, quienes imitan su movimiento dando brinco en el suelo. El nombre de este personaje en la historieta de Timoteo es Diomedes y evoca a uno de los cantautores más reconocidos y exitosos del género musical vallenato en los años noventa en Colombia, Diomedes Díaz.

⁸⁹ Rueda (2016) hace referencia al “ADN” para definir a su marca: comunicación en términos positivos.

	<p>que cuando aparecen los personajes, siempre surgen otros nuevos pero los caracteres y personalidades del cliente se empiezan a adoptar cuando alguien escogía, por ejemplo, una tarjeta con la bacteria, otra persona la vaca, otra la morsa y así con los diferentes personajes. Y dichas identidades, facilitaron la comunicación misma con el cliente en cuanto a lo que se va a decir a través de cada personaje. Es así como surgieron los diferentes personajes y se fueron adaptando a los diseños de las tarjetas.</p> <p>La producción impresa de esta tarjeta no incluyó mensaje por lo que tiene un espacio disponible para incorporarlo, en el espacio amarillo donde se resalta el sol.</p>	
<p>Nivel de Superficie</p>	<p>Sintaxis Narrativa de Superficie</p>  <p>Varios de los personajes en esta tarjeta, tienen actitudes y accesorios que dan cuenta de su personalidad. El camello Maneiro con gafas de sol y botas texanas baila con la vaca quien tiene una expresión de risa. Kamilo el lagarto va tocando la guitarra y es el que anima musicalmente la celebración y lo acompaña la morsa Rosario como si estuviera cantando y porta una estrella en su frente. Lucrecia la tortuga se tapa los oídos como si le molestara el ruido. La jirafa Calixta, tiene una pañoleta en su cuello y el caimán Diomedes va recostado en una almohada con una actitud relajada o de descanso. Las bacterias Amadeo y Amanda se miran entre sí en actitud de complicidad. El gato 1217 tiene una actitud intelectual, va leyendo y está al lado de Timoteo. La serpiente Cora parece jugar con las mariposas. Mambo Jambo el elefante, con su volumen corporal, ocupa buen espacio del vehículo. Chirajara el caballo, es el conductor y el avestruz Tebas corretea a la chiva como si</p>	<p>Semántica Narrativa</p> <p>Objetivo de comunicación: Expresar emociones positivas como la alegría y la diversión, en un contexto netamente grupal y de celebración.</p> <p>Grupo objetivo: De 0 a 99 años.</p> <p>Familia Compañeros de trabajo Amigos</p>

		<p>hubiera llegado tarde y no alcanzó a subir. Los más pequeños, la gallina Aurora, el gorrion Aurelio y el ratón Jonás, se acomodan por su tamaño pequeño en la parte delantera y Ramonete entre el globo y Gregorio el murciélago, vuelan junto a los demás personajes.</p> <p>La ilustración se recrea en un paisaje colombiano caracterizado al fondo por las montañas y la vegetación en un día soleado. El espacio disponible para la escritura del mensaje, da libertad a su emisor o emisores de incluir frases personalizadas que también en contextos grupales permite a través de estos espacios que las personas firmen o escriban directamente sobre la tarjeta lo que salga de su propia inspiración. Se digitaliza el fondo y los personajes si van realizados desde el original. Las dimensiones de esta tarjeta se catalogan como tipo póster porque superan el cuarto de pliego.</p>	
<p>Estructuras Discursivas</p>	<p>Sintaxis Discursiva</p> <p>Discursivización</p> <p>Actorialización La persona que realizó todos los diseños de las tarjetas y personajes de Timoteo es Jairo Rueda, el cual utiliza a varios de sus personajes con actitudes o roles específicos. A partir de los originales, se realiza digitalización para producción litográfica. En tienda, se requería de una persona / vendedor (a) especializado (a) en la escritura en letra Timoteo para la personalización de los mensajes y marcado de sobre. El cliente o comprador, podría ser una persona encargada de escoger la tarjeta. Generalmente, al ser una entrega grupal, podría escogerse la tarjeta en el establecimiento entre 2 o más personas.</p> <p>Temporalización El diseño de esta tarjeta, se desarrolló desde los años 2000. Desde el año 2020 que se indagó en la tienda virtual y hacia el año 2023, se encontraba disponible esta referencia únicamente en versión virtual.</p> <p>Espacialización Las tarjetas de Timoteo en sus tiendas y franquicias se exhibían en la pared como una galería de arte. De esta manera los clientes observaban los diseños y elegían los mensajes para su personalización. Esta tarjeta a la fecha es posible adquirirla en formato digital. Dadas las dimensiones en su formato</p>	<p>Semántica Discursiva</p> <p>Tematización Contexto: Este tipo de tarjeta, podría ser utilizada para expresar una felicitación grupal entre compañeros de trabajo, familiares o amigos, y celebrar a alguien en particular por su cumpleaños, por despedida, por bienvenida, así como también por la celebración de logros personales como la graduación del colegio o la universidad.</p> <p>Figurativización Esta tarjeta se interpreta como la colección de muchos momentos. Se ven representados los amigos del alma compartiendo momentos de felicidad y genera sentimientos y emociones de alegría, gozo y diversión, disfrutando en un paseo, un viaje o una fiesta en una chiva. La imagen se considera muy explícita por lo que no necesita mucho texto para</p>	

	impreso, era tipo póster para pegar en la pared de la habitación o para guardar en un espacio que albergara sus dimensiones sin dobleces.	agregar, el cual podría ir en el espacio amarillo. Otras interpretaciones de los participantes del focus group apuntan a que se ve en la imagen a Colombia, la fiesta y también la tradición.
--	---	---

Tabla 4. Recorrido Generativo. Tarjeta con personajes en la ‘Chiva’.

4.1.1.3 Tarjeta para el Día del Padre.

Esta tarjeta (Figura 36) se ha elegido para el presente análisis, porque el Día del Padre es una celebración que no tiene una repercusión tan importante como el Día de la Madre en Colombia, tanto en lo comercial como en lo emocional. No obstante, Rueda (2017) refirió en entrevista personal, que el crecimiento que tuvieron sus tarjetas para esta temporada, fue aumentando a través de los años. Y de igual manera, hace referencia de este aspecto en la entrevista realizada por Radiónica (29 sept 2021) donde indica que al comienzo, se atendía más a mujeres porque los hombres eran muy tímidos y si para el Día de la Madre se vendían mil tarjetas, para el día del padre inicialmente no. Explica que escuchaba de los clientes del sexo masculino expresiones como “yo al viejo qué le voy a regalar eso... ¡me regaña!” pero indica que de repente, se volvió una fecha importante. Es así como en Timoteo tenían un triángulo de temporadas como el Día de la Madre, Amor y Amistad y Navidad, y la cuarta entre las importantes fue el Día del Padre. En este sentido expresa que a través de sus tarjetas y mensajes se pudo convencer al grupo objetivo masculino que sí se podía ser tierno y que de igual manera sí era posible dejarse querer. (Rueda, Comunicación personal, 2017). La Tabla 5 que se presenta a continuación, desglosa el recorrido generativo de esta referencia.



Figura 36. Tarjeta Timoteo para el Día del Padre. Fuente: Pardo (2024). “Ser amable es chévre”: Timoteo, el dibujito que me enseñó el lado tierno de Colombia, un país de “berracos”. Artículo publicado en BBC News mundo.

