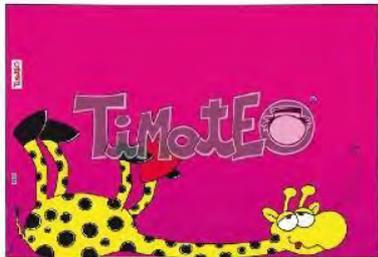


Es oportuno recalcar, que las tarjetas sin mensaje y en formato plano —como se observan en las imágenes anteriores, así como también en algunas imágenes que se observarán en tablas posteriores—, fueron alternativas y características que se afianzaron a partir de los diseños de Timoteo y al participar las demás marcas en el mercado, también se vieron obligadas a diseñar con estas características —tal y como se expuso en el análisis de entrevistas—, ya que dichas opciones daban la posibilidad de personalizar mensajes, lo cual era muy solicitado desde las diferentes tiendas de expresión social que empezaron a surgir hacia finales de los noventa.

Ahora bien, la Tabla 15 que se presenta a continuación, describe a las diferentes marcas, compara los diseños de algunas referencias a partir de sus narrativas dibujadas e identifica las características que tienen en común. A partir de ellas, es que se exponen los diseños y los aspectos coincidentes de la expresión gráfica e incluso emocional de los personajes porque reflejan actitudes, todo esto acompañado de los fondos, el color y los demás elementos gráficos que componen la comunicación afectiva.

| Marcas | Narrativas dibujadas | | | Características en común |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a. Timoteo b. Zea c. Rincón de Ilusiones | a  | b  | c  | <ul style="list-style-type: none"> ● Disposición corporal de los personajes ● Actitud de los personajes (conquista) ● Parejas ● Fondos verdosos ● b y c apoyan las escenas con corazones ● Naturaleza ● Tarjeta plana |
| d. Timoteo e. Zea | d  | e  | <ul style="list-style-type: none"> ● Fondo color magenta detrás de las jirafas para contrastar con el amarillo ● Disposición corporal de los personajes ● Actitud pensativa de los personajes ● Corazón ● Tarjeta plana | |

o. Timoteo
p. Timoteo
q. Pelanas



o/p



q

- Escala de grises
- Combinación / contraste con colores pastel
- En q, evocación de ilustración a lápiz como en o y p.
- Tarjeta plana

r. Zea
s. Pelanas



r



s

- Parejas
- Paseo en moto
- Corazones
- Contrastes de color
- Tarjeta plana

t. Timoteo
u. Zea
v. Rincón de Ilusiones



t / u



v

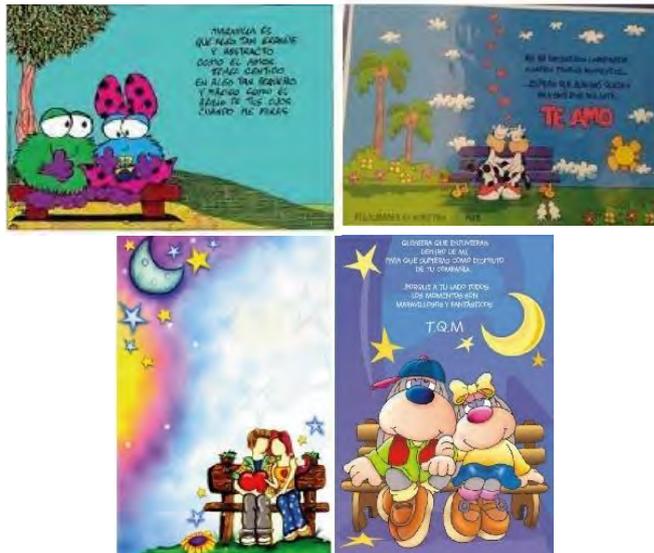
- Historieta o cómic (secuencia)
- Conejos (b y c)
- Tarjeta plana



w. Timoteo
 x. Rincón de Ilusiones
 y. Pelanas
 z. Zea

w / x

y / z



- Parejas en la banca
- Naturaleza
- Cielo, nubes y estrellas
- Tarjeta plana

Tabla 15. Características y aspectos coincidentes del diseño y las narrativas dibujadas en marcas pioneras. Fuente: Elaboración propia. Nota. ^{a,d,f,h,j,l,o,p,t,w} Ttimoteo.com (2021), ^{g,q,s,z} Pelanas(2014). ^{b,e,i,n,r} Zea (2020). ^{c,k,m,v,x,u,y} Elaboración propia

Los aspectos en común de las tarjetas expuestas en la tabla anterior, evidencian patrones de diseño que fueron consolidando las características del diseño en cuanto a la producción de tarjetería durante los noventa y la década del dos mil en Colombia. Dichas características muestran mediante sus narrativas dibujadas, escenas con diversas situaciones o acciones cotidianas y agradables de la vida real entre parejas, familiares o amigos. Tales como celebrar con una torta e incorporar elementos decorativos, estar pensativo en el sofá de la casa, asomar al balcón, dar un paseo en moto, tomar un helado, o sentarse en la banca de un parque cualquiera, así como también se ilustra el dicho popular en Colombia que cuando se está enamorado es “estar elevado”, “estar en las nubes” o “estar en la luna”.

En cuanto a las características de producción, los fabricantes destacaron durante las entrevistas, los acabados¹⁰⁶. Pelanas destacó el uso de reservas de impresión UV¹⁰⁷ escarchada (glitter) y neón cuyo efecto permitía generar brillo en la oscuridad. Esta característica era muy atractiva para consumidores juveniles ya que estas tarjetas pasaban a ser un elemento decorativo para la habitación. De igual manera, Rincón de Ilusiones agregó acabados similares, sumando también tarjetas troqueladas y con alto relieve. Con algunas

¹⁰⁶ Los acabados de las tarjetas fueron también identificados en el análisis del producto en los diferentes establecimientos durante el trabajo de campo. Sin embargo, los efectos descritos, son poco perceptibles a la captura fotográfica, por lo cual se destacan en estos resultados las observaciones, las cuales son coincidentes con las descripciones hechas por sus mismos fabricantes.

¹⁰⁷ La reserva UV es un acabado especial que utiliza un sector de la impresión en plastificado o barnizado brillante o mate. De igual manera se produce para las reservas con un efecto de escarcha (glitter).

observaciones realizadas en las tiendas visitadas entre el 2017 y el 2020 durante el trabajo de campo, se encontró que dichas características en las tarjetas de las marcas de referencia de igual manera, estaban presentes en las tarjetas de marcas más recientes.

Sumado a lo anterior, también se puede considerar como característica de producción o acabados de las tarjetas, que las tintas de impresión offset y el contraste de colores en los diseños, siempre han exigido el uso de marcadores especiales para un trabajo profesional de escritura a mano en las tiendas, tanto para las tarjetas como para los sobres, y estos aspectos también determinaron al producto finalizado.

Teniendo en cuenta la diversidad de marcas y diseños encontrados en el mercado durante el trabajo de campo (2017 – 2020), se reúne y resume en la Tabla 16, una muestra que evidencia algunas características que determinan continuidades y transformaciones, las cuales también se identificaron en las tablas anteriores, como los espacios sin mensaje en las tarjetas disponibles para personalizar los textos, el uso de personajes humanos y animales que evocan emociones positivas como alegría, ternura o diversión y en algunos casos se observaron secuencias narrativas cuadro a cuadro como en las historietas. Igualmente, el uso de grafismos a partir de elementos de la naturaleza como lunas, estrellas, nubes, escenas con árboles, flores, mariposas y recursos gráficos que evocan celebración, representados con globos, tortas y cupckakes, regalos, serpentinas confettis, espirales, entre otros. Asimismo, el corazón es un elemento permanente o característico en la gráfica de la expresión afectiva. Varios de estos elementos mencionados, también se han utilizado para ambientar fondos o retículas en el diseño para decorar las tarjetas y los sobres tanto impresos como a mano.

| Marcas Identificadas | Tarjetería plana | | |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a. Mateos b. Canelo c. Cartoon Box | <div style="text-align: center;">a</div>  | <div style="text-align: center;">b</div>  | <div style="text-align: center;">c</div>  |

- d. Vacancito City
- e. Mateos
- f. Mateos



- g. Cartoon Box
- h. Maguz



- i. Gusanito
- j. Chicle
- k. Buzón Mágico



Tabla 16. Diversificación de marcas y diseños de tarjetería plana o un solo cuerpo en tiendas de regalos 2020. Fuente: Elaboración propia. Nota. Estas tomas se realizaron durante el trabajo de campo en la ciudad de Bucaramanga en las tiendas Aguamarina, Love's Bombonería, Dommy Ommy y Bodega Ilusión entre el 2019 y 2020.

Otro aspecto que se identifica en los diseños de la tabla anterior, es que varios de los elementos gráficos, como los trazos y retículas de los fondos o las formas que acompañan a las imágenes, evocan también los rasgos decorativos que se realizan a mano o con los marcadores, como se observa en el texto “feliz día” impreso en el fondo de la tarjeta e, o el espiral de la tarjeta d. De igual manera, se observa el tipo de letra Timoteo impreso (o

digitalizado) en la figura h. Las tipografías identificadas en las demás tarjetas, son de la familia script o manuscritas que aunque se encuentran impresas, también se han digitalizado los rasgos decorativos que imitan el trazo a mano realizado con marcadores, los cuales generan sobreposiciones, rebordes, grosores y efectos, como se observa en los corazones y textos que dicen “te amo” en las figuras c y g.

Dichos aspectos que se manifiestan a partir de la exhibición, se observan de igual manera con los productos derivados de las tarjetas. Las narrativas vistas han sido reproducidas en diversidad de objetos para el recuerdo. En este sentido, al interior de una tienda o negocio de expresión social, se encuentra entre sus productos packaging de regalo como papel de regalo, cajas y bolsas, estuches con dulcería y chocolates, tazas o mugs, bases para anchetas, llaveros, accesorios, peluches y diversidad de posibilidades, que han determinado su reproducción, y por consiguiente la masificación de este tipo de narrativas en la comunicación afectiva.

Con el diseño de tarjetería plana o de un solo cuerpo y el espacio disponible para personalizar, no solamente se refleja una característica que se estandarizó, sino que en la misma medida sugirió el servicio caligráfico especializado e imprescindible en los establecimientos donde se comercializa este tipo de tarjeta. Es por esto, que en el acápite siguiente se observará insoslayablemente, la relevancia que ha tenido la Letra Timoteo junto al carácter icónico que la ha caracterizado y ha representado gráficamente el diseño de los afectos en el rubro de la expresión social. En la misma línea, esta característica sugiere la derivación de dichos productos afines a la tarjeta, que se apoya en la producción industrial y artesanal (o hecho a mano).

