

colores y un peluche. Un participante recuerda su infancia, porque sus hermanas mayores recibían tarjetas de esta marca y este “ritual” lo adoptó él mismo para conquistar a sus primeros amores, con una tarjeta acompañada de un peluche. Otras participantes que estudiaron en colegio femenino, expresaron que más allá de la conquista, relacionan a Timoteo con la lealtad de la amistad, porque en sus casos, Timoteo y sus personajes fueron comunicadores de esta incondicionalidad. También se describe a Timoteo como un filósofo solitario y pensativo, que tenía frases cortas y bonitas para pensar, acompañadas de la originalidad de la letra a través de sus mensajes y un personaje bohemio con mensajes positivos.

En cuanto a los recuerdos y significados de Timoteo, una de las participantes explicó que al estar de mudanza volvió a ver las tarjetas que tenía guardadas o coleccionadas y estas le transmitieron emociones y sensaciones que le generaron recuerdos de la infancia, su adolescencia y juventud. Asimismo, otra participante explicó que en la casa de sus padres en su cuarto de adolescente aún existe un cúmulo de tarjetas de Timoteo guardadas, que eran las que se regalaban con sus amigas cuando se acababa el año escolar con mensajes de amistad. De igual manera recuerda que se las daban como un detalle y que también las pegaban en la pared de la habitación. Entre otro de sus recuerdos, describe a un peluche que siempre quiso tener porque estuvo muy de moda y se lo regalaron jugando al amigo secreto en amor y amistad; esta descripción, corresponde al personaje Vittorio, el conejo de la historieta.

Otro de los aspectos más mencionados entre los recuerdos que genera Timoteo fue su tipografía, donde se afirmó que esta era la letra de moda que todas las jóvenes hacían en el colegio. Un participante explicó que al observar desde niño las reacciones de sus hermanas al recibir los detalles de la marca, también fue testigo de ver cómo ellas replicaban la tipografía en sus cuadernos. Otra participante explicó que era atractivo para las niñas saber hacer la letra e inclusive, trabajar en Timoteo. Ella acostumbraba a visitar los locales para poder observar a las chicas marcando las tarjetas y ver cómo hacían las letras y sus decoraciones. En este sentido, otro participante estableció esa relación entre el atractivo que tenía saber hacer la letra y también compartió que fue su sustento laboral marcando tarjetas, siendo estudiante universitario.

Yo quería caerle a una muchacha muy bonita, pero tenía un novio que era marcador de la letra Timoteo. Y Timoteo por acá y Timoteo por allá y me dio mucha bronca, ¿qué es esta vaina de Timoteo? Entonces cuando entro en el 93 a estudiar diseño gráfico, tenía que trabajar para velar por mi carrera. En ese momento estaba cerca la Universidad Nacional al Centro Comercial Galerías y pasé por Timoteo. Me presenté y me ofrecí como marcador porque estaban necesitando y aprendí a hacer la letra [...]. Durante 4 años fui marcador de letra Timoteo en varios locales de la ciudad. (John Vargas, Comunicación personal, 2024).

Otro aspecto que se comentó, fue la gran influencia que tuvo para algunos la letra Timoteo, porque gracias a la repetición y la práctica de su escritura, exploraron una sensibilidad artística que poco a poco los llevó a enfocarse en sus carreras profesionales relacionadas con el arte y el diseño. De la siguiente manera lo explicó la arquitecta Ximena Hernández.

Para mí marcó un... de pronto un criterio, pues ahora soy arquitecta y creo que mi letra empezó... digamos sus inicios con el tema de la repetición de Timoteo. Entonces, la caligrafía, la fuente... digamos esa idea de que era la misma y tenía que repetirla. [...] Entonces yo creo que para mí sí marcó, digamos... un momento donde empecé a tener intenciones por el arte, por la expresión en general [...]. (Ximena Hernández, Comunicación personal, 2024).

c. El gusto por la letra Timoteo, tiene como foco de repetición la época escolar, donde algunos participantes llegaron a considerar que ha sido más recordada la letra que los personajes y otros consideran que fue más atractivo el personaje que la letra, pero en la unicidad de estas narrativas dibujadas, se reconoce que los personajes dan la sensación de amor junto al estilo de su tipografía.