Recorrido Generativo: Tarjeta para el Día del Padre

		Componente Sintáctico	Componente Semántico
Estructuras Semio-narrativas	Nivel Profundo	<p>Sintaxis Fundamental Creador / diseñador: Jairo Rueda Dimensiones: 35 x 70 cm Personajes: Timoteo y Jonás. Técnica / materiales: Tintas. Tipo de impresión: Offset Año de creación: Finales de los 90</p> <p>Esta tarjeta tiene como protagonistas a Timoteo y Jonás. Teniendo en cuenta que los mensajes de las tarjetas se realizaban a partir de las historias y sentimientos contados por los clientes, se observa en el mensaje una expresión de sinceridad que el emisor no puede decir con palabras. Rueda (2017) explica lo que significó para Timoteo, la temporada del Día del Padre en Colombia:</p> <p>(...) cada año el Día del Padre, era el que más crecimiento tenía, no en total de ventas pero sí en crecimiento, es decir creo que Timoteo sí logró partir ese cascarón del 'macho man' y de hecho cuando empezaron a llegar los tipos [varones], también empezaron a abrir el corazón desde la puerta y eso sí fue un logro muy grande para nosotros. (Rueda, Comunicación personal, 2017).</p> <p>Por otra parte, el uso del holograma, —como se observa en la parte superior derecha— también participa de este nivel profundo, porque la exclusividad y originalidad que evoca en la tarjeta, la hace valiosa por los sentimientos que comunica.</p>	<p>Semántica Fundamental Como se ha mencionado anteriormente, Jonás es el mejor amigo de Timoteo. En Timoteo (2011) se destaca que estos personajes sostienen largas conversaciones y siempre imaginan un mundo mejor. El concepto de esta tarjeta, expone varios sentimientos y emociones como el amor, la inspiración, sobrecogimiento, gratitud e inclusive la nostalgia, en un contexto de sinceridad al expresar los temores, pero también el orgullo de un hijo personificado en Jonás, hacia su padre, personificado en Timoteo.</p>
	Nivel de Superficie	<p>Sintaxis Narrativa de Superficie</p>  <p>Jonás, tiene una expresión en consecuencia con el mensaje, observando a su padre desde</p>	<p>Semántica Narrativa</p> <p>Objetivo de comunicación: Expresión de afecto y sinceridad que no se es capaz de decir personalmente, aprovechando la celebración del Día del Padre.</p> <p>Grupo objetivo: Adolescentes y adultos jóvenes hasta los 30 – 35 años.</p>

	<p>lejos. Timoteo, también lo observa atentamente mientras Jonás se transporta en el autobús de color rojo, que representa al sistema de transporte masivo de Bogotá, denominado Transmilenio.</p> <p>La ilustración se recrea en un paisaje capitalino en el cual, muchos padres e hijos se verían representados en el momento en que se acompañaba a tomar el transporte para ir al colegio mientras el padre vigila o cuida desde lejos.</p> <p>Esos temores y admiración desde una edad temprana que también se expresan desde la madurez, encierra en la ilustración las características del mensaje de la tarjeta por lo cual, el texto se encuentra ya impreso y/o digitalizado y el espacio disponible en la parte inferior es para la firma o la fecha.</p> <p>Con respecto al holograma, en 1995 Timoteo ya estaba asediado por la copia de sus diseños y la aparición de nuevas marcas con un concepto similar de comunicación. En este sentido, el holograma le dio a las tarjetas una característica de originalidad y exclusividad del producto, como si fuera un papel moneda.</p>	Padres
<p>Estructuras Discursivas</p>	<p>Sintaxis Discursiva</p> <p>Discursivización</p> <p>Actorialización La persona que realizó todos los diseños de las tarjetas Timoteo es Jairo Rueda, esta tarjeta utiliza dos personajes: Timoteo y Jonás, con actitudes o roles característicos entre padre e hijo. A partir de sus originales, se realiza digitalización para producción litográfica. En tienda, se requería de una persona / vendedor (a) especializado (a) en el asesoramiento y escritura en letra Timoteo para la personalización de la tarjeta con la firma y marcado de sobre. Las otras personas que intervienen son dos: emisor (hijo) y destinatario (padre).</p> <p>Temporalización El diseño de esta tarjeta, se desarrolló a finales de los 90 para la celebración el Día del Padre que se realiza durante el mes de junio en Colombia.</p>	<p>Semántica Discursiva</p> <p>Tematización Contexto: Este tipo de tarjeta, se desarrolló como una de las referencias disponibles para la celebración del Día del Padre con un mensaje muy explícito de los sentimientos de un hijo hacia su padre, con una expresión de sinceridad y admiración por ese ser querido y al que no es frecuente manifestarle los sentimientos.</p> <p>Figurativización Esta tarjeta evoca nostalgia y algo de tristeza. No obstante, la marca Timoteo logró a través de sus diseños y mensajes que el grupo objetivo masculino también expresara sus sentimientos especialmente entre padre e hijo, ya que dichas</p>

	<p>Especialización Las tarjetas de Timoteo en sus tiendas y franquicias se exhibían en la pared como una galería de arte. De esta manera los clientes contemplaban los diseños y elegían los mensajes para su personalización.</p>	<p>manifestaciones emotivas entre hombres son poco usuales socialmente. La originalidad del diseño y el mensaje, se ve apoyado con el uso del holograma, aspecto que otorgó exclusividad y novedad en las tarjetas de la marca.</p>
--	---	---

Tabla 5. Recorrido Generativo. Tarjeta para el Día del Padre. Fuente: Elaboración Propia

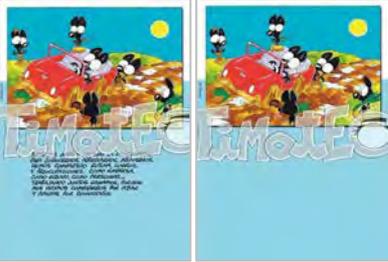
4.1.1.4 Tarjetas con y sin mensaje. Convenciones del diseño por modos de producción.

Las tarjetas que se presentan a continuación en la Figura 37, se seleccionaron para este análisis semiótico porque contienen otro de los aspectos más característicos de las diversas tarjetas que desarrolló la marca Timoteo. Una parte de la producción se realizaba con el mensaje impreso y otra con el mismo diseño sin el mensaje. Si bien la tarjeta de la izquierda, tiene una expresión de amistad explícita tanto en el mensaje como en la ilustración, la de la derecha tiene el espacio disponible para escribir otro tipo de mensaje que no necesariamente requiere una expresión de amistad. La Tabla 6 que se presenta a continuación, desglosa el recorrido generativo de estas tarjetas.



Figura 37. Convenciones del diseño en tarjetas de Timoteo. Con mensaje y sin mensaje para personalizar. Fuente: Fuente: Timoteo.com (2021) (izquierda) Tarjeta Mn 146 50x35 cms. Código7702408023461. (derecha) Tarjeta Mn 147 35x50 cms. Código7702408023478. (abajo) Tarjeta OC306 25x35 cms. Código7702408015060

Recorrido Generativo:		
Tarjetas con mensaje y sin mensaje. Convenciones del diseño para personalizar.		
	Componente Sintáctico	Componente Semántico
Estructuras Semio-narrativas	Nivel Profundo	
	<p>Sintaxis Fundamental Creador / diseñador: Jairo Rueda Dimensiones: 35 x 50 cms Personajes: Jonás y 5 ratones. Referencia: Equipo. Tarjeta menú 147 con sobre y etiqueta. Técnica / materiales: Tinta, digitalización. Tipo de impresión: Offset Año de creación: Finales de los 90</p> <p>Esta tarjeta tiene como protagonista a Jonás y cinco ratones más. Teniendo en cuenta que los mensajes de las tarjetas se realizaban a partir de las historias y sentimientos contados por los clientes, se observa en el mensaje una expresión que puede funcionar entre dos o más personas; es decir, desde uno, dos o más remitentes hacia un destinatario, y se explicita en el mensaje que a través de las rutinas de trabajo y el día a día, se desarrolló una amistad sincera.</p> <p>Las expresiones de amistad, en los años 90 y 2000 a través de tarjetas, se reflejaban especialmente durante el mes de septiembre en el mes del Amor y la Amistad. Y en el lugar de trabajo donde se comparte la mayor parte del día, se pueden fortalecer las relaciones sociales teniendo en cuenta que se socializan celebraciones y logros tanto grupales como personales. Este mensaje también podría ser utilizado como despedida o una felicitación por algún logro particular. Asimismo, la misma ilustración sin mensaje, podría expresar el mismo sentimiento de amistad, compañerismo y trabajo en equipo entre compañeros de colegio, familiares o entre personas que se sintieran identificadas con la ilustración que proyecta una situación en la que se refleja acompañamiento, ayuda o apoyo incondicional.</p>	<p>Semántica Fundamental Como se ha mencionado anteriormente, Jonás es un reciclador de basura y también es artista, pues todo lo que recoge lo transforma en cosas distintas. (Timoteo, 2011). El concepto de esta tarjeta con el mensaje implícito, expone el valor de la amistad, el apoyo y la ayuda que se traducen en sentimientos de gratitud e interés por los demás.</p> <p>La tarjeta sin mensaje, amplía las posibilidades de comunicación, pues la sola ilustración permite personalizar otras emociones como el orgullo, la diversión e inclusive el asombro y la inspiración.</p>