4.3.3.2 Alcance de la letra Timoteo en el sector de la Expresión Social.

La reproducción masiva que se ha sostenido con este tipo de letra, se puede determinar bajo los siguientes aspectos. Uno de ellos, se relaciona con su reproductibilidad técnica o digitalizada y replicada en diversos productos. Otro aspecto, tiene que ver con la ejecución manual. Su estilo se difundió a través de la personalización de tarjetas y productos en las tiendas de expresión social y de igual forma, a través de cursos y talleres que han enseñado la estructura y ejecución de este tipo de letra en cajas, bolsas, globos, cuadernos y tarjetas elaboradas a mano, entre otras aplicaciones posibles.

Bajo cualquier criterio, la letra Timoteo ha tenido variaciones a partir de los diferentes enfoques discursivos. En páginas de internet para descargas de fuentes gratis tales como fontmeme.com, dafont.com¹⁰⁸, ffonts.net y fontzzz.com se encuentra la fuente Timotheos, donde figura que el creador es un anónimo bajo el seudónimo Blooguer. En fontzzz.com (2022) se indica que fue publicada en agosto del 2013 y tiene una versión 2.10 del año 2006. Su descarga es gratuita y sin restricciones. Aunque su estructura gráfica posee variaciones con respecto a la desarrollada originalmente por Jairo Rueda, son claras las características o intención del trazo al igual que el nombre de la fuente, como se observa en la Figura 51.

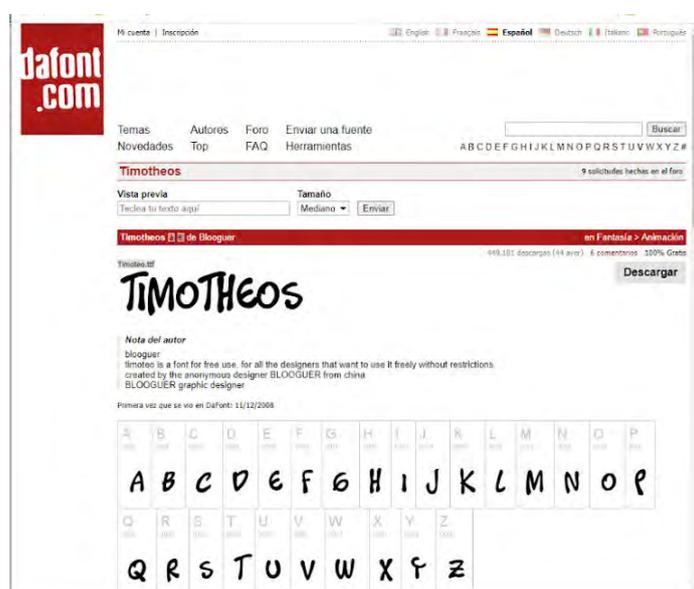


Figura 51. Fuente (tipo de letra) Thimoteos digitalizada. Fuente: dafont.com (2022). Nota: Captura de pantalla

Se podría afirmar entonces, que la reproducción técnica de las narrativas dibujadas a través de tarjetas, no solo involucró la diversificación de marcas con sus respectivos personajes, sino también la forma de escritura, que generó una línea en común en las narrativas de tipo afectivo. Sin embargo, es un caso ambivalente, porque su ejecución manual no solo se enfoca en la personalización de productos para la expresión afectiva, sino que de igual manera, y como se dijo anteriormente, ha abarcado otros conceptos enfocados hacia su aprendizaje a través de cursos y talleres que lideraron diferentes personas y empresas bajo el nombre original; es decir, haciendo referencia a la letra Timoteo.

¹⁰⁸ A junio del 2023, la fuente Timotheos de la página dafont.com, registra más de 420.000 descargas.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la Tabla 17 también se pueden observar algunos ejemplos del planteamiento anterior. Se presentan objetos y sus enfoques comunicacionales definidos (celebraciones y/o destinatarios), con objetos que han reproducido esta tipografía técnicamente, tales como el sublimado¹⁰⁹ en el caso de las tazas y cojines, así como también la impresión litográfica, utilizada en los distintos tipos de packaging. Asimismo, se incluyen ejemplos de ejecución manual o artística.

Un factor clave que se observa en las figuras j y m, por ejemplo, es que la letra Timoteo como narrativa dibujada y comunicativa en las tarjetas, se ha trasladado a otros objetos derivados que las reemplazan. En este sentido, un mensaje se transmite en un globo o en el mismo packaging de regalo, y sigue sosteniendo mediante el diseño, elementos comunicativos que generan emociones y significados similares a los de las tarjetas y también evidencian las transformaciones que las mismas han tenido. De la misma manera, la personalización de cuadernos, los talleres y cursos de letra Timoteo, el uso de la letra para la imagen corporativa de diferentes marcas y tiendas, ha abarcado su alcance inclusive, hacia la reproducción del alfabeto en moldes de repostería, para componer palabras de afecto en chocolate como se observa en las Figuras ae y af al final de la tabla.

| Objetos desarrollados | Productos derivados con Letra Timoteo | | |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Productos derivados | | | |
| | a | b | c |
| a. Chocolatería y tazas Alternativas Expresion |  |  |  |
| b. Packaging Alternativas Expresion | | | |
| c. Dulcería Productos Tukos | | | |
| d. Mugs o tazas Alternativas Expresion |  |  |  |
| e. Bolsa regalo Alternativas Expresion | | | |
| f. Cojines Rapeluches | | | |
| | d | e | f |

¹⁰⁹ La sublimación es una técnica que permite transferir, mediante tintas de sublimación con aplicación de calor, una imagen a insumos textiles u objetos.

Tarjetas diferentes marcas

- Diversificación
 marcaría (tarjetas)
 g. Alternativas
 Expresión
 h. Pako
 i. Tito Expresión
 Social
 j. Monos con
 Amor



Letra Timoteo elaborada [reproducida] a mano

- k, l, m. Globos con
 mensaje

 n. Tarjeta artesanal.
 Ilustración en
 pirograbado.

 o. Packaging de
 regalo con mensaje.

 p. Packaging de
 regalo



Talleres de expresión social y cursos Letra Timoteo

- Presenciales
 q. Taller en
 Armenia, Tuluá y
 Cali
 r. Taller en Medellín
 s. Taller en
 Fundación y Santa
 Marta
 Virtuales
 t. Tutoriales en
 YouTube

Impartidos por
 empresarios y/o
 microemprendedores
 del sector.



Personalización de Cuadernos

A través de las tiendas o usuarios particulares que publicitan en redes sociales.



Imagen Corporativa

w. Tienda en Bucaramanga
 x. Página Web de Paco Peluches
 y. Grupo de Facebook
 z. Taller de expresión creativa online
 aa. Tienda en Montería
 ab. Tienda en Inírida (Guainía)
 ac. Papelería/Tienda en Bogotá
 ad. Tienda en Dosquebradas (Risaralda)
 ae. Tienda en Arauca



Otras aplicaciones

ae. Molde en silicona para chocolates
 af. Chocolates y packaging con letra Timoteo.

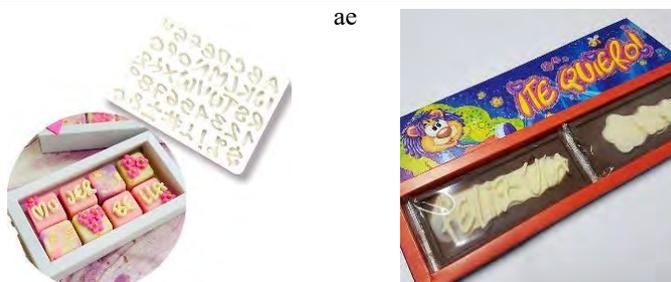


Tabla 17. Transformación y derivados de diversas marcas, con Letra Timoteo. Fuente: Elaboración propia. Nota: Imagen ac. suministrada por Andrés Novoa en 2024. Las demás imágenes son extraídas de las páginas web y redes sociales de las diversas marcas, las cuales se encuentran relacionadas en la lista: Referencias de figuras.

Como se observa en la tabla anterior, los usos que se fueron empleando a través de los años con la letra Timoteo son aspectos en los que Rueda (2017) reflexiona desde diferentes puntos de vista. Por un lado, explica que cuando se iniciaron los cursos de letra desde institutos que no tenían ningún vínculo con la marca, se enseñaba a marcar en una botella de vino o cerveza una felicitación o frase de amor con letra “timoteada”. De igual manera, indica que él no creó la abreviatura T.Q.M. ni “Te amo demasiado” ya que estas frases no hacían parte de sus menús o de las reflexiones de Timoteo. Considera que todo este tipo de cosas tergiversaron un poco la originalidad de la marca y se empezó a considerarla como algo “cursi” a pesar que estos aspectos no provenían de su concepto.

Por otro lado, Rueda (2022) expresa con agrado, que el alcance que ha tenido la letra ha generado un reconocimiento que va mucho más allá de los derechos de autor.

Los muchachos de colegio fueron unos heraldos increíbles del concepto de la letra. Al día de hoy el tema dejó de ser doloroso porque la verdad, cuando empezaron los cursos piratas fue super agresivo. (...) Hoy ya depurado el tema de los derechos de autor, se ha vuelto tan abierto que en realidad la letra ya se volvió genérica. De hecho, cuando tú entras a los sitios donde venden o encuentras fuentes en internet, hay letra de Timoteo pirata. Pero digamos que decidimos tomarla suave, así que en YouTube pusimos unos videitos de letra que la gente puede ver sin ningún problema y la tenemos guardada para cuando empiecen procesos. (...) Probablemente Timoteo como siga pues, la fama de la letra ya no la tranca nadie con o sin derechos o como quiera que sea. (Rueda, Comunicación personal, 2022).