Vargas (2024), como Diseñador Tipográfico explicó que para él, la letra Timoteo es una caligrafía de velocidad, que no tiene género y que en su estructura caligráfica al no tener minúsculas, es un juego donde cambia sucesivamente de altura y hace que la letra tenga dinamismo y expresividad. Para la mayoría de los participantes, la letra Timoteo sí ha causado una “memoria gráfica” gracias a la repetición pues más allá de las tarjetas, se hizo en los cuadernos, en las carteleras del colegio, en los avisos por las calles y en este sentido, consideran que la letra Timoteo logró ser una caligrafía que genera una serie de sensaciones.

Otro aspecto mencionado en relación a esta tipografía, era el atractivo por los marcadores con los que se realizaban las letras, porque sin conocer las opciones técnicas que estos tenían, recordaron que fue algo que les permitió de igual manera explorar dichas herramientas y sentir motivación por el dibujo, independientemente de las habilidades o

destrezas artísticas que ellos tuvieran. Y este aspecto también era producto de la inspiración que les causaba Timoteo. Asimismo, expresaron que practicaban con sus marcadores tradicionales o escolares porque los que usaban en Timoteo eran muy costosos o difíciles de conseguir en las papelerías.

Por lo anterior, Vargas (2024) explicó con respecto a estos materiales, que aparte de las tintas rotring y rapidógrafos se usaban marcadores importados, de diversas marcas y características. Las marcas *Posca* y *Zip Posterman* son a base de vinilo al agua, de diversos colores planos y metalizados y también usaban marcadores a base de alcohol y acrílicos. La marca *Paint* era tinta de aceite que generaba un efecto outline, de tinta metalizada y un borde metalizado de acuerdo al color de base, similar a como se observa en la Figura 57.



Figura 57. Efecto de tinta a base de aceite en colores metálicos con contorno. Adaptado de: https://www.elife.cl/MLC-2463108410-lapices-marcadores-magicos-metalicos-con-contorno-8-colores-_JM

Estos materiales y sus características eran muy novedosos para la época y con esta diversidad de marcadores, se exploraba la calidad de la punta y sus diferentes y múltiples grosores. Las puntas redondeadas no dan valores de línea de contraste, pero se usan para generar trazos sin cambio de grosor y las puntas planas o biseladas, permiten dar un valor de línea a la escritura y generar valores de contraste; de acuerdo a su inclinación, se definen los anchos y los finos a la hora de escribir. La Figura 58 muestra algunos tipos de puntas y valores de línea de los marcadores *Zip Posterman*.



Figura 58. Tipos de punta y valores de línea de marcadores de la marca Zip Posterman. Adaptado de: <https://www.ebay.com/>

Con estas herramientas, cada calígrafo aportaba su creatividad para la decoración de las letras con puntos, rayas y texturas hasta lograr efectos volumétricos. En resumen, a partir de la letra Timoteo, las características artísticas logradas con estos marcadores, fueron valores añadidos que enriquecieron la propuesta caligráfica y dibujada de esta tipografía. Vargas (2024) explicó, que en la época en que trabajó haciendo la letra Timoteo, los marcadores eran importados de Panamá, porque no se vendían en Colombia en los años noventa. Como se explicó anteriormente, la diversidad de puntas y valores de línea de estos marcadores de igual manera se presentaban en una extensa gama de colores básicos planos, así como también en gama de pasteles, neón, metalizados, entre otros. La Figura 59, muestra algunos de estos marcadores de las primeras marcas mencionadas y que se usaron en Colombia para este tipo de escritura profesional.