	<p>Nivel de Superficie</p>	<p>Sintaxis Narrativa de Superficie</p>  <p>La ilustración muestra a 6 ratones como Jonás, es decir, cualquiera de ellos puede ser Jonás, aunque se podría considerar que este personaje es el conductor del vehículo. Cada uno de los personajes, interpreta un rol para ayudar al conductor. Alguno con la herramienta, otro empujando, alguien haciendo contrapeso o revisando la llanta o simplemente observando y dirigiendo.</p> <p>Hace un día caluroso y el vehículo se encuentra averiado o atrapado en una carretera destapada, con huecos o en mal estado y todos tratan de ayudar al conductor para que salga de ahí. Contar con personas (amigos, familia o desconocidos) que ayuden a empujarlo o repararlo, es una situación característica o cotidiana en cualquier ciudad de Colombia y es una acción que sucede más cotidianamente entre hombres, pero más cuando quien conduce es una mujer.</p> <p>La ilustración, muestra un momento complicado, pero también resalta el esfuerzo de varias personas por ayudar a alcanzar un objetivo. Vararse en una carretera con huecos o en mal estado es una situación cotidiana y este tipo de circunstancia a veces se torna divertida y más llevadera si los amigos son los que ayudan a empujar el carro. De igual manera, hay un personaje principal que es el conductor, y también ser reconoce el apoyo y ayuda de las personas o personajes que tiene a su alrededor. Esta tarjeta con y sin mensaje, permite esa versatilidad de la comunicación pues desde diversos roles sociales, ya sea entre familia, amigos o compañeros de trabajo, incluso entre un equipo, se pueden representar los sentimientos de</p>	<p>Semántica Narrativa</p> <p>Objetivo de comunicación: Expresión de agradecimiento, reconocimiento, compañerismo y compromiso e incluso diversión si se recuerda una anécdota. También emite una expresión de apoyo. Se alinea con diversas celebraciones como Amor y Amistad, Cumpleaños y Felicitación por algún logro en particular o una despedida así como también agradecimiento.</p> <p>Grupo objetivo: 0 a 99 años.</p> <p>De un grupo a una persona. De una persona a un grupo Entre familiares Entre amigos Entre compañeros de trabajo.</p>
--	-----------------------------------	--	--

	<p>agradecimiento, ayuda, preocupación y compromiso.</p> <p>La tarjeta de la izquierda tiene el texto ya impreso y/o digitalizado y el espacio disponible en la parte inferior es para la firma o la fecha. Los primeros tirajes de las diversas referencias de tarjetas, fueron de 500 unidades por cada diseño y ya en los años 90 con el boom de sus franquicias, llegó a tener stocks de 5000 unidades mínimas por referencia. Al tener en sus diseños algunas tarjetas con el mensaje incluido y otras con ilustración sin texto —para intervenirla a mano con el mensaje seleccionado por el cliente—, existió esa intención que el producto fuera lo más cercano a una elaboración manual, no solo con la ilustración sino con el tipo de letra.</p>	
Estructuras Discursivas	<p>Sintaxis Discursiva</p> <p>Discursivización</p> <p>Actorialización Esta tarjeta utiliza a Jonás y 5 ratones más que desempeñan distintos roles de apoyo o ayuda. En ellos, se pueden sentir identificadas las personas con sentido de pertenencia, colaboración o compromiso ante un objetivo o circunstancia con respecto a algún ser querido. En otras palabras, personas que fueron ayuda o apoyo en circunstancias difíciles concretas y dejan un buen recuerdo.</p> <p>Temporalización El diseño de esta tarjeta, se desarrolló a finales de los años 90.</p> <p>Espacialización Las tarjetas de Timoteo en sus tiendas y franquicias se exhibían en la pared como una galería de arte. De esta manera los clientes contemplaban los diseños y elegían los mensajes para su personalización.</p>	<p>Semántica Discursiva</p> <p>Tematización Contexto: En esta referencia de tarjeta, la marca Timoteo recrea nuevamente una situación cotidiana en la que se pueden identificar las personas que se han sentido apoyadas o animadas para alcanzar un objetivo. Así como también quienes quieren expresar que se cuenta con alguien en toda circunstancia buena o mala.</p> <p>Figurativización Esta tarjeta se interpreta como el apoyo en momentos de dificultad, y que otorga un mensaje de esperanza. Se ve representada la expresión de “estar en las buenas y en las malas”, así como también el agradecimiento por contar con personas sinceras e incondicionales en diversas circunstancias. Asimismo, es una tarjeta que se interpreta como una expresión de ánimo o que la vida continúa a pesar de las dificultades, en otras palabras, resiliencia.</p>

Tabla 6. Recorrido Generativo. Convenciones del diseño para personalizar. Fuente: Elaboración propia.

4.1.1.5 Tarjeta de Cumpleaños y sobres con letra Timoteo.

Esta tarjeta de cumpleaños fue seleccionada porque es una de las más representativas de la marca tanto en el diseño como en el tipo de celebración (Figura 38). Además, otro aspecto fundamental que se muestra en la imagen es que el producto se encuentra completo o finalizado; algunas referencias incluían flap o el sobre tradicional para personalizar con el nombre del destinatario o alguna expresión en letra Timoteo, decorada con marcadores especiales para crear efectos y contrastes de color. Este es el tipo de letra que muchas estudiantes de colegio en los años noventa aprendieron a elaborar y treinta años después, se dan cursos desde diferentes negocios de expresión social o institutos de manualidades o caligrafía y lettering, para aprender a desarrollar la letra Timoteo. La Tabla 7 presenta el recorrido generativo de esta referencia.



Figura 38. Tarjeta de Cumpleaños y sobre personalizado Timoteo. Fuente: Timoteo.com (2021).

Recorrido Generativo: Tarjeta de cumpleaños y sobre personalizado.			
		Componente Sintáctico	Componente Semántico
Estructuras Semio-narrativas	Nivel Profundo	Sintaxis Fundamental Creador / diseñador: Jairo Rueda Dimensiones: 25x35cm Personajes: Amadeo. Técnica / materiales: Tinta, marcadores y digitalización. Tarjeta Octavo con sobre y etiqueta. Tipo de impresión: Offset Año de creación: Entre 1986 y 2013	Semántica Fundamental Amadeo en esta tarjeta representa un rol enfocado a un contexto de celebración. Por lo cual, las emociones principales que se identifican en esta tarjeta que fusiona imagen y texto, son la alegría, la diversión y la esperanza.

		<p>Esta tarjeta de cumpleaños, es una de las más representativas. Se encuentra como protagonista Amadeo y esta vez ya no se presenta en su rol de enamorado sino en una actitud festiva y de celebración. Teniendo en cuenta que los mensajes de las tarjetas se realizaban a partir de las historias y sentimientos contados por los clientes, se observa en este mensaje una reflexión acerca de lo que es el tiempo que puede funcionar desde dos o más personas con una frase corta donde concretamente se felicita en un cumpleaños.</p> <p>Antes de la llegada de internet o las comunicaciones virtuales, las tarjetas de cumpleaños eran el medio que permitía en los años 90 y 2000, expresar todos los sentimientos de afecto y cariño, en este tipo de celebración y en cualquier espacio social. Entre familiares, amigos, compañeros de trabajo, de colegio, universidad, etc., felicitar y celebrar el cumpleaños, regalando o recibiendo tarjetas desde lo grupal o individual es una práctica que en menor medida, continúa vigente en Colombia.</p>	<p>La emoción que se identifica a través de la expresión del sobre con la palabra ¡SORPRESA! Es la relacionada con la diversión, teniendo en cuenta que Fredrickson (2009) establece que la sorpresa es divertida cuando se desarrolla en una forma que no implica peligro o amenaza. Por lo tanto, la diversión en términos de sinceridad, produce sonrisa — como la que tiene Amadeo—, se comparte jovialidad y se crean lazos con los demás.</p>
<p>Nivel de Superficie</p>		<p>Sintaxis Narrativa de Superficie</p>  <p>La ilustración muestra a Amadeo sonriente sosteniendo una torta de cumpleaños. El fondo se recrea con confeti y serpentinas, que son elementos decorativos o característicos de las celebraciones. A menos que la torta esté servida en una mesa, siempre hay alguien que la acerca al homenajeado o este la recibe para apagar la vela. En este sentido, en Amadeo se puede ver representada la persona que cumple años, o también quien emite el saludo de felicitación. El personaje sonriente, observa la velita y su expresión es de alegría y expectativa, o pidiendo un deseo.</p>	<p>Semántica Narrativa</p> <p>Objetivo de comunicación: El mensaje de la tarjeta, permite expresar una felicitación de cumpleaños en un contexto de reflexión, de lo que significa un minuto y un año, con respecto a una eternidad.</p> <p>En cuanto a los sobres, el objetivo en el caso de ¡SORPRESA! es generar una expectativa y de igual manera si llevara el nombre del destinatario. Un sobre es como la envoltura de un regalo, dirigido a alguien en particular con palabras de afecto en su interior.</p> <p>Grupo objetivo: 0 a 99 años.</p>

El flap de la tarjeta, expone una expresión caligráfica con la palabra ¡SORPRESA! con decoración en el trazo, con su técnica y los colores que resaltan los trazos dibujados por sobre lo escrito, en línea con los rasgos manuales que caracterizan a Timoteo con su narrativa. Se usaron marcadores a base de vinilo en color rojo. Las líneas amarillas y azul claro, generan unos efectos de luces, sombras y volumen que se apoyan en un reborde que decora toda la palabra en marcador azul metalizado.