En este sentido, básicamente Timoteo generó un concepto de comunicación gráfica y afectiva con sus tarjetas y franquicias, pero tuvo un alcance más ventajoso con la letra. Al estar en auge la caligrafía y el lettering en el diseño de productos de expresión social aún de cara al 2021, se identifica que la letra creada por Jairo Rueda continúa siendo parte de los módulos de enseñanza de las diferentes empresas y personas dedicadas a este rubro. Ante este fenómeno, su mismo creador lo explicó de la siguiente manera en entrevista online para Museos Mas Mas:

La sorpresa más grande de todo el proceso de Timoteo fue la letra. Llegó un punto como le pasó a la Aspirina. Es una marca y la escribes con ‘a’ minúscula. A la letra Timoteo le pasó de alguna manera lo mismo y digamos que es un genérico. En el tema ahora de las manualidades que es un universo tan grande, a la gente le gusta mucho practicar la letra y veo que ofrecen los talleres de la Letra Timoteo que no tienen nada que ver con nosotros y veo que lo hacen con cariño, lo hacen con responsabilidad o no, pero lo incluyen en sus agendas de enseñanza y eso genera una alegría muy extraña. ¿Quién se iba a imaginar que la letra de uno, alguien quisiera escribirla? Desde dentro de Timoteo, nosotros entrenábamos a todos los que trabajaban en las tiendas para que escribieran lo más parecido a la letra de las tarjetas impresas y que quien las recibiera, sintiera que estaba toda hecha para él, aunque el

Político

En esta imagen se modifica a Timoteo por el candidato de izquierda Gustavo Petro en la campaña a la presidencia de Colombia del 2022. Una de sus propuestas fue la expropiación de tierras, aspecto muy controversial en medio de la polarización política. (Publicado en: Actualidad Panamericana [Twitter])



c

Político

En estas imágenes se modifica una de las tarjetas virtuales de Timoteo y se asocia con frases irónicas donde se utiliza un contexto romántico, haciendo referencia al gobierno y el paramilitarismo, en época de campaña electoral del 2022. (Publicado en: Instagram)



f

Político

El senador Gustavo Bolívar hizo parte de la campaña presidencial de Gustavo Petro y lo felicitó por su cumpleaños a través de Twitter augurando su futura presidencia. El caricaturista colombiano Matador¹¹⁰, lo cuestiona por su carácter adulador y hace una descripción de cómo lo celebraría y vincula a Timoteo. (Publicado en: Twitter 2021).



Ya me lo imagino enviándole a Petro brownies en una cajita de Timoteo lleno de bombas de corazones, con muchos TQM y serenata con saxofonista tocando canciones de Silvio Rodríguez.

Eso no tiene perdón social.



Deportivo

La imagen de este cartel se realiza desde una tribuna durante un partido de fútbol de la Selección Colombia. Borja es un jugador que estaba de suplente. (Publicado en: El Meridiano.co) 2016



g

¹¹⁰ Matador es el seudónimo del reconocido caricaturista colombiano, Julio César González. Ha publicado sus viñetas en diferentes revistas y periódicos del país. Se enfoca en la actualidad nacional y el humor político y a 2022, trabaja con el periódico El Tiempo.

| | | |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Comercial | <p>Promoción en Tienda Movistar Carrera 33 en la ciudad de Bucaramanga, donde se hace cambio de compañía y se regala el primer mes de uso. (2018)</p> | <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>h</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>i</p>  </div> </div> |
| Comercial | <p>Cartel elaborado para una cafetería por Amoroso Regalos, tienda especializada de regalos y de talleres de escritura, presencial y en YouTube. (2018)</p> | <div style="text-align: center;"> <p>j</p>  </div> |
| Informativo | <p>Cartelera informativa de una panadería en la ciudad de Bucaramanga a diciembre de 2024.</p> | <div style="text-align: center;"> <p>k</p>  </div> |

Tabla 18. Otros usos relacionados con Timoteo y la letra. Fuente: Elaboración propia. Nota: ^a seguimiento.co (2019), ^b Alas (2021), ^c Act. Panamericana (2022), ^{d,e} @blicpsound (2022), ^f @matador000 (2022), ^g El meridiano (2018), ^{h,i,k} Elaboración propia, ^j Amoroso Regalos (2019). Nota: Ver lista: Referencias de figuras.

Así pues, los enfoques comunicacionales en cuanto a lo político, deportivo, comercial e informativo, expuestos en la tabla anterior, son una muestra que evidencia de otra manera, que el alcance comunicacional y emocional que soporta la letra Timoteo, ha trascendido durante casi 40 años y sigue aun estando vigente para las nuevas generaciones.

4.3.3.3 Las tarjetas en medios virtuales

Ahora bien, con respecto a las opciones de diseño disponibles en internet, las tarjetas no necesariamente son animadas; también se encuentran como imágenes estáticas con los mismos elementos visuales que tienen las tarjetas impresas. Por ejemplo, en la Tabla 19, se observa un análisis comparativo del diseño de tarjetas para los medios virtuales, tomando como referencia a Timoteo, Zea y Gusanito. Estas marcas, tienen disponibles las imágenes para dominio público y/o gratuito en sus diferentes redes sociales. Gráficamente, las tarjetas virtuales de cada marca, no tienen mucha diferencia con sus versiones impresas. Sin embargo, una de las características principales, es que las expresiones virtuales tienen mensajes con frases cortas.

| Marca | Descripción | Tarjetas virtuales sin animación | | |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| | | a | b | c |
| Timoteo | Las tarjetas a, b y c se encuentran disponibles en Facebook. Las tarjetas virtuales de la página Timoteo.com, son de pago. |  |  |  |
| | |  |  |  |
| | |  |  |  |
| Zea | Tarjetas disponibles en Pinterest. | | | |
| Gusanito | Tarjetas disponibles en Printnerest y Facebook. | | | |

Tabla 19. Tarjetas en medios digitales para compartir gratuitamente. Fuente: Elaboración propia. Nota: ^{a,b,c} Timoteo (2022), ^{g,h,i} Tarjetas Zea (2020), Gusanito (2018).

En la tabla anterior, se observa que Zea y Timoteo, sostienen sus características de diseño gráfico para sus tarjetas virtuales respectivamente. Con respecto a Gusanito, resulta pertinente resaltar en este punto, que la narrativa dibujada que le caracteriza, tampoco ha presentado cambios sustanciales tanto en lo impreso como en lo virtual. Teniendo en cuenta que no solamente es una marca mexicana, su narrativa dibujada es diferencial con respecto a los diseños que se han desarrollado en Colombia. Gusanito surgió en la época del despliegue de internet, y de entrada al nuevo milenio. En este sentido, se evidencia un trazo más digitalizado en sus personajes y escenas. Dentro de las características de diseño gráfico de los personajes de Gusanito, el aspecto en común es que no tienen boca, —al contrario del caso de Timoteo que no tiene cara, solo su nariz—. Y en cuanto al tipo de letra, no tiene una evocación manuscrita o cursiva —propias o acordes con la ilustración manual—, sino que la tipografía se complementa directamente con el estilo digitalizado de sus dibujos. No obstante, es pertinente destacar, que en la mayoría de sus publicaciones oficiales, Gusanito ha sostenido una tipografía particular o característica de la marca, que es la misma que utiliza en su logo.

Teniendo en cuenta la relevancia que han tenido los emojis en las comunicaciones virtuales que incluso complementan las comunicaciones a partir de texto, se destaca que estos grafismos también se han utilizado para la comunicación afectiva impresa, en algunas líneas de diseño con emojis. La Figura 52, muestra esta característica, con una tarjeta impresa de la marca Canelo Regalos, identificada durante el trabajo de campo en las tiendas Empaques & Regalos y Bodega Ilusión.



Figura 52. Emojis en tarjeta impresa, de agradecimiento. Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, entre la diversidad de productos que se han derivado de las tarjetas, se encuentra que los emoticonos también hacen parte de este universo de objetos para la comunicación de afectos y/o celebraciones como se observa en la Figura 53. La imagen de la izquierda, se extrajo de la página web de productos de expresión social, Pako Peluches, quien distribuye este tipo de globos en látex. Con respecto a la imagen de la derecha, se muestra que estos emojis o caritas son adaptables a cualquier tipo de celebración. En este caso, el birrete hace referencia a la graduación. Asimismo, en el mercado se encuentran adaptaciones alusivas a la Navidad, con el gorro de papá Noel o el sombrero triangular de celebración.



Figura 53. Emojis en productos derivados. Globos en látex y metálicos. Fuentes: (izquierda) expresionsocial.pakopeluches.com (2022). Globos látex. (derecha) mercadolibre.com.co (2022). Globos metalizados emojis.

Teniendo en cuenta que entre la diversidad de estudios que se han realizado en referencia a los emojis y el carácter emocional y comunicacional que transmiten en medios electrónicos, desde el punto de vista gráfico se puede considerar, que hacen parte de las recientes formas de expresión dibujada e impresa en la que se vinculan los afectos, y que no solo participa este tipo de narrativa en su virtualidad, sino que la virtualidad misma apoya su difusión impresa. Por lo cual, estos elementos gráficos también han sido claves en las transformaciones que han determinado la comunicación misma de las emociones, de cara a la virtualidad.

4.3.4 Conclusión metodológica de la observación

La observación como herramienta metodológica, permitió desarrollar un análisis exhaustivo y ordenado de las imágenes recolectadas durante el trabajo de campo. Con estos hallazgos, se organizaron los datos que evidencian la trazabilidad del diseño para los afectos teniendo como punto de partida a Timoteo. La observación realizada fue importante en el desarrollo de la tesis, porque por un lado se hizo personalmente en las tiendas y se tomaron fotografías que reforzaron las impresiones de la visita personal. De igual manera sucedió este doble análisis de observación con las tarjetas que llevaron algunas participantes a los focus group y se les hicieron fotografías que se analizaron posteriormente. Y en cuanto a las imágenes seleccionadas de internet, también son el resultado de la observación y seguimiento realizado a través de los diferentes sitios web y redes sociales, que vinculaban al objeto de estudio teniendo en cuenta empresas, marcas y productos tal y como se ha evidenciado. Todo este análisis mediante la observación descrita anteriormente, permitió ordenar, contrastar y precisar en los datos del fenómeno a investigar, construyendo una trazabilidad que también permitiera identificar y evidenciar el impacto y la manera en que se ha desarrollado el diseño para los afectos en Colombia.

4.4 Focus Group

Con los hallazgos encontrados en las entrevistas individuales desde el punto de vista de los usuarios, se requirió ampliar y enriquecer la información con la técnica de *focus group* porque permite generar diversas opiniones y debates entre los participantes y sobre todo, estimular sus recuerdos y emociones con los testimonios compartidos. No obstante, al ser una temática que vincula o trae al recuerdo aspectos personales o privados, hubo participantes receptivos pero discretos. Esta técnica metodológica que también se conoce como *grupo de enfoque* ó *entrevista grupal*, se ha implementado para esta tesis porque al ser una técnica cualitativa de investigación, se posibilitó un primer acercamiento directo con tres grupos de personas que han utilizado tarjetas para expresar sus sentimientos y también las han recibido.