Figura 59. Gama de algunos colores. Marcadores Zip Posterman, Posca y Paint. Adaptado de: <https://casasanchez.mitiendanube.com/productos/zip-kuretake-marcador-posterman-punta-gruesa-6-mm/>
<https://www.mypaper.es/rotuladores-de-colores/rotulador-uni-posca-pc-5m-albaricoque>
<https://es.aliexpress.com/item/1005005402913725.html>

c. Teniendo en cuenta lo anterior y a partir de los recuerdos que genera Timoteo, en términos de diseño gráfico, también se entiende como un sinónimo de creatividad por el diseño versátil de sus tarjetas donde se destacó que tenían los espacios disponibles para la expresión del mensaje, pero también indicaron que los mensajes cortos expresaban mucho. En este sentido, los niveles del diseño emocional de las tarjetas Timoteo, se reflejaron en las descripciones que realizaron de los mensajes por sus características de sobriedad y profundidad, ya que los mensajes no les parecían cursis. De la siguiente manera lo describieron los participantes:

- Las tarjetas eran grandes, digamos, había un espacio en blanco, casi siempre en alguno de los elementos de la tarjeta, como que había un cierto nivel de simplicidad que le daba a la vez estatus a la pieza, y que diría yo que, principalmente ingenioso.
- Y te movía un poco como una frase o un criterio, no era algo cursi.
- Sí, no era cursi, como eventualmente cuando tu preguntaste la relación entre las credenciales y Timoteo, yo diría que habría como un salto, hay un cambio. Tú que sabes de semiótica y esas cosas, como un cambio en la manera de expresar, utilizando un poco la creatividad y el ingenio. (Grupo Focal 4, Comunicación personal, 2024).

Es así como en sus descripciones, interpretaron gráficamente que las tarjetas de Timoteo tenían como un fondo, una figura o imagen y el texto, donde el fondo estaba determinado por el color y la textura, la imagen con la expresión del sentimiento y el texto, tenía el mensaje con la idea general o la reflexión a transmitir. Y todo este conjunto de elementos gráficos comunicaban el mensaje para algo puntual como una reconciliación, el perdón, o la emoción de una sola palabra, que se transmitía con una tarjeta de Timoteo. Asimismo, la tipografía misma en conjunto con los demás elementos del diseño mencionados, les genera dicha memoria gráfica y de recordación, cuya repetición les ha generado sensaciones, emociones y recuerdos. Además de lo anterior, se destacó el uso del holograma que hacían a los productos genuinos. Una tarjeta con el holograma era comparada con un papel moneda porque no era fácil de copiar, por lo que Timoteo era muy exclusivo. En este sentido, se explicó que marcó la pauta, llamó la atención y eran productos costosos, teniendo en cuenta que en el año 95 o 96, una tarjeta de Timoteo de 1/2 pliego podría llegar a costar 20 o 25 mil pesos¹¹⁷. Vargas (2024) quien fue marcador de tarjetas Timoteo, recuerda que la tarjeta más grande era un tarjetón de tamaño pliego en cartón cartulina a la que referenciaban como póster. También hubo tarjeas de ¼ de pliego y recordó que las primeras versiones fueron en papel propalcote de 300 grs., y tintas planas. Tenían un sobre

¹¹⁷ A 2024, esta cifra sería equivalente a 32 USD.

en papel de gramaje inferior y se sellaban con un stiker de color neón o fosforescente. Posteriormente, mencionó que hubo versiones con papeles más finos y opacos como opalina, propalmate y de la marca Kimberly¹¹⁸, donde las producciones de las tarjetas reflejaban las diversas técnicas de ilustración a todo color, desarrolladas originalmente por Jairo Rueda. Los sobres se desplegaban completamente y se usaron papeles biodegradables que tenían texturas a líneas y de esta manera, los marcadores usados producían efectos y comportamientos particulares con esta clase de papeles. También se incluyeron los *flaps* para las tarjetas y con papel pergamino para escribir los mensajes. Con estos elementos, el diseñador explica que hubo un despliegue de creatividad para decorar y marcar las tarjetas donde llegaron a usar spray para generar efectos junto con los diferentes marcadores.

Entre otros formatos mencionados, se encuentran las tarjetas de tamaño octavo, cumpleaños de 15 x 15 cms, láminas de 20 x 20 cms, postales de 9 x 13 cms, las pequeñas de – para, para personalizar los regalos y formatos novedosos alargados de