La siguiente imagen, muestra sobres personalizados en papel craft o reciclado con el nombre del destinatario los cuales, tienen decoraciones de manera similar a lo expuesto anteriormente, donde se utilizan líneas y puntos que se contrastan con los colores utilizados, generando volúmenes y texturas en el diseño de las letras.



De igual manera, se observa la elaboración de la letra en sobres de color y blancos. En este sentido, los marcadores a base de vinilo y tintas metálicas permiten realizar todo tipo de efectos. Las diferentes dimensiones de las tarjetas incluyen el sobre como complemento decorativo e imprescindible del producto finalizado y que determina un tiempo de espera para la elaboración de los textos personalizados manualmente en el momento de la venta.



<p>Estructuras Discursivas</p>	<p>Sintaxis Discursiva Discursivización</p> <p>Actorialización Esta tarjeta utiliza a Amadeo en el que se representa al festejado, pero también puede representar al emisor del mensaje. En un contexto de celebración, Amadeo representa la alegría por alcanzar un año más de vida donde se invita a festejar y celebrar cada minuto de la vida. Asimismo, los destinatarios participan de esta sintaxis discursiva a través de los sobres con el nombre, donde se identifican y se involucran en la narrativa dibujada que provee la marca Timoteo.</p> <p>Temporalización El diseño de esta tarjeta, se desarrolló desde 1985 y tuvo algunas variaciones hacia el 2013. Antes de la llegada de internet, regalar tarjetas de cumpleaños era una práctica muy común o usual en los diferentes círculos sociales en Colombia. Esta referencia de tarjeta a 2022 se encontraba disponible en la tienda virtual de Timoteo. En cuanto a la marcada de los sobres, es una característica emblemática de la marca, que prácticamente se empezó a realizar desde los inicios en 1984.</p> <p>Espacialización Las tarjetas de Timoteo en sus tiendas y franquicias se exhibían en la pared como una galería de arte. Asimismo, la personalización de los sobres se hacía en las tiendas, pero en un espacio que no formaba parte de la exhibición ya que, si la distribución del espacio en la tienda lo permitía, este proceso no se hacía delante del cliente. Con respecto a la tarjeta, a 2022 esta referencia también se encontraba disponible en la tienda virtual y está expuesta en las diferentes redes sociales de la marca. La misma ilustración de Amadeo sosteniendo la torta con la vela, también circula actualmente como stiker de cumpleaños para conversaciones por WhatsApp como se muestra a continuación.</p> 	<p>Semántica Discursiva</p> <p>Tematización Esta tarjeta puntualiza en la celebración del cumpleaños que se puede dar en un contexto grupal o individual.</p> <p>Figurativización El análisis de esta tarjeta resume la expresión del sentimiento teniendo en cuenta al producto finalizado. Ya que la tarjeta siempre va acompañada de un sobre marcado y este conjunto de elementos, son los que representan la materialización del sentimiento y el esfuerzo y tiempo que implica acercarse a una tienda para escoger un producto con palabras de cariño y que vaya personalizado o con el nombre de la persona a celebrar.</p> <p>Es por todo esto, que una tarjeta de este tipo no se desecha inmediatamente sino que se atesora, se guarda y adquiere significados de afecto entre las personas que intervienen de dicha comunicación y que tiempo después cuando se vuelven a leer estas expresiones de cariño, evocan recuerdos y adquieren nuevos significados, que ocurre de una manera similar con las fotografías o álbumes familiares.</p>
	<p>Tabla 7. Recorrido Generativo. Tarjeta de cumpleaños y sobre personalizado. Fuente: Elaboración propia.</p>	

4.1.1.6 Letra Timoteo.

Este componente fundamental dentro de la historieta de Jairo Rueda, también ha sido parte del éxito dentro de la identificación como marca. Fue creada únicamente en mayúsculas y con el paso de los años, la misma se ha posicionado como un recurso comunicativo en el lenguaje del afecto y en los negocios de expresión social en Colombia. Su tipografía, también transmite emociones y para entender este fenómeno, se requiere estudiar cómo funciona su concepto y construcción gráfica, narrativa y comunicacional.

Al observar La Figura 39 se muestra una versión digital de la letra Timoteo. Esta imagen representa esa aproximación decorativa que se realiza manualmente que también es una característica relevante en el uso de esta tipografía. En otras palabras, la caligrafía no solo se emplea para comunicar el mensaje sino también constituye un elemento potente con contrastes de color para la personalización de palabras y frases cortas como “Feliz Cumpleaños”, “Feliz Día”, “Te Amo”, “Para ti”, etc., o el nombre del destinatario en los sobres. La Tabla 8 presenta el recorrido generativo para la Letra Timoteo.



Figura 39. Abecedario en versión digital de la Letra Timoteo. Fuente: Timoteo (2012). Abecedario Alegría y Abecedario Metal.

Recorrido Generativo: Letra Timoteo.		
	Componente Sintáctico	Componente Semántico
Estructuras Semio-narrativas	Nivel Profundo	
	<p>Sintaxis Fundamental Creador / diseñador: Jairo Rueda Año de creación: 1984</p> <p>Rueda (2017) explica que cuando creó la historieta, entendió que la letra de diseñador, dura o triangular de cómic no podría usarse, ya que su temática no era de acción sino de reflexión. De esta manera, sentía que a través de la letra, los personajes también podían expresar lo que querían decir. Por consiguiente, afirma en cuanto a la construcción alfabética de los textos de Timoteo, que deben hacerse pensando en dibujar, no en escribir y por ello recalca que no hay líneas rectas en su alfabeto.</p> <p>Las imágenes que se observan a continuación, muestra dos capturas de pantalla del video en Youtube⁹⁰, de Timoteodesign (2020), donde Rueda ejecuta la relación del trazo de cada letra a partir de un dibujo. Explica, por ejemplo, que al dibujar una montaña y un camino que la cruce, sale la letra A. De un ala de mariposa la letra B, de un bastón la F, de una cortina recogida una K, de un corazón largo puede salir la M, de los cachos de una vaca la Y y así, con las demás letras hace un ejercicio similar.</p>  <p>Es de resaltar, que la letra Timoteo dentro de sus características estructurales no posee minúsculas, pero sus mayúsculas se leen “dibujadamente” ya que la mente procesa o traduce los trazos y rasgos</p>	<p>Semántica Fundamental Semántica Fundamental Las imágenes que se presentan a continuación, muestran capturas de pantalla del mismo video mencionado en la sintaxis fundamental. A la izquierda, Rueda explica que con alfabeto Timoteo, escribir la palabra “feliz” como la que está sobre el escritorio, no transmite el sentimiento porque su tamaño es muy pequeño con respecto a la palabra que tiene el texto más grande. Con la expresión de su trazo se nota que está “feliz” y ahí se encuentra la diferencia. Del mismo modo, sucede con el recuadro de la derecha con la expresión “lo siento”, pues si se escribe grande parece un grito y agrega que “lo siento”, se dice de corazón, en voz baja y si se dibuja más pequeño dentro de ese espacio disponible, resulta más creíble. El mismo efecto sucede con la frase “¿me perdonas?”. (Timoteodesign, 2020).</p>  <p>Rueda (2017) enfatiza en que se debe expresar con el texto lo que se siente. La forma redondeada acompañándola de unos puntos suspensivos, en realidad transmite el sentimiento. Por lo tanto, dichas características hacen una relación muy clara entre la expresión del trazo en la letra que se dibuja y el contenido de la palabra o el mensaje; siendo aspectos que empezaron a estar ligados desde el comienzo, con el del desarrollo gráfico de la letra para la historieta.</p>

⁹⁰ Este vídeo fue publicado en diciembre de 2020 y a junio de 2022, cuenta con 1147 visualizaciones.