Estos grupos se realizaron con el fin de conocer la manera en que ha influido el diseño de las tarjetas con las emociones, a partir de sus experiencias en diferentes etapas de sus vidas. La primera parte que se hizo en el 2020 se delimitó con tres grupos focales por vínculo

laboral, familiar y de amistad, porque en estos espacios personales y/o sociales se puede conocer e identificar la generalidad en cuanto a sus prácticas, motivaciones, celebraciones y marcas o diseños preferidos. Posterior a ello en el 2024, el caso de estudio se centró en Timoteo y con el avance de esta tesis, se identificó que era relevante contrastar esa información desde la generalidad, hacia usuarios de las tarjetas Timoteo a nivel particular, que vieran con nostalgia el diseño para los afectos, donde se obtuvo información sobre las motivaciones, la tipografía, las emociones y sus significados teniendo en cuenta sus experiencias y recuerdos. En este sentido, el cuarto grupo estuvo enfocado únicamente en Timoteo.

Aparte de las preguntas preparadas a los grupos delimitados por los vínculos mencionados anteriormente, se les propuso como actividad analizar algunas tarjetas que se les suministraron con diversidad de diseños y mensajes para que clasificaran las que sí eran de su gusto o las que regalarían y cuáles no. La sensibilización y agrado que causó esta actividad, permitió que posteriormente, en una hoja de respuestas individuales, escribieran sus apreciaciones adicionales o más personales y también precisaron en las emociones que este tipo de comunicación les hacía sentir, teniendo en cuenta que se les mencionó las estudiadas por Fredrickson (2001): alegría, gratitud, serenidad o satisfacción, interés, esperanza, orgullo, diversión, inspiración, sobrecogimiento o asombro y amor.

La actividad del cuarto grupo delimitado con Timoteo, consistió en mostrarles las tarjetas seleccionadas para el análisis semiótico (*recorrido generativo*) y como se expuso oportunamente, parte de dicho análisis se hizo con los datos recolectados en este grupo focal. A continuación, se presentan las fichas técnicas de cada grupo y sus características.

4.4.1 Grupo focal 1. Grupo delimitado por vínculo laboral

Participantes: Personas relacionadas laboralmente en la empresa Atento

Lugar: Bucaramanga

Edades: Entre 22 y 55 años

Fecha de realización: 17 de enero de 2020

Número de participantes: 7 (5 mujeres y 2 hombres)

Duración: 1 hora 30 minutos

Recursos: Registro audiovisual y fotográfico.

Este grupo focal se desarrolló en un entorno laboral, porque las fechas especiales como los cumpleaños, Amor y Amistad¹¹¹, Navidad, entre otras, son celebraciones que desde los lugares de trabajo se reconocen y se comparten al interior de las empresas o fuera de ellas, teniendo en cuenta que cuando las personas conviven en un clima laboral, se generan lazos de amistad, cercanía y compañerismo y en esta misma línea, los logros o acontecimientos personales también pueden ser reconocidos. De esta manera, los regalos y las tarjetas, especialmente hechos en grupo y dirigidas a una persona, son muy usuales para comunicar el afecto. Es así como el objetivo de este grupo focal, consistía en recolectar información en torno a esas celebraciones, conocer los recursos que utilizaban o qué tipo de objetos regalaban y qué información adicional podrían aportar y vincular dentro de ese espacio colaborativo laboral.

4.4.2 Grupo focal 2. Grupo delimitado por vínculo familiar

Participantes: Familias Moya y Sanabria

Lugar: Bucaramanga

Edades: Entre 12 y 64 años

Fecha de realización: 18 de enero de 2020

Número de participantes: 9 (8 mujeres y 1 hombre)

Duración: 2 horas

Registro Audiovisual y Fotográfico.

En este grupo focal, se relacionan personas dentro de un entorno familiar, donde las celebraciones y la comunicación del afecto a través de tarjetas son actos que se han transmitido de generación en generación. Por una parte, en la infancia, la elaboración de tarjetas hechas por los niños para sus padres y demás miembros de la familia es una práctica recurrente que también se inculca en la escuela. Por otra parte, celebrar las fechas especiales

¹¹¹ Durante esta celebración que se realiza en el mes de septiembre en Colombia, se acostumbra a realizar un juego tradicional que se denomina el “amigo secreto”. Este juego que también se realiza durante el mes, es propicio para los detalles, los dulces, los regalos y la comunicación afectiva y divertida. Semana (2023) lo describe de la siguiente manera:

Es una tradición que cada año juegan en familia, en empresas o con amigos; consiste en introducir papeles pequeños con el nombre de las personas que van a participar. Luego, cada uno va sacando el papel y el sujeto que salga será su amigo secreto. Después de hacer la repartición, eligen una fecha para la entrega de regalos, pero mientras llega el día anónimamente se tendrán que dar la endulzada, como de dulces, chocolates o gomas. Cuando llega el momento de romper lo secreto, cada individuo sabrá quién lo tenía. (Párr. 6 y 7).

son momentos propicios para compartir en familia, como por ejemplo, la llegada de un bebé, la Navidad, los logros personales como la graduación de bachiller o universidad y las celebraciones alrededor de un sacramento como Bautizos, Primeras Comuniones, Matrimonios, o celebraciones como los 15 años, el día de la Madre o del Padre entre otras, son acontecimientos que se celebran tradicionalmente en Colombia y especialmente alrededor de la familia. Es así como la intención de este grupo focal es encontrar cuáles son las motivaciones que llevan a estas personas que pertenecen a una familia, a elegir, apreciar o recordar esta forma de comunicación y lo que ha significado para sus vidas la expresión afectiva mediante el diseño para los afectos.

4.4.3 Grupo focal 3. Grupo delimitado por vínculo de amistad

Participantes: Ex alumnas Colegio Nuestra Señora del Pilar. Promoción año 1994.

Lugar: Bucaramanga

Edades: Entre 41 y 43 años

Fecha de realización: 18 de enero de 2020

Número de participantes: 10 mujeres

Duración: 2 horas

Este grupo focal tuvo como característica, el vínculo de amistad entre las participantes, las cuales fueron compañeras del colegio en su etapa de adolescencia durante los años noventa. Las vivencias en esta época o etapa de la vida, se caracterizaron por las comunicaciones afectivas mediante tarjetas durante el noviazgo, al cumplir meses o aniversario y de igual manera se utilizaron las tarjetas para fortalecer los lazos de amistad, las cuales eran compradas o elaboradas a mano. En este sentido, la celebración del mes del Amor y la Amistad durante el mes de septiembre con el juego del amigo secreto y el envío de dulces, cartas, regalos y tarjetas, ha sido una tradición característica en Colombia en diferentes espacios sociales y el colegio fue uno de ellos.

Teniendo en cuenta lo anterior, las participantes actualmente desempeñan otros roles sociales como madres y profesionales, por lo que el punto de vista puede ser más amplio con respecto a las transformaciones que ha tenido esta forma de comunicación afectiva y de igual manera en sus relaciones sociales y familiares. Con los lazos de amistad que aún sostienen las informantes, el objetivo principal de este grupo consistió en identificar de qué manera el

diseño y los contenidos de estas tarjetas han influido en sus emociones y sentimientos, no solo en su etapa de adolescencia sino también en las formas de comunicar el afecto actualmente.

4.4.4 Grupo focal 4. Grupo delimitado por experiencia directa con Timoteo

Moderador: Dr. Andrés Ricardo Novoa Montoya (director de la presente tesis).

Participantes: Personas que se comunicaron afectivamente con productos de Timoteo.

Lugar: Reunión programada por Teams

Ciudades de origen de los participantes: Bucaramanga, Bogotá y Medellín.

Edades: Entre 35 y 49 años

Fecha de realización: 23 de mayo de 2024

Número de participantes: 7 (5 mujeres y 2 hombres)

Duración: 2 horas

Este grupo focal está integrado por personas que tuvieron algún tipo de relación o influencia con Timoteo y regalaron y recibieron productos de esta marca. En este sentido, se buscó identificar las motivaciones, recuerdos, afinidades y experiencias en referencia a Timoteo, especialmente entre los años noventa y dos mil, por lo que los participantes fueron contemporáneos a esta época entre su adolescencia y entrada a la adultez. De esta manera, se buscó constatar y contrastar el entorno sociocultural que había en Colombia, y cómo Timoteo también se involucró socialmente en las comunicaciones afectivas y de celebración, antes de la llegada de internet. Así mismo, con este grupo de informantes fue posible indagar en la influencia que tuvo la marca para ellos y su forma de negocio novedosa para la época, con el impacto visual, gráfico y emocional a través de sus productos de diseño, soportados en reflexiones positivas, las narrativas dibujadas con los personajes de la historieta y la letra Timoteo.

4.4.5 Análisis e interpretación de los grupos focales 1, 2 y 3.

El presente análisis, se refiere a los tres primeros grupos focales realizados por los vínculos en mención, teniendo en cuenta que esta fase de investigación se realizó en enero del 2020. Junto a las otras técnicas aplicadas durante el trabajo de campo y los hallazgos que

fueron surgiendo durante la investigación, se encontró la necesidad de realizar el cuarto grupo de enfoque con respecto a Timoteo únicamente, ya que, al ser el caso de estudio referente, ha requerido de un análisis independiente. Es por esto que el siguiente análisis, se basa en las respuestas de los participantes por vínculo para contextualizar la comunicación afectiva mediante tarjetas en general, el impacto que tuvieron y las experiencias con este tipo de comunicación con enfoque tanto personal como sociocultural en Colombia. A continuación, se presentan estos hallazgos.

a. Obsequiar tarjetas en la vida cotidiana de los participantes, es una práctica que actualmente, no se realiza con la misma frecuencia de años anteriores. No obstante, con respecto al envío y recepción reciente de tarjetas, en cada grupo hubo diversidad de respuestas. Algunos participantes expresaron que lo habían hecho en el mes de diciembre que recientemente había pasado, otros informaron que algunos 5 o 6 meses atrás y otras personas entrevistadas hacía más de 1, 2 y 5 años. Otra participante comentó, que 2 días antes recibió tarjetas de sus sobrinos por su cumpleaños y otra explicó que por motivo de su matrimonio las recibió hacía un par de meses atrás.