	<p>decorativos junto a los colores, los efectos de los materiales y el tamaño dibujado en un espacio determinado. De esta manera se exalta la emoción de lo que se transmite o en otras palabras, es el afecto dibujado mediante la expresión caligráfica.</p>	
<p>Nivel de Superficie</p>	<p>Sintaxis Narrativa de Superficie</p> <p>En la cartilla de escritura para los cursos de letra Timoteo, se sugiere que esta tipografía también depende de la posición que tienen las letras en cada palabra que se escribe y en el tamaño de lo que se quiere expresar.</p> <p>La imagen a continuación, muestra una versión de la escritura desarrollada a mano. Para elaborarla, se utilizan marcadores biselados y redondos de diferentes grosores, los cuales son a base de vinilos, agua, o tintas metálicas para generar diversos efectos como sombras y volúmenes, con decoraciones que transmiten emociones. El personaje en la tapa de la libreta, es Kamilo el camaleón de la historieta.</p>  <p>En el blog de Timoteo, se explica lo que encierra la palabra “Feliz” para la marca, que ha personalizado el afecto durante casi 40 años en Colombia.</p> <p>La palabra que más se escribe en Timoteo es "FELIZ". Y así de feliz fue el resultado del esfuerzo de mucho tiempo para lograr un tipo de letra que, más que graficar, dibujara palabras; la simplicidad de sus trazos la hace cómplice de lo que se quiere expresar y así pasó de ser una letra personal a convertirse en un éxito de diseño gráfico que muchas personas quieren aprender por diversión o interés profesional (...). (Timoteo, 2011, párr.1).</p>	<p>Semántica Narrativa</p> <p>Objetivo de comunicación: La letra Timoteo fue creada exclusivamente para la historieta y por consiguiente para las tarjetas, la cual, mediante su ejecución dibujada y simple se hace cómplice de lo que se quiere transmitir o expresar en diversas circunstancias emocionales para reflexionar, celebrar, felicitar, conquistar, amar, y en resumen, todo lo que permita comunicar las emociones y los sentimientos. En este sentido, la letra Timoteo ha permitido personalizar los afectos desde el contenido de las tarjetas hasta el nombre del destinatario en los sobres.</p> <p>Grupo objetivo: 0 a 99 años.</p>

<p>Estructuras Discursivas</p>	<p>Sintaxis Discursiva Discursivización</p> <p>Actorialización La letra Timoteo fue creada por Jairo Rueda y enseñada a los vendedores y personas que atendían las primeras franquicias. Al ser Timoteo un medio de comunicación afectiva que se dio a conocer masivamente en los años 90, se popularizó de manera especial su tipo de letra entre estudiantes de colegio que intentaron imitarla y así marcaban sus cuadernos con el nombre de la asignatura. De esta manera, el servicio de marcado de tarjetas de cualquier marca en las misceláneas de barrio se viralizó y a la fecha, desde diferentes espacios de formación no formal se enseña a dibujar la letra Timoteo y en las tiendas de expresión social, se requiere que los vendedores sepan hacerla.</p> <p>Temporalización La letra surgió desde 1984 con la historieta y en las tarjetas. Debido a la gran demanda que tuvieron las tarjetas de Timoteo en sus inicios, desarrollaron producción litográfica con el mensaje impreso y esto permitía ahorrar tiempo en la marcada del mensaje. No obstante, la ejecución caligráfica para personalizar tarjetas con el espacio disponible para el mensaje como sobres, se requería para finalizar el producto y esto determinaba un tiempo de espera muy variable en el momento de la venta ya que esto dependía del turno en temporadas comerciales y de la extensión del texto y formato de la tarjeta. A la fecha, la letra Timoteo se continúa enseñando y elaborando en los negocios de expresión social en Colombia.</p> <p>Espacialización La letra Timoteo hace parte de todos los productos de su marca. Y desde que surgieron nuevas marcas hasta la actualidad, cualquier tienda de expresión social tiene algún producto o emblema que replica este tipo de letra. Asimismo, esta letra requiere ejecutarse en un espacio que permita distribuir y elegir la extensa gama de marcadores en cuanto a color, tamaño y tipos, para desarrollar su caligrafía sobre el producto final tanto en tiendas, como en los lugares donde se enseña su ejecución. Otro espacio donde se encuentra la imitación de esta tipografía es en los catálogos de fuentes virtuales.</p>	<p>Semántica Discursiva</p> <p>Tematización La personalización de las tarjeas Timoteo, también hizo parte de un servicio. El atractivo y novedoso estilo de la letra en los sobres y flaps que se desarrollaban en las tiendas desde sus comienzos, no existía en cualquier otro lugar donde se vendieran tarjetas. Estas características tan puntuales, han identificado al producto y la marca durante toda su trayectoria y se ha replicado no solo la letra sino el servicio caligráfico, en las tiendas de expresión social en Colombia.</p> <p>Figurativización Jairo Rueda (2021) explica lo que quería desarrollar o alcanzar con la ejecución de la letra, ya que la misma transmite emociones. Desde dentro de Timoteo nosotros entrenábamos a todos los que trabajaban en las tiendas para que escribieran la letra lo más parecida a la de las tarjetas impresas; para que quien las recibiera, <i>sintiera</i> que la tarjeta toda estaba hecha para él, aunque el texto ya estuviera impreso. (...) (Museos Más Más, 2021, 47m14s).</p> <p>La tipografía Timoteo y la ejecución caligráfica, ha generado una memoria gráfica en las generaciones a lo largo de 40 años, no solo por haberse replicado en el sector de la expresión social, sino que ha permitido establecer una recordación a partir de la repetición; no solo por elaboración de la letra sino también por el proceso de escritura dibujado ligado a la comunicación afectiva que produce emociones y ha trascendido generando recuerdos, asimismo, influenció a las personas que pudieron ejecutar la letra, descubriendo destrezas manuales o talentos artísticos que los orientaron a estudiar carreras y profesiones relacionadas con el diseño y la comunicación e incluso la arquitectura y a la fecha, ha traspasado otros espacios en contextos comunicacionales urbanos, que no solamente tienen que ver con el afecto.</p>
---------------------------------------	--	--

Tabla 8. Recorrido generativo Letra Timoteo. Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Conclusión metodológica del análisis de contenido semiótico

El modelo que presenta el recorrido generativo, ha permitido realizar el análisis a nivel profundo y de superficie, para entender todo lo que transmite el lenguaje de los afectos. A partir de los resultados evidenciados, se explicitaron las dimensiones gráficas, de generación / producción y enunciativas, en sus diferentes niveles discursivos y de expresión en su vínculo con las emociones. Con esta perspectiva que se desarrolla desde el caso de estudio, es posible identificar que este análisis, con el modelo que propone el recorrido generativo, es aplicable y adaptable a cualquier tipo de productos para la comunicación del afecto.

Las estructuras semio-narrativas de las tarjetas en su nivel profundo, abarcan los conceptos del diseño emocional tanto en el componente sintáctico como en el semántico. Esto se resume en que las características relacionadas con la sintaxis fundamental, están directamente relacionadas con el *diseño visceral* que describe la apariencia del producto mediante su ficha técnica. La semántica fundamental, expone las características de los personajes que transmiten el mensaje y establece una relación directa con el *diseño reflexivo*. Asimismo, de las *dimensiones afectivas* que surgen de esta semántica fundamental, emergen las emociones positivas en el análisis. El nivel de superficie dentro del componente semántico, revela a la semántica narrativa que aborda el objetivo de la comunicación. Esto se basa en el *diseño conductual* que describe las funciones del mensaje y el público al que va dirigido el producto, como aspectos que determinan la efectividad de uso. Y la sintaxis narrativa de superficie del componente sintáctico, describe a la tarjeta y sus convenciones del diseño que apunta a la *experiencia de usuario* con la *personalización* del mensaje.

En la estructura discursiva, se ubican los conceptos del diseño positivo, donde la sintaxis discursiva, que establece el parámetro de la discursivización se alinea a la *experiencia estética*, porque a través de la actorialización, temporalización y espacialización, se describen las capacidades sensoriales que el producto despierta en sus usuarios. La semántica discursiva en su parámetro de tematización, incorpora a la *experiencia emocional* que contempla al lenguaje expresado y enfocado en determinado contexto comunicacional y en la figurativización, la *experiencia de significado* permite identificar las características de expresión que evalúa significados y lo que simbolizan los productos.

La Tabla 9 que se presenta a continuación, integra los niveles del diseño emocional y positivo, que emergen del análisis del recorrido generativo.

Recorrido Generativo				
		Componente Sintáctico Morfología y características		Componente Semántico
		Estructuras Semio-narrativas Tarjetas	<i>Diseño Emocional</i>	Nivel Profundo
Generación y creación	<i>Nivel visceral</i>			<i>Nivel reflexivo</i> <i>Dimensiones afectivas – emociones positivas</i>
Nivel de Superficie	Sintaxis Narrativa de Superficie Descripción de la tarjeta y convenciones del diseño			Semántica Narrativa Objetivo de comunicación (Celebraciones / motivo) y grupo objetivo (emisores y destinatarios).
Enunciado	<i>Experiencia de usuario – personalización</i>			<i>Nivel conductual</i>
Estructuras Discursivas Enunciación	<i>Diseño Positivo</i>	Sintaxis Discursiva		Semántica Discursiva
		Discursivización		Tematización Contexto
		Actorialización Participantes del discurso	Temporalización Tiempo de producción / Época circ.	Espacialización Tiendas / Franquicias Espacio pers.
				Figurativización Interpretación y significados
			<i>Experiencia estética</i>	<i>Experiencia de significado</i>

Tabla 9. Niveles del diseño emocional y positivo, presentes en el análisis del Recorrido Generativo. Adaptación propia.

4.2 Entrevistas en profundidad.

La interacción con personas que pudieran dar información desde las distintas perspectivas que ha tenido la comunicación afectiva mediante tarjetas, tuvo como objetivo principal recolectar datos desde las experiencias tanto personales como empresariales. En este sentido, se establecieron tres tipos de informantes para contrastar y enriquecer el análisis. En primer lugar, se presentan a los fabricantes de tarjetas y productos similares para la expresión afectiva, en segundo lugar, a los vendedores de los cuales, algunos son

propietarios o administradores de estas tiendas y, en tercer lugar, personas que se han comunicado afectivamente mediante tarjetas en algún momento de sus vidas.

Los datos recolectados, permitieron enriquecer, profundizar y hallar información relevante en esta investigación. Los primeros entrevistados al inicio de este estudio fueron algunas usuarias o consumidoras y a partir de sus respuestas se fueron orientando los parámetros de los ejes temáticos que se fue refinando con el desarrollo de nuevas preguntas para los demás perfiles a investigar.

4.2.1 Entrevistas a fabricantes / creadores de producto

Esta fase de la investigación tuvo lugar para la recolección de datos con entrevistas en profundidad a expertos; es decir, a fabricantes contemporáneos a Timoteo y/o que tuvieron un alto reconocimiento de sus productos en las diferentes tiendas de expresión social en Colombia. En el año en que se realizaron estas entrevistas, es decir a 2017, sus experiencias en el rubro, marcaban una trayectoria de más de 30 años en este sector comercial. El objetivo principal era obtener información que permitiera identificar la manera en que el diseño influye en los afectos y qué características emocionales y sociales consideran influyentes para el desarrollo de sus productos. De igual manera, se indagó en el contexto histórico de la forma de comunicar los afectos en Colombia, partiendo de los inicios de sus empresas y cómo identificaron la evolución o transformación de su sector comercial. Los fabricantes o empresarios entrevistados fueron los siguientes:

- Claudia Zea. Es una de las propietarias de la marca de tarjetas, Zea. Esta entrevista se realizó en las instalaciones de dicha empresa en Medellín. Aunque no fue posible acceder al área de producción para realizar fotografías, los diseños de esta marca se observaron en La Tienda de los Sentimientos en la misma ciudad, en el almacén Dommy Omy en Bucaramanga⁹¹ y en internet. Se destaca que, La Tienda de los Sentimientos es cliente potencial directo de Tarjetas Zea y durante la entrevista, Claudia consultó si realizaría una visita a esta cadena de almacenes.

⁹¹ La entrevista y observación en este establecimiento, se realizó en enero del 2020 durante la parte 3 del trabajo de campo.

- Viviana López. Gerente y propietaria de Rincón de Ilusiones. Esta entrevista se realizó en las oficinas de Rincón de Ilusiones en la ciudad de Medellín. De igual forma, autorizó la visita a una de las dos sucursales; la del Centro Comercial Unicentro donde se realizó observación del local, sus productos, servicios, y entrevista con la vendedora de esta sucursal.
- Gilberto Olarte. Gerente y propietario de Pelanas y Luis Eduardo Ramírez, Coordinador de diseño y producción. La entrevista se realizó en las instalaciones de esta empresa en la ciudad de Bogotá. Esta empresa fue seleccionada, porque en un periodo de su trayectoria, desarrollaron tarjetas con los personajes de sus peluches y han sido altamente reconocidos sus diseños y productos en el rubro de la expresión social. Aunque en el año de realizar la entrevista ya no hacían más producción de tarjetas, en cuanto a la parte impresa se enfocaron en la producción y diseño de packaging de regalo como bolsas, cajas y estuches con dulcería, entre otros productos usando la misma línea de personajes y mensajes.
- Fabio Marín Pbro. Director de la Editorial Católica San Pablo a 2017 y Diego Robayo, Coordinador del departamento Minimedia. Estas entrevistas se realizaron en las instalaciones de la editorial en Bogotá y en dicho año se seleccionó como informante, porque también manejan líneas de tarjetería en sus puntos de venta en todo el país. No obstante, sus creaciones apuntan directamente a contenido espiritual y para contrarrestar las temáticas que incluyan todo tipo de celebración, han trabajado con la tarjetería tradicional de Exclusivas Muñoz de Cali entre otras marcas. Dicha característica tradicional del diseño de tarjetería en dos cuerpos, fue un aspecto que permitió identificar para esta investigación, que a partir de la propuesta gráfica en las tarjetas de Timoteo y su formato plano, se abrió una nueva directriz en el diseño y producción de tarjetas en Colombia por lo que era necesario delimitar el análisis bajo esta característica.
- Jairo Rueda. Caricaturista, Artista visual y creador de la marca Timoteo. El primer contacto establecido fue en el 2016 mediante correo electrónico; posteriormente, se concretó una entrevista personal para enero del 2017 en las oficinas de la ciudad de Bogotá y a finales del mes de mayo del 2022 se realizó

otro encuentro a través de zoom. A 2024, se han establecido con Jairo Rueda comunicaciones eventuales a través de WhatsApp y correos electrónicos, para consultar datos puntuales a los que el informante ha respondido siempre con disposición.

4.2.2 Entrevistas a vendedores / propietarios de Tiendas.

El perfil de estos entrevistados, permite captar información cualitativa porque han tenido experiencia laboral en este rubro y/o tienen contacto directo con el cliente. A través de ellos se capturan los gustos, necesidades, celebraciones y todas aquellas manifestaciones emocionales que tienen los usuarios con respecto al diseño de los productos que les interesa comprar porque permiten comunicar el afecto. En este sentido, estos informantes describen qué características debe tener un vendedor en este tipo de negocios alrededor de sus experiencias con los clientes, que no solo requiere desarrollar destrezas manuales sino también cualidades y calidades humanas para comprender dichas emociones, intimidades y necesidades comunicacionales en situaciones específicas y personales de los clientes.

- Santiago Lozano. Gerente General / Carolina Arbeláez. Directora Comercial / Laura Gómez. Directora de Compras (17 años trabajando en la Tienda de los Sentimientos). Liliana. Vendedora. Estos informantes son de La Tienda de los Sentimientos de la sucursal del Centro Comercial San Diego en la ciudad de Medellín, entrevistados en enero del 2017.
- Angie Castillo. Vendedora de Rincón de Ilusiones en la sucursal del Centro Comercial Unicentro en la ciudad de Medellín y Giordano Gómez, diseñador de Rincón de Ilusiones. Fueron entrevistados en enero del 2017.
- Mabel Rocío Torres. Gerente y Propietaria. / Claudia. Vendedora. Estas informantes son de la empresa Bodega Ilusión ubicada en la Carrera 19 No.36-55 en el centro de la ciudad de Bucaramanga y las entrevistas se realizaron en el mes de enero del 2019.
- Johanna Quintero. Administradora y Vendedora de Love's Bombonería. Esta entrevista se realizó en el local ubicado en el Centro Comercial Cinemas de la ciudad de Bucaramanga, en enero del 2020.

- Laura M. Rojas. Administradora / Jazmín Leguizamón. Vendedora. Las entrevistadas son de Agua Marina Tienda de Regalos, ubicada en el Centro Comercial Epicentro en la ciudad de Bucaramanga. Las entrevistas se realizaron en enero del 2020.
- Omaira González de Bohórquez. Propietaria y Vendedora de la tienda Domy Omy ubicada en el Centro Comercial Cabecera Cuarta Etapa, en la ciudad de Bucaramanga. La entrevista se realizó en enero de 2020.
- Carlos Lugo. Diseñador Industrial y Propietario y vendedor de Grafísimo. Este informante se formó y trabajó para Timoteo en los años noventa y es distribuidor de algunos productos de la marca. La entrevista se realizó en su punto de venta ubicado en el Centro Comercial Cinemas de la ciudad de Bucaramanga en enero de 2020.