Además de lo anterior, los participantes explicaron que cuando regalan tarjetas depende para quién sea dirigida o qué tan importante es la persona a quien se la quieren dar. Destacaron también, que generalmente acompañan la tarjeta de algún detalle como un chocolate, flores o si se trata de asistir a una celebración, la entregan con un regalo. Sobresale entre las respuestas de los diferentes grupos, que regalar dinero también es una opción de regalo que es muy frecuente socialmente para matrimonio, 15 años, grados y varios acontecimientos que implican una invitación a la celebración, por lo que utilizan lo que comúnmente se conoce en Colombia como “lluvia de sobres”. Este tipo de sobre es una pieza gráfica, que se caracteriza por un diseño que permite contener el dinero para regalar y al mismo tiempo funciona como una tarjeta porque tiene el diseño alusivo a la ocasión con el mensaje incluido o para personalizar. De la siguiente manera, lo explicó una de las participantes. “Yo recibí el día de mi matrimonio unas tarjetas muy muy bonitas de verdad. Acostumbro a darlas ahora en matrimonios como es ahora la lluvia de sobres, ahí va la tarjeta, la dedicación y el sobre incluido” (Patricia Fragoso, Comunicación personal, 2020).

Otro de los aspectos a destacar en las respuestas, es que hubo varias experiencias compartidas alrededor de las tarjetas y los regalos en el ámbito laboral. El lugar de trabajo

es un espacio social donde se comparte el día a día por lo que se fortalecen lazos de compañerismo y en algunos casos de amistad. Una de las participantes compartió uno de sus recuerdos con su empleadora, donde se destaca también la importancia del mensaje para expresar el sentimiento.

Yo hace rato cuando trabajaba de secretaria, a mi jefa el Día de la Secretaria se le olvidó que era el Día de la Secretaria. Finalmente cogió un sobre blanco y yo creo que fue uno de los regalos más lindos, y me escribió en el sobre... —me dio como 70 mil pesos y eso era muchísima plata en ese entonces—. Pero ella como en medio de su vergüenza, hoy fue el día de la secretaria y me acordé al final del día o alguien le dijo al final del día y me dijo, mire *“Para la secretaria más loca que he tenido en mi vida, la que trata de enloquecerme todos los días, para que sepa que la quiero mucho. Gordá, Feliz Día”*. Y es lindo, todavía tengo el sobre por allá guardado. (Nancy Ariza, Comunicación personal, 2020).

Otra de las experiencias compartidas, tenía que ver con las tarjetas que se regalan a los compañeros de trabajo en las despedidas u otras celebraciones, donde sobresale generalmente la tarjeta de cumpleaños que se da en un sentido grupal o “de parte de todos” como frecuentemente lo mencionaron. Una participante explicó la manera en que se realiza esta actividad y las opciones que tiene en el lugar donde vive que es una ciudad pequeña y puede encontrar fácilmente este tipo de producto.

-Yo vivo en Yopal y en la empresa, si alguien cumplía años, alguien se encargaba de buscar la torta, otro la tarjeta, se hace el grupo.

-El comité jajja (interviene otro participante).

-Sí! se encargan de festejar al compañero, entonces si me tocaba a mí la cuestión de la compra de la tarjeta, en la tiendita del barrio, la papelería quedaba cerca de donde yo vivía, para no irme hasta el centro de la ciudad, entonces era como más facilito ahí en las papelerías del barrio y normalmente también se compraban para ... a veces me ha pasado a mí que no quiero ir a tal parte entonces está la tarjeta pequeñita de – para, que se pega [en el regalo] y queda uno regio. (Grupo Focal 2, Comunicación personal, 2020).

De igual manera, explicaron que en situaciones de enfermedad también han regalado tarjetas grupalmente. Así lo compartió una de las participantes:

Nosotros el año antepasado como en el 2018, un compañero se enfermó y le mandamos unas flores, pero le compramos una tarjeta grandota con un mensaje y todos la firmamos por detrás. Pero esa sí fue comprada física. No hecha. ella venía con un mensaje, una tarjeta grande, como un póster y el mensaje era que te recuperes, te extrañamos y la vaina (...). (Claudia Sanabria, Comunicación personal, 2020).

Acerca de las tarjetas de felicitación empresariales, los participantes también refirieron que tampoco las han vuelto a recibir con la misma intensidad de años anteriores,

y observan que igualmente, es una práctica que viene disminuyendo ya que este tipo de saludos cuando se hacen, es por correo electrónico. No obstante, mencionaron que los calendarios o almanaques de tipo empresarial que a veces les envían, están acompañados de alguna tarjeta y aunque lo ven como publicidad, consideran agradable recibir estas piezas gráficas porque son útiles.

Asimismo, se mencionaron algunas empresas importantes de la región como Vanguardia¹¹² y Financiera Coomultrasan, que enviaron recientemente tarjetas físicas de Navidad. Una participante explicó que la financiera en mención, envía para el cumpleaños de sus clientes una torta pequeña con una tarjeta física y otra indicó que de igual manera se hacía en el Centro Comercial Cabecera Cuarta Etapa en Navidad, para los administradores y vendedores de los locales. Otra participante, tenía entre las tarjetas que guarda, una que le había enviado por su cumpleaños la empresa Protección que es una de las más importantes en la administración de fondos y pensiones en el país y conservaba otra que recibió del grupo Bancolombia como se observa en la Figura 54.



Figura 54. Tarjeta de Cumpleaños de empresa. Nota: Esta tarjeta fue regalada a una de las participantes del focus group. Fuente: Elaboración propia

b. Uno de los recuerdos más sobresalientes mencionados por los participantes, es acerca de las tarjetas de Navidad que se enviaban entre familiares y amigos e incluso también desde las empresas, especialmente cuando el internet no había incursionado. Estas tarjetas

¹¹² Vanguardia es el principal periódico regional de la ciudad de Bucaramanga.

se ponían en el árbol durante esta época festiva y han expresado que era una tradición en sus hogares conservarlas para el recuerdo y para el año siguiente como elemento decorativo para el mismo árbol.

Un aspecto clave que se ha identificado desde el punto de vista generacional o de conservar la tradición, son las experiencias del diseño positivo que se manifiestan cuando los participantes exponen estos recuerdos, donde también traen a la memoria que en su infancia elaboraban las tarjetas por sí mismos, para sus familiares. Una participante explicó que cuando sus padres enviaban una encomienda a su tía, aprovechaba para hacerlas y 9 años después al visitarla, su tía le mostró que todavía conservaba sus cartas y tarjetas. De igual manera, otro participante explicaba que cuando le llegaban encomiendas de los familiares también recibía tarjetas.

Se resaltó también que esta forma de comunicación en los entrevistados, se mantiene con los hijos o sobrinos en cuanto a las tarjetas hechas por ellos mismos, pues la elaboración manual en la etapa infantil es una práctica que se continúa realizando tanto en el entorno familiar como en el escolar como se observa en la Figura 55.



Figura 55. Expresión del afecto desde la primera infancia. Tarjetas suministradas por participantes del Focus Group. Fuente: Elaboración propia.

En efecto, en las imágenes de la izquierda y el centro, se observa una tarjeta que recibió Adriana Rodríguez, de su hija de 6 años quien la elaboró en su escuela para el Día de la Madre. A la derecha, se muestra una expresión espontánea de agradecimiento con una tarjeta que recibió Luz H. Romero, de su sobrina de 7 años a lo que la entrevistada agregó:

(...) a ella nadie le dijo que me hiciera esa tarjeta. Ella solita tomó la decisión, inclusive me la hizo después de la celebración, llegó a la casa y la hizo y me dijo “mira, este es mi regalo para tí” y me hizo una tarjeta a mano con los sellos de ella, con los colores, tú la viste y ella

tiene 8 años y escribió, “eres la mejor tía del mundo, te amo”. (Luz E. Romero, Comunicación personal, 2020).

Otra de las participantes es profesora de primaria y secundaria y confirmó que cuando tenía a su cargo cursos de preescolar o primaria, uno de los contenidos de la clase era hacer la tarjeta para el Día de la Madre o del Padre. Claramente, la escuela también forma parte de dicho aprendizaje y unas de las manifestaciones espontáneas de los niños para expresar sus sentimientos, ha sido a través de tarjetas elaboradas por sí mismos incluso para sus docentes. Así relató su experiencia de comunicación afectiva con sus alumnos mediante tarjetas:

En el caso mío, en que yo soy maestra de aula, para mi es muy satisfactorio que los niños me escriban con respecto a sus sentimientos. Le hacen a uno dibujitos y es muy bonito que esos sentimientos... o sea uno sabe que los chicos lo aprecian a uno y tengo muchos, muchos escritos de ellos y pues soy maestra de lengua castellana. Yo valoro todo lo que ellos escriben. Pero las tarjetitas que me hacen, con dibujitos, tienen también una parte artística del lenguaje, que se está manifestando. Entonces sí, para mi es bastante gratificante, porque sé que me están manifestando el cariño. (Liliana Sanabria. Comunicación personal, 2020).

Cabe reiterar la manera en que la cultura afectiva y los procesos de socialización son dinámicos, epocales, contextuales y se van transformando. No obstante, hay un hilo de continuidad en ciertas prácticas familiares y escolares ritualizadas, que incorporan a las tarjetas de felicitación como vehículo para socializar y transmitir los afectos. Estas tarjetas que se han expuesto como regalos y especialmente cuando los emisores son los niños, tienen un significado muy profundo y especial para los adultos que las reciben. Una de las participantes que no tiene hijos, explicaba que cuando visita a sus amigos que tienen hijos, observa que las tarjetas están pegadas en la nevera, en los escritorios o debajo del vidrio y eso demuestra que los niños están aprendiendo a enviar mensajes en papel y eso lo aprenden de sus profesores, además que esto combina un recurso de expresión a través de la escritura y es algo que no se va a perder porque existe la necesidad implícita de comunicación.

c. La mayoría de los entrevistados indicaron que ya no realizan un proceso de compra frecuente de tarjetas como años atrás, como se ha explicado en esta tesis, que esto se debe a los cambios de la comunicación a través de internet; pero también se identificó a través de las respuestas de los participantes, que otro de los motivos por los cuales ha disminuido la venta de tarjetería es porque las hacen ellos mismos, utilizando sus herramientas informáticas como la computadora, con la posibilidad de descargar de internet alguna imagen y diseñar en algún software básico para luego imprimir.