4.2.3 Entrevistas a consumidores⁹² o usuarios.

Estas personas atendieron entrevistas individuales y se seleccionaron por diferentes rangos de edad. La característica en común, es que todos se han comunicado afectivamente mediante tarjetas en diferentes momentos de sus vidas, ya sea regalando tarjetas o recibéndolas y en este sentido, compartieron opiniones, experiencias y recuerdos personales acerca de esta forma de comunicación. Con esta información, se contrastaron los testimonios de los fabricantes y vendedores.

⁹² Con respecto a los conceptos de consumidor, comprador y cliente, es indispensable establecer a qué refiere cada uno. Estos términos pueden hacer referencia a la misma persona, pero sus definiciones tienen algunas diferencias. Para Diana Frederick (2022) el Consumidor, es el que lleva a cabo un bien o servicio mediante una operación mercantil y puede o no hacer la compra, mientras que el segundo sí lleva a cabo la operación de compra. De igual forma, el término cliente fue muy mencionado por fabricantes y vendedores en las entrevistas y según Frederick (2022) refiere a quien se encarga de adquirir el bien o servicio y constituye una fuente de ingresos. Adicional a esto, y como se explicó anteriormente, el destinatario de la tarjeta no es quien la compra. En este sentido, sería un consumidor final: “[...] también conocido como destinatario final, es aquella persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta bienes y servicios, para su consumo final o definitivo” (Editorial Grudemi, 2022. párr.1). Sumado a lo anterior, el término usuario se define como “aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio. [además] es un concepto muy utilizado en el sector informático y digital”. (Peiró, 2022, párr. 1). Por su parte, Vilchis (2002) sugiere que el usuario debe ser entendido como un ser que tiene necesidades éticas, pero también estéticas y no como un objeto medible o estadístico. Por consiguiente, esta comprensión es condicional para todo proyecto que tenga que ver con el diseño.

- Jeniffer Madero / Estudiante de Diseño de Modas – UADE / 19 años / Ciudad de Origen: Barranquilla. Lugar y año de la entrevista: Buenos Aires, 2016
- Marcela Güiza Ranguel / 28 años / Ingeniera de Sistemas / Estudiante de Maestría en Telecomunicaciones / Ciudad de origen: Bucaramanga / Lugar y año de la entrevista: Buenos Aires, 2016
- Alejandra Alzate / Edad: 19 años / Estudiante de Periodismo / Ciudad de origen: Medellín / Lugar y año de la entrevista: Buenos Aires, 2016
- Paulina Jaramillo / 39 años / Ingeniera Administradora / Estudiante de Especialización en la UCA / Ciudad de origen: Medellín / Lugar y año de la entrevista: Buenos Aires, 2016
- Darío Jaramillo / 43 años / Técnico en Artes Gráficas y Administrador de Empresas / Ciudad: Bucaramanga / Lugar y año de la entrevista: Bucaramanga, 2020
- Martha Sofía Castellanos / +55 años / Delineante de Arquitectura / Ciudad: Bucaramanga / Lugar y año de la entrevista: Bucaramanga, 2020

4.2.4 Análisis e interpretación de las entrevistas

Antes de profundizar en este análisis, es importante resaltar que, durante el desarrollo de las entrevistas realizadas a fabricantes y vendedores, se observó la permanente relación que establecieron entre las tarjetas y los productos afines. Es decir, no se lograba hablar únicamente de tarjetas, porque manifestaban que todo lo que tenga narrativas dibujadas entendidas como mensajes e imágenes (generalmente personajes) en el packaging, la dulcería, los globos, etcétera, era como hablar de tarjetas; además que todos esos objetos hacen parte de los productos que fabrican o venden y tienen un mismo fin: comunicar el afecto. De igual manera, explicaban que, por lo general e independientemente del tamaño,

un componente adicional o presente en los regalos que vendían son las tarjetas. En este sentido, no se forzó la entrevista hablando únicamente del objeto de estudio⁹³.

Además de lo anterior, algunas de las respuestas de los fabricantes y vendedores fueron desde la posición de consumidor o usuario. Este aspecto también fue identificado por West (2004), desde la esfera de la producción y consumo, donde se reconoce que estas personas también están expuestas a las mismas narrativas culturales de la comunicación.

Decidí mirar de cerca la industria de las tarjetas de felicitación porque asumo que sus trabajadores viven en la misma cultura que sus consumidores, y por eso negocian normas o creencias similares sobre la autenticidad en la comunicación en su producción de tarjetas como lo hacen los consumidores cuando las usan. (West, 2004, p.28).

Es decir, que las respuestas que surgieron durante las entrevistas, se dieron no solo desde la postura del que diseña / produce o vende tarjetas sino también como personas que han necesitado comunicar sus afectos y que esas necesidades propias las han vivenciado al igual que sus clientes. Del lado de los consumidores, las tarjetas también son asumidas como un regalo o un complemento del mismo, además que en algunas respuestas las tarjetas también se comparan con las cartas y postales, evocando siempre el valor de su contenido y los significados que tienen este tipo de productos en relación a sus afectos y emociones.

a. Con respecto al desarrollo del sector de la Expresión Social en Colombia, los fabricantes explicaron las dificultades y características que han implicado sostener este tipo de negocios, especialmente desde la producción. Claudia Zea lo expone en referencia a la continuidad y constante creación de nuevas propuestas o diseños:

[...] Cada vez se tamiza más quién la produce. Este era un negocio que todo el mundo pensaba que podía montarlo y ya y que eso se iba a hacer solo. Es de una alta rotación de empresas; salen y se quiebran, salen y se quiebran, salen y se quiebran. Hay algunas que han perdurado, pero esas están empezando a salirse de la tarjetería como tal y no producen tarjeta. Nosotros somos los únicos que estamos produciendo tarjeta todo el año 100%, estas otras empresas sacan de vez en cuando una colección y de vez en cuando ya no la sacan, entonces sacan una, ya no la sacan, es intermitente porque se dedicaron a hacer otro tipo de cosas de expresión social. (Claudia Zea, Comunicación personal, 2017).

⁹³ Estas complejidades que se presentaron como sugiere Vilchis (2002), hacen parte del proceso y precisamente hace parte de descubrir el entramado o conjunto de relaciones fundamentales pero necesarias de analizar porque de lo contrario resultaría “incoherente, arbitrario y sin sentido”. (p.49).

La exposición al plagio de las tarjetas fue un aspecto constante para los fabricantes pioneros o exitosos que se dieron a conocer en los años 90. Desde Pelanas, se manifestó que la competencia o imitación de sus productos no fueron un tema menor, y esto provocó una saturación del concepto de diseño en el mercado.

GO: Entraron otros participantes con tarjetería y saturaron ese mercado de tarjeta terrible, a bajo costo y con diseños que nada que ver con lo de uno, pero eran réplicas de las de uno. LR: Sí. El estilo nos lo copiaron. GO: Nos imitaban mucho a Zea a Pelanas y nos reproducían en todo, hubo gente que nos copiaba casi que igual y tu veías entre eso y entre Pelanas y veías que era un producto derivado de Pelanas, pero ya con otros colores y para uno más populares y eso entra en un mercado más masivo y yo creo que parte de eso se da la saturación, entonces fuimos perdiendo participación tanto por saturación como por precio. Y las sacaban a bajo costo. Y para esa época, se puso muy de moda las tarjetas en la pared y le llamábamos tarjeta plana y la gente no quería nada de tarjetas de doble cuerpo y la gente pedía plana y terminamos metidos con tarjeta plana. ¿Tú sabes que fue el mismo Timoteo quien impuso la moda de la tarjeta plana y ahí le salió la competencia a Timoteo? ¿Sí? Empezaron muchos a hacer tarjeta plana. Nosotros no hacíamos tarjeta plana pero ya nos lo fueron pidiendo y ya eso fue muy posterior a Timoteo. (Gilberto Olarte y Luis Ramírez, Comunicación personal, 2017).