En la misma línea, algunos usuarios mencionaron que utilizaban aplicaciones en el teléfono celular o imágenes, stickers, emojis, gifs, textos entre otros recursos gráficos, para reenviar sus saludos por redes sociales. Y otros participantes, explicaron que tienen entre sus objetos personales, papeles, marcadores y materiales artísticos porque les gusta o disfrutan de hacerlas a mano.

- Para cumpleaños, aniversarios, un saludo de amistad, procuro siempre enviar una tarjetica o hacerla virtual, o imprimirla y entregarla.
- Yo por lo general nunca hago tarjetas virtuales, las hago a mano siempre con mi letra, con mis dibujos, con lo que yo tengo a mano. Y siempre trato de hacerlas yo misma, nunca las compro. En el colegio antes, hace unos 20 años las compraba y uno compraba eran credenciales, regalaba para cumpleaños, las esquelas, incluso unos afiches más grandecitos que decían Feliz Cumpleaños, con un muñeco muy lindo y lo que fuera.
- ¿Clarita aprendió a hacer la Letra Timoteo?
- Sí. Yo tengo muchas letras. (Risas).
- mi letra es bien fea entonces yo siempre las hago y las imprimo. (Grupo focal 3, Comunicación personal, 2020).

Bajo estas opiniones, se identificó también que entre los entrevistados había personas relacionadas o familiarizadas con el diseño y en este sentido, aprovechaban sus habilidades para realizar las tarjetas de forma muy creativa, por lo que afirmaron que no las compraban. Es así como todas estas expresiones que vienen desde una elaboración propia, adquieren un significado muy especial porque al igual que quien se acerca a un almacén a comprarla, estas tarjetas representan el esfuerzo e interés de quien la regala. En este contexto, también afirman que la tangibilidad y los significados que tienen las tarjetas impresas o físicas, difícilmente los reemplaza una comunicación virtual.

d. Teniendo en cuenta que el envío de saludos y felicitaciones en entornos virtuales otorgan una experiencia de usuario que se alinea con las diversas posibilidades que proveen las herramientas digitales, pocos entrevistados admitieron hacer envío de tarjetas virtuales, pero lo que sí recordaron, fue haberlo hecho en algún momento de sus vidas especialmente cuando estuvo en furor la página web de Gusanito.com. En este sentido, el enfoque virtual que tiene la comunicación afectiva apunta a la experiencia de usuario mediada por el diseño de interacciones, que provee utilidad y practicidad de reenviar la imagen a través de sus redes sociales y personalizarla con un mensaje adicional, según las respuestas de varios entrevistados. Otros usuarios, manifestaron que cuando buscan la manera de hacer una tarjeta personalizada, utilizan algún software o aplicación para hacer modificaciones al gusto propio, que les permita reenviar o imprimir como en el caso de *Canva*.

En relación a este aspecto, si se realiza una búsqueda con la palabra clave tarjetas de felicitación o saludo entre las aplicaciones del Play Store disponible en los dispositivos móviles, se observan varias opciones para descargar en el celular, las cuales permiten personalizar los mensajes de acuerdo a la ocasión a celebrar. La Figura 56 muestra dos capturas de pantalla tomadas desde un dispositivo móvil, donde se puede identificar la diversidad de aplicaciones relacionadas con tarjetas y la calificación y cantidad de descargas que han tenido algunas de estas aplicaciones.

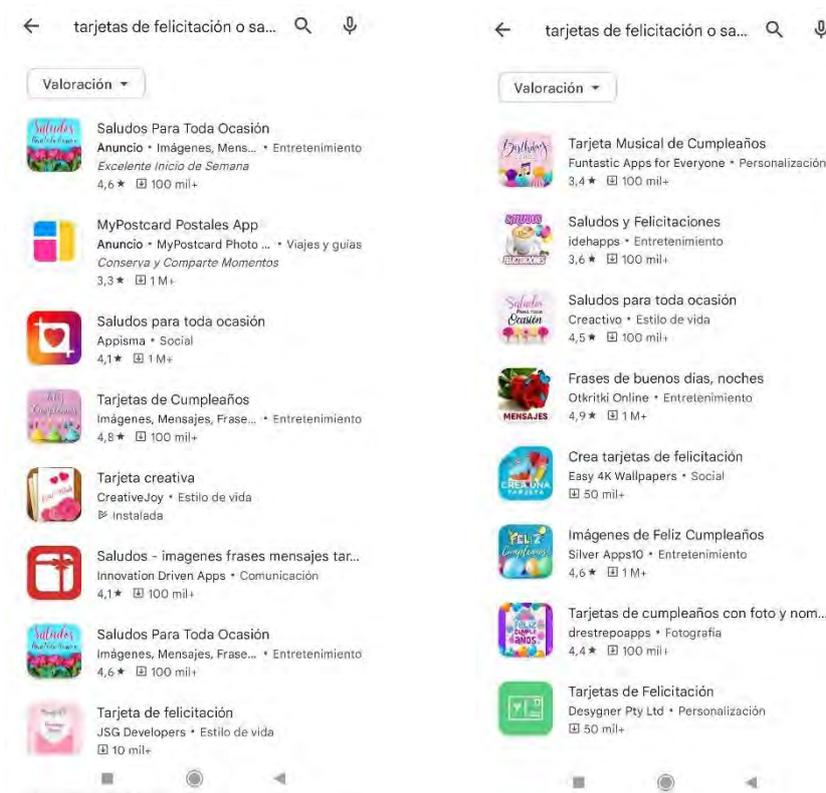


Figura 56. Aplicaciones de tarjetas de felicitación y de saludos. Fuente: Google Play (2022) Buscador [Aplicaciones móviles]. Nota: Capturas de pantalla. Elaboración propia.

Además de lo anterior, algunos usuarios mencionaron otros recursos virtuales y el uso que le dan a estas distintas plataformas, para poder editar sus tarjetas y mensajes.

-Yo uso Pinterest

-Yo también, por lo menos yo hago un mix. Porque hay tarjetas que ya están hechas, son lindas y están genial. Hay otras que cojo algo ya hecho y lo modifico en alguna medida y le doy mi toque personal a través del teléfono que se pueda editar. Por lo general lo máximo que utilizo es el celular, o es el computador para poder hacer esas modificaciones.

-¿pero insumo de dónde? (preguntó otra participante)

-De Pinterest, de Freepik, de Google imágenes, esos son los insumos básicos en donde uno encuentra cosas bonitas.

-Yo como herramientas utilizo Illustrator o Power Point en este caso de la empresa, pero insumos, o sea son muchos, ahí uno busca el mensaje, la tipografía, la imagen que la puede buscar uno en Pinterest, Instagram, Freepik y muchas herramientas que hay que son insumos, pero la herramienta como tal es Illustrator. (Grupo Focal 1, Comunicación personal, 2020).

Otra experiencia compartida en el contexto de las comunicaciones virtuales y que llamaba la atención de una de las informantes, es que, en medio de las posibilidades electrónicas para reenviar un mensaje y sobre todo a nivel empresarial, la tarjeta sigue acompañando un regalo y en este sentido, la participante siente e interpreta que, a través de la tarjeta, existe una forma de comunicación más formal, más cercana y tradicional.

Puedo decir por ejemplo que en la empresa en que yo trabajo, a nosotros siempre nos dan un regalo a fin de año y el presidente de la compañía siempre hace un mensaje con respecto a la compañía y uno siempre espera el mensaje en mi caso personal y no soy la única que espera qué nos va a decir él por ese año. Entonces, no sé, pudo él haber utilizado otros medios porque tenemos el correo electrónico y pueden llegarnos los mensajes y todo eso, pero él siempre tiene la atención —no sé si es porque es una persona ya de edad o qué—, pero siempre con el regalo llega la tarjeta. (Luz E. Salazar, Comunicación personal, 2020).

Aunque las opciones para enviar mensajes o tarjetas a través de los medios tecnológicos es más versátil, los participantes coinciden en que no es lo mismo que una tarjeta física o impresa. Por una parte, porque algunos consideran que una imagen o tarjeta virtual, es un archivo que así se guarde en un dispositivo electrónico, corre el riesgo de perderse y por otra parte, porque no existe la misma experiencia estética y emocional que volver a tener en las manos una tarjeta que se guardó por algún tiempo y genera recuerdos (experiencia de significado). No obstante, se observa que socialmente, todavía existe esa formalidad por comunicarse afectivamente para felicitar o celebrar y las opciones virtuales o digitales que dominan, son herramientas imprescindibles porque son una opción rápida o inmediata para reenviar un mensaje o una felicitación y eso los hace “quedar bien”. Pero también en varias respuestas se encuentra que, para salir a comprar una tarjeta física tendría que ser para alguien muy especial o también para una ocasión muy especial que responde a una invitación a una celebración como los matrimonios, 15 años, grados, etc.

e. Con respecto a las opciones de diseño, se observa que las narrativas dibujadas caracterizan al diseño de tarjetas en Colombia; no solo por la preferencia de los clientes, sino porque dichas narrativas permanecen en el recuerdo de los participantes cuando describen las tarjetas credenciales de los años 80 y 90 así como también los afiches y esquelas. En este sentido, es recurrente que en las respuestas se resalta la preferencia por los “dibujos” o

“muñecos” lindos o bonitos —como la mayoría los describen— y que acompañan a los textos. Es así como hay personas que expresaron su preferencia por comprarlas y buscan también que estas imágenes sean acordes a la ocasión en cuanto a su contenido gráfico.

Por lo general trato siempre de comprarlas, no soy de fabricarlas ni de hacerlas, porque la verdad me parece más práctico comprarlas, adquirirlas, eso sí me fijo en que me gusten, que sean bien bonitas, que sean bien detallistas, que tengan hasta incluso matachitos [dibujos o personajes], si es por lo menos para un matrimonio, me fijo que tenga un corbatincito que tenga dos argollas, me parece muy bien, osea que sea lúdico o temático llamémoslo así, con la ocasión y sí las utilizo. Me gustan, las regalo. (Patricia Fragoso, Comunicación personal, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, otra participante compartió el sentimiento que le transmitieron las tarjetas en una situación de condolencias y describe su experiencia emocional desde el diseño de la misma, (nivel visceral y conductual) y cómo en esos momentos fueron un vehículo comunicacional que procuró revertir la tristeza y acompañar afectivamente, (nivel reflexivo) apelando a los sentimientos positivos.

A nosotros también nos llegó tarjeta de pésame, 2 tarjetas nos llegaron de pésame cuando lo de Freddy [un hermano de la entrevistada que murió dos años atrás de Cáncer] y me pareció muy bonito el detalle porque era una tarjeta con un escrito como especial. Una nos la regaló Silvia y otra no recuerdo ahorita quién, pero decía una cosa muy bonita también. Y dirigidas a la familia. Una venía con un ramito pequeño y traía una cruz grande y la tarjeta por delante de la cruz y del ramito con un ramito super pequeño. Muy bonito, muy bonito, no era el ramo así que uno acostumbra... el grandote ese sino era el ramo pequeñito, la tarjeta cuadrada como de este tamaño y la letra pequeña. Y era planita con un bordecito bonito. (Clara Ospina, Comunicación personal, 2020).

En cuanto a las marcas de tarjetas que más se mencionaron los grupos entrevistados y las que más recuerdan fueron Timoteo, Pelanas y Kiut. De la siguiente manera, se expuso en una de las reuniones.

-Pelanas tenía peluches, pero tenía las tarjetas de los peluches.

-Yo me acuerdo de Timoteo

-De Kiut

-Uy sí, sobre todo Timoteo.

-Ay las de San Pablo, yo regalaba mucho las de San Pablo, son lindas. (Grupo Focal 3, Comunicación personal, 2020).

Otros aspectos que se destacaron en las respuestas en cuanto al diseño de tarjetas es que les gusta la originalidad o exclusividad y esto se relaciona también con el tipo de letra desde el servicio de caligrafía. Varias participantes reconocen la experticia o habilidad que se requiere para personalizar este tipo de productos y aunque algunas consideran que tienen

buena letra, explicaron que les gusta pedir que marquen su tarjeta cuando la compran con el nombre del destinatario en colores en el sobre. Y en relación a estas descripciones, otras entrevistadas hicieron alusión directamente a la “Letra Timoteo”.

f. Timoteo es un referente en la industria de los afectos y sobresale esta marca en las respuestas de los participantes, especialmente porque se recuerda la exclusividad de sus diseños, mensajes y por sobre cualquier otra característica, lo más mencionado fue su tipo de letra. Algunas personas explicaron que era algo muy especial recibir una tarjeta de Timoteo y otros participantes las recuerdan porque eran costosas como se observa en el siguiente fragmento.

-Ay las Timoteo me encantan.

-Yo regalé muchas de Wamba¹¹³, Pelanas... pero que a uno le regalaran una tarjeta de Timoteo eso era lo más. ¡Lo más!

-Lo más caro [jajaj]

-Yo nunca recibí una Tarjeta de Timoteo. (Grupo Focal 1, Comunicación personal, 2020).

Teniendo en cuenta que Timoteo también ha sido un referente importante como tipo de letra, se recordó que en la época del colegio, es decir, en los años noventa, ellas mismas marcaban los cuadernos y hacían las carteleras practicando con este tipo de letra y recordaban y mencionaban a algunas compañeras de clase que adquirieron estas destrezas. Asimismo, hicieron comentarios acerca de la manera en que la letra se viralizó hasta constituir “un negocio” o fuente de ingresos 30 años después, ya que a sus hijos les mandaban a marcar los cuadernos con esta tipografía y otras participantes también comentaban que hacer un curso de letra Timoteo era una buena inversión.

Asimismo, la marcada de tarjetas en las tiendas de detalles o expresión social, es una característica reconocida no solo desde lo que propuso Timoteo, sino que ya está implementada en la dinámica de este tipo de negocios y los mismos usuarios lo explican o reconocen incluso, en algunas papelerías que también prestan este servicio. Así lo expuso uno de los grupos.

¹¹³ Wamba hace referencia a uno de los personajes de Gusanito.com. Esta marca mexicana, también ha tenido línea de tarjetería impresa en los negocios de expresión social en Colombia.

- Dictan el mensaje y ellos te la elaboran de acuerdo a los gustos que uno tiene. En cabecera¹¹⁴ sobre todo se ve eso que le hacen una tarjeta a su gusto, con el dibujito, con la letra que usted quiere.
- Y por aquí cerca en estas papelerías de Garabatos¹¹⁵ y todo eso, ellos prestan el servicio que se las marcan con la letra Timoteo y con la letra que uno quiera. Marcadores, gráficos y con cositas así bonitas. (Grupo Focal 2, Comunicación Personal, 2020).

Y otro grupo también describió este tipo de tiendas de la siguiente manera:

- Allá también las marcan...
- Allá yo llevaba los regalos cuando eran cajas allá me las hacían.
- O en Timoteo
- ¡En Timoteo sí!
- Ya hay muchos negocios de elaboración de tarjetas, de empaques de regalos, ya tienen las cajas ya tienen todo. (Grupo Focal 3, Comunicación Personal, 2020).

g. Con respecto a la autenticidad de los mensajes implícitos en las tarjetas, la mayoría coincide en que es una ayuda para poder expresar lo que sienten y otras participantes explicaron que tienen la facilidad de escribir. En este sentido, la variedad de mensajes que encuentran en las tarjetas y en los catálogos que les ofrecen en los establecimientos donde las compran, les permite encontrar lo que necesitan decir. Teniendo en cuenta que la mayoría de participantes eran mujeres, coincidieron en afirmar que ellas son más expresivas y sentimentales, aunque también afirmaron que hay hombres a los que se les facilita expresar lo que sienten y algunos son románticos. Otras consideran que los hombres son más prácticos y eligen comprar las tarjetas y afirmaron haber recibido de sus esposos o en la época de noviazgo.

En cuanto a los sentimientos que los participantes han experimentado al recibir tarjetas, las emociones más mencionadas fueron: alegría, sorpresa, satisfacción y gratitud, argumentando que una tarjeta representa el esfuerzo de dedicar tiempo para elegirla y especialmente de acordarse de ese momento o celebración y sentirse importante o especial para la otra persona. En esta línea también hubo respuestas que se enfocaron desde su experiencia de dar tarjetas y estos sentimientos también evocan emociones de alegría, gratitud y expectativa por la reacción de quien recibe una tarjeta o un regalo.

¹¹⁴ Cabecera es un barrio exclusivo de la ciudad de Bucaramanga, con centros comerciales, bancos, bares y tiendas de todo tipo incluyendo las de expresión social.

¹¹⁵ Garabatos es una papelería artística en Bucaramanga, que cuenta con una sucursal en Cabecera y otra —a la que hace referencia la entrevistada— es en el barrio La Universidad, contigua a la Universidad Industrial de Santander.

Teniendo en cuenta que regalar tarjetas físicas es una práctica que va perdiendo vigencia, la acción de guardarlas es otro aspecto que la mayoría de participantes mencionaron y va ligado a los significados o lo que ellas representan y les otorgan un *valor de culto* porque cobran un sentido más importante, ya que las mismas representan de manera tangible una manera de comunicación que tiende a desaparecer como lo fueron en su momento las postales, las cartas o los telegramas. Y visto de otra manera, dicho valor de culto también se identifica con el acto guardarlas en un lugar especial, personal o privado como un cajón con llave o “una cajita”, como lo mencionaron la mayoría de entrevistados quienes explicaron que las tarjetas les permiten revivir momentos, recuerdos agradables y reconocer nuevos significados con el paso del tiempo. De la siguiente manera lo relataron participantes de los grupos focales 2 y 3 respectivamente.

[...] eso está dentro, el recuerdo y las memorias que uno tiene para el futuro y en la medida que pasan los años, pues se le va dando un significado como diferente también, a ese tipo de tarjetas a ese tipo de cosas que de repente, cuando uno tiene menos edad uno sí las ve con cariño pero a medida que pasa el tiempo, ya viene como otro tipo de connotación sentimental con respecto a las tarjetas y a quien se las envió a uno y el mensaje y el por qué, “ay esta me la mandaron hace 40 años” ¡Virgen Santísima, yo tengo hace 40 años esto guardado aquí! Yo creo que quizás nadie o muy pocas personas en el mundo guardamos este tipo de tarjetas, entonces para mí tienen un valor incalculable y eso es una de las herencias que le voy a dejar a mi hijo, es esto porque tengo muchos años con ellas guardadas. (Nancy Moya, Comunicación personal, 2020).

Yo sí las guardo, no todas pero sí he guardado las que más me han generado algún tipo de emoción que quiero recordar. [...] Las de amor, si se acaba el amor, se acaban las tarjetas, esas van a la basura, pero las de amor, las de amistad, las de cariño, las de regalos, esas sí trato de guardarlas y tengo una cajita en la que voy echando y voy guardando cosas. (Luz Elena Romero, Comunicación personal, 2020).

Este tipo de apreciaciones que compartieron algunas informantes, se pueden catalogar como —valor de culto—, y fue también perceptible en el sentido que sus tarjetas, las mostraron como evidencias tangibles de gran valor afectivo que no solo se enfocan en el sentimiento hacia las personas que se las obsequiaron sino también, en lo que sus tarjetas llegan a significar y representar, ya que evocan recuerdos, personas concretas y momentos positivos de sus vidas.

La nostalgia, fue mencionada en varias ocasiones y esta se basa en el recuerdo que las mismas evocan, como una emoción positiva en el destinatario que las guarda y las vuelve a mirar o releer meses o años después. Varios participantes las compararon con las

fotografías que antes se conservaban en los álbumes familiares pues también comentaron que las tarjetas recibidas en las celebraciones o las Navidades, también las ponían en un álbum de fotos. Una entrevistada del grupo focal, describe a continuación, lo que para ella significan las tarjetas que ha guardado desde su juventud.

[...] Una tarjeta al igual que una foto, con el tiempo cobran una importancia sentimental y emocional impresionante, que solamente quienes hacemos la tarea de guardarlas y de volver a mirarlas, podemos comprenderlo y entre más tiempo, más años cumplimos, van cambiando también como esa percepción de la tarjeta de ese momento en que la recibí, también se puede experimentar hasta nostalgia cuando uno está mirando esas tarjetas. Con los tiempos idos y con los que vinieron. Cuando las recibí, tenía el cabello negro y ahora míreme, tengo el cabello blanco. (Nancy Moya, Comunicación personal, 2020).

h. Como parte de la dinámica de los tres grupos focales, se presentaron a los participantes aproximadamente 52 tarjetas con diversidad de diseños y marcas, con y sin mensajes, de las cuales seleccionaron las que eran de su agrado y escribieron en hojas individuales y con un criterio libre, los aspectos positivos o que llamaron su atención. Asimismo, seleccionaron las tarjetas que no eran de su agrado y escribieron en la misma hoja una o más características que no les gustaban.