De igual manera para Timoteo, tal y como se expuso en el capítulo concerniente a su marco histórico, entre diversas situaciones relacionadas con la copia de sus diseños, Jairo Rueda compartió que en alguna ocasión un impresor le ofreció sus servicios de producción, pero al manifestarle que esta parte del proceso ya estaba contratada, el impresor le expresó que igual no importaba e imprimiría sus diseños. De esta manera, Rueda (2017) explicó las dificultades que también implicaron poder establecer sus franquicias en Colombia con la propiedad intelectual de sus diseños y mensajes, porque, por un lado, surgieron varias tiendas que utilizaron su misma razón social “Timoteo” y no tenían que ver con sus franquicias y, por otro lado, quienes tenían las franquicias autorizadas, no seguían los manuales y directrices establecidas. En este sentido, no se sentía protegido por la ley a pesar de tener la marca registrada.

[...] la gente venía acá y [decía] yo quiero franquicia y se tenían los contratos. Además, todos esos procesos tan demorados, complejos, todo el equipo que se necesitó para montarlas y la gente simplemente no cumplía. Entonces ¿qué pasaba?... se quedaban con el nombre y luego venían aquí a pedir plata: ‘Le quito el nombre si me da tanto’. En un país donde la gente está acostumbrada a saltarse las leyes, eso fue inoficioso. Y entonces, por ejemplo, hacían una compra, luego compraban a la competencia y no vendían las tarjetas de Timoteo... [y decían] “ay esta está agotada, pero mira tenemos estas y estas valen tanto” entonces ese juego perverso del centaveo nuestro, ¿cómo puede uno defenderse de eso cuando hay metástasis? (Jairo Rueda, Comunicación personal, 2017).

No obstante, ante la diversidad de situaciones que se presentaron en relación al plagio y la competencia comercial, Rueda (2017) plantea una apreciación soportada en el enfoque positivo de la marca. “[...] *el concepto hay que mantenerlo, se puede uno ir hacia espectros más contemporáneos y dejar de estar pensando en que uno necesita llenar un mercado*” [Énfasis Agregado]. (Jairo Rueda, Comunicación personal, 2017). El énfasis en su planteamiento se agrega, porque el trabajo comunicativo desarrollado, difundido y alcanzado por Timoteo, contiene un sentido poderoso y fundamental desde lo significativo en relación a los afectos, por sobre el aspecto comercial o competitivo y esto le permitió expandirse a otros espacios comunicacionales con su marca y de igual manera, ser referente de los negocios de expresión social, especialmente por el uso y alcance que tuvo la letra Timoteo.

b. Teniendo en cuenta lo anterior, se identificó que con la diversificación de marcas que surgieron en la década del dos mil, se posicionó el formato de tarjetería plana, pero también se siguió sosteniendo el diseño y desarrollo de tarjetas tradicionales, es decir de dos cuerpos. Y así los entrevistados han diferenciado estos formatos de tarjetas en papel: plana y tradicional. Entre las marcas más mencionadas están Exclusivas Muñoz⁹⁴ Nico, Tarjecolsa, Exprescol y Canelo Regalos, las cuales, también elaboran diversos productos de expresión social. Las tarjetas de tipo tradicional, se observaron en todas las tiendas visitadas durante el trabajo de campo como se muestra en la Figura 40. Los vendedores explicaron que este tipo de tarjetas tienen menos rotación frente a las tarjetas planas, pero son muy utilizadas o compradas por personas de aproximadamente 45 años en adelante y especialmente por los adultos mayores.

En este sentido, se identificó que el diseño de tarjetas tradicionales —como se muestra en la Figura 40— aunque tienen contenido para toda ocasión, las que más se venden son las de Navidad, Día de la Madre, del Padre, Nacimientos, Graduaciones y los Sacramentos de la iglesia católica, como Bautizo, Primera Comunión, Matrimonio e incluso las de Condolencias que refieren los vendedores, tienen mucha circulación.

⁹⁴ Esta empresa es de la ciudad de Cali y fue fundada en 1988. En su perfil de LinkedIn se encuentra que son proveedores integrales de productos de expresión social para Colombia y países de habla hispana. Entre sus productos mencionan Tarjetas, afiches, lluvia de sobres (para regalar dinero), invitaciones, esquelas, detalles, peluches, globos, chocolates, llaveros, mugs, papel y bolsas de regalo. Entre sus especialidades mencionan: Tarjetas de felicitación y son Licenciarios de Unicef Colombia.



Figura 40. Exhibición de tarjetas tradicionales o de 2 cuerpos. A la izquierda, Bodega Ilusión en Bucaramanga (2019), al centro Rincón de Ilusiones, a la derecha arriba, la Tienda de los Sentimientos en Medellín (2017) y derecha abajo, Librería San Pablo en Bucaramanga (2020). Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las características esenciales del diseño de tarjetas, la “plana” fue la que, por su diseño, permitió la personalización de los afectos de una manera única y original, o en otras palabras en la que el consumidor encontró una identificación más precisa para comunicar sus afectos. Esto marcó un fuerte posicionamiento de otra forma de expresión, enfrentada a una tarjeta tradicional que provenía de un mercado anglosajón. Zea Diseño se destacó en sus inicios en 1986, por desarrollar tarjetas en sustratos como el corcho y el vidrio. No obstante, las tarjetas en papel y la propuesta gráfica con la pureza del trazo que tienen los personajes de las caricaturas, un tipo de letra exclusivo y un desarrollo de productos que recogen las características diseño emocional y positivo, se soportaron en una experiencia de usuario proyectada desde las tiendas Timoteo, que inició Jairo Rueda en Colombia desde 1984.

Es oportuno recalcar entonces, que las tarjetas sin mensaje y en formato plano, fueron alternativas de personalización que se afianzaron a partir de los diseños de Timoteo y al participar las demás marcas en el mercado, también se vieron obligadas a diseñar con esta característica de diseño y comunicación, ya que dichas opciones no solo dieron la posibilidad de personalizar mensajes, —lo cual era muy solicitado desde las diferentes tiendas de expresión social que empezaron a surgir desde finales de los noventa— sino que la escritura

en la tienda era un servicio que hacía parte de la experiencia de usuario. De la siguiente manera lo explicaron Gilberto Olarte y Luis Ramírez (2017) de Pelanas.

LR: Inicialmente lo hicimos con el mensaje. Después insistieron muchos vendedores que por favor sacáramos los mensajes, para poder escribir porque había almacenes que se dedicaban a marcar tarjetas. No todos, pero sí algunos. Y sacamos en alguna oportunidad tarjetas así. G.O: Esa fue la moda de Timoteo. Tarjeta sin texto y le escribían los textos ahí en el almacén. Y esa fue la moda que impuso Timoteo. LR: Y eso se propagó en todo este negocio, en los negocios de expresión social. GO: Y marcó tanto que el tipo de letra se dice Timoteo. (Olarte y Ramírez, Comunicación personal, 2017).

Con lo anterior, en la mayoría de tiendas de expresión social que se visitaron durante el trabajo de campo, se evidenció que es característico del servicio, suministrar el catálogo de mensajes al cliente que compra una tarjeta en blanco o cualquier producto que se pudiera intervenir con texto como por ejemplo, los globos, las cajas y bolsas de regalo, etc. Por lo cual, los vendedores explicaron que se transcriben los mensajes del catálogo que están subdivididos por motivo o tipo de celebración y se modifican de acuerdo a lo que el emisor quiere comunicar; en otros casos, el cliente suministra al vendedor su propio texto.

Esta dinámica en el servicio de personalización de las tarjetas, no dista mucho de lo que inició Timoteo con el “menú” de mensajes —explicado en el capítulo anterior— y esto hace parte de la experiencia de usuario a partir de la compra. Al consultar a los vendedores por el origen de estos mensajes de los catálogos, en el caso de las tiendas explicaron que los proveedores de diversas marcas los suministraban con la compra de las tarjetas y otros explicaron que tenían cuadernos con mensajes que dejaban otros clientes. Con respecto a los fabricantes, en el caso de Pelanas reconocieron que fue una dificultad la creación de mensajes en sus tarjetas y por ello las hicieron sin mensajes. En el caso de Rincón de Ilusiones y Zea, indicaron que los mensajes impresos en sus tarjetas, los redactan ellos mismos. La Figura 41 a continuación, enseña los catálogos de mensajes que se encuentran disponibles en tiendas visitadas durante el trabajo de campo. En algunos de los índices y catálogos se observó, que aparte de las celebraciones tradicionales, también hay mensajes disponibles para cumpleaños, que se subdividen en cumpleaños atrasado, cumpleaños amor, cumpleaños en grupo, cumple meses de noviazgo y es posible hallar otros mensajes que expresan sentimientos de desamor, distancia, ánimo, recuperación, disculpas, felicitaciones por logros, mensaje para empleado, para el jefe, para el profesor, para la futura madre, para la terminación de una relación e inclusive, mensajes íntimos o eróticos entre otros.