Las tablas 20 y 21 que se presentan a continuación, resumen los resultados donde se pueden apreciar la cantidad de participantes que respondieron con un criterio similar al que se describe en las columnas del centro, y a la izquierda se resumen las categorías que emergieron de sus respuestas.

| Aspectos positivos en del diseño de tarjetas | | |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------|
| Categorías | Criterios | Participantes |
| Color | Eran Coloridas | 1 |
| | Colores Vivos | 7 |
| | Color de fondo | 1 |
| | Colores claros | 1 |
| | Mezcla de colores | 3 |
| | Armonía y combinación | 1 |
| Mensaje | Mensajes lindos | 1 |
| | Mensaje original | 3 |
| | Mensajes sencillos y concretos | 8 |
| | Mensaje llenó el alma | 1 |
| | Impacto con el mensaje | 3 |
| | Identificación con el mensaje | 2 |
| | Espacio para personalizar | 1 |

| | | |
|--------------------------|------------------------------------|---|
| Narrativas dibujadas | Dibujos hermosos | 1 |
| | Dibujos tiernos y originales | 2 |
| | Dibujos llamativos | 1 |
| | Imágenes alegres y positivas | 4 |
| | Tipo de letra | 3 |
| Morfología | Textura | 1 |
| | Alto relieve | 4 |
| | Tamaño / forma | 4 |
| | Efectos | 1 |
| | Escarchas | 1 |
| Diseño general | Identificación con el diseño | 4 |
| | Diseño | 4 |
| | Son diferentes | 1 |
| Emociones / Significados | Refleja ternura y amor | 1 |
| | Bonitos recuerdos | 1 |
| | Se adaptan a lo personal y laboral | 1 |

Tabla 20. Aspectos positivos. Respuestas de participantes por vínculo laboral, familiar y de amistad en los focus group. Categorías que más llaman la atención en el diseño de tarjetas. Fuente: Elaboración propia

| Aspectos negativos en del diseño de tarjetas | | |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| Categorías | Criterios | Participantes |
| Color | Colores muy pálidos | 1 |
| | Colores muertos | 1 |
| | Muchos colores | 1 |
| | Chinchosas | 1 |
| | Colores oscuros | 1 |
| | Opaco | 1 |
| | Fondos negros | 1 |
| | Demasiado brillantes y dorados | 1 |
| Mensaje | Mensajes en colores | 1 |
| | Mensajes muy sencillos o de cajón | 1 |
| | Mensajes muy largos | 4 |
| | Mensajes comprometedores | 3 |
| | Mensajes redundantes | 1 |
| | Multitud hipócrita del afecto | 1 |
| Mensaje no sincero | 1 | |
| Narrativas dibujadas | Dibujos simples | 1 |
| | Dibujos antiguos | 1 |
| | No llamativos | 1 |
| | Dibujos amorfos | 1 |
| | Dibujos extravagantes | 1 |
| | Dibujos sencillos | 1 |
| | Letras poco llamativas | 1 |
| Morfología | Tamaño | 1 |
| | Planas o cuadradas | 1 |
| Diseño general | Diseño pasado de moda | 1 |
| | Diseños simples | 1 |
| | Simple y muy sencillas | 1 |
| | No agradables a la vista | 1 |

| | | |
|-----------------------------|--------------------------------|---|
| | Cursis | 1 |
| | Recargadas | 1 |
| | Combinación | 1 |
| Emociones / Significados | No se identifica | 1 |
| | Para lo romántico más personal | 1 |

Tabla 21. Aspectos negativos. Respuestas de participantes por vínculo laboral, familiar y de amistad en los focus group. Categorías que poco gustan o no llaman la atención en el diseño de tarjetas. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que en la actividad realizada, las respuestas de los participantes eran individuales y por escrito con una opinión libre y subjetiva, se observa en estas tablas que varias categorías en sus diferentes criterios positivos, fueron más coincidentes entre los participantes. Estos aspectos fueron la gama de colores vivos, los mensajes sencillos y concretos, las imágenes alegres y positivas, aspectos morfológicos como el tamaño, la forma y los acabados, y la identificación con el diseño en general. Caso contrario con las opiniones negativas, estos criterios en su gran mayoría, fueron expresados por cada persona sin coincidencias, excepto la categoría correspondiente a los mensajes donde cuatro personas coincidieron en que eran muy largos y tres personas los encontraron comprometedores. Dentro de la misma dinámica al finalizar la actividad en cada grupo focal, se les mencionó las emociones establecidas por Fredrickson (1998) bajo la siguiente premisa: “Escribe las emociones que has experimentado al acercarte a un establecimiento a comprar una tarjeta o al hacerla por ti mismo (a) o al enviarla desde tu computadora o celular y de igual manera cuando las has recibido”. Los participantes podían escoger y escribir una o más emociones mencionadas. La Tabla 22 a continuación, muestra los resultados con la cantidad de participantes que escribieron cada emoción positiva.

| Emociones positivas | No. Participantes |
|-----------------------------|------------------------------|
| Alegría | 22 |
| Amor | 19 |
| Gratitud | 22 |
| Diversión | 9 |
| Inspiración | 10 |
| Esperanza | 8 |
| Asombro | 10 |
| Interés | 6 |
| Nostalgia / Tristeza / Pena | 5 |
| Vergüenza | 1 |
| Sorpresa | 1 |
| Miedo | 3 |
| Orgullo | 3 |

Tabla 22. Emociones Positivas. Respuestas de participantes por vínculo laboral, familiar y de amistad en los focus group. Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior, la alegría, el amor y la gratitud, son las emociones más sobresalientes en relación al diseño de tarjetas para comunicar el afecto. Estos hallazgos e interpretación de datos realizados a nivel general con los grupos focales establecidos por vínculo familiar, laboral y de amistad, fueron necesarios para dar paso al análisis e interpretación de datos a nivel más particular a partir del caso de estudio Timoteo, necesarios para contrastar los resultados.

4.4.6 Análisis e interpretación Grupo Focal Timoteo.

En el presente análisis, las respuestas de los participantes surgen desde su punto de vista personal, pero también es pertinente destacar que hay interpretaciones desde su punto de vista profesional, teniendo en cuenta que uno de ellos es diseñador gráfico y durante su etapa de formación académica en los años noventa, fue marcador de la letra Timoteo en las tiendas Monstruos en la ciudad de Bogotá durante 4 años y aportó además, información adicional por WhatsApp. Otros participantes son profesionales de la arquitectura, la publicidad y el diseño gráfico y expresaron que sintieron una influencia artística en su adolescencia, a partir de la escritura y la elaboración de la letra Timoteo. Los demás participantes, también son profesionales, pero de áreas distintas a las del diseño que, en la misma línea, manifestaron la admiración por las artes en sus diferentes enfoques. A continuación, se presentan a los integrantes de este focus group con sus áreas profesionales y seguidamente los hallazgos, contextualizando los argumentos, a partir de sus percepciones.

- Iveth Rocío Monroy Blanco. Ingeniera de Sistemas (UIS)
- John Vargas Beltrán. Diseñador Gráfico (UNAL) / Especialista en Diseño Tipográfico (UBA).
- Diana Zeudy Bermúdez Portilla. Economista (UIS) / Especialista en Administración y Mercadeo.
- Pedro Elías Ochoa. Licenciado en Diseño / Especialista en Publicidad.
- Diana Sofía Espinosa Puentes. Bióloga (U. Javeriana).
- Lina María Mejía. Diseñadora Gráfica (Colegiatura Colombiana de Diseño).
- Mayra Ximena Hernández Villamizar. Arquitecta (U. de la Salle) / Especialista en Urbanismo (UBA) Máster en Historia del Arte (U. Salamanca) / Doctoranda en Proyectos Arquitectónicos (Politécnica de Madrid).

a. En relación a los recuerdos y acontecimientos en el contexto sociocultural colombiano en la década de los 80 y 90, los participantes mencionaron series de televisión nacionales e internacionales y especialmente las de dibujos animados. Expresaron a su vez, admiración y agrado por la publicidad de la época tanto en la radio como en la televisión, explicando que hay jingles o comerciales que aún recuerdan o se les quedó en el subconsciente, de los cuales uno de ellos todavía es transmitido en la época de Navidad para una marca de café¹¹⁶. En la misma línea, estos jingles llevaron a recordar otro producto específico como la tradicional caja de colores de la marca Prismacolor, entre otros productos mencionados. En cuanto al aspecto visual de alta recordación en términos de moda, indumentaria y accesorios que mencionaron, fue la paleta de colores comandada por los tonos ácidos o fosforescentes característicos de los años noventa.

Con respecto a los temas de orden social, se recordó la etapa de conflicto armado vivida en el país, el asesinato de dirigentes políticos, el narcotráfico, las bombas, la inseguridad y en resumen, una etapa difícil en la historia Colombia que junto a todo ello, también surgía el boom del rock en español y las diversas bandas musicales de este género en varios países de habla hispana y se exaltó la manera en que esta música fue influyente, ya que en aquel momento vivían su infancia y adolescencia, mencionando que todavía escuchan esta música y tienen sus canciones favoritas entre sus listados de música digital.

En referencia a las formas de comunicación afectiva, mencionaron a las tarjetas credenciales, que fueron características entre los años 80 y 90 y en la misma línea establecieron una relación con las tarjetas de Timoteo por el aspecto sentimental, reconociendo también las características de diseño y contenido que lo hacían diferente con respecto a otros productos y personajes de la época. Algunos participantes mencionaron a personajes como Ziggy y Giordano; este último se recuerda por aparecer también en las tapas de los cuadernos que era más alineado a un target femenino y poco llamativo para un target masculino por tener una apariencia triste.

b. Al consultar a los participantes lo que viene a sus mentes con la palabra Timoteo, expresaron en su mayoría que fue una época de conquistar, de la tarjeta con letra bonita de

¹¹⁶ Este comercial es de la marca de café Águila Roja, que ha permanecido por más de 30 años en diferentes versiones. En el sitio de internet Infobae (2020) se explica la influencia, el significado y la evolución que ha tenido este comercial en el país. “Generación tras generación, este ‘jingle’ navideño ha sonado, suena y sonará en las casas de los colombianos anunciando la llegada de las festividades navideñas.” (Párr 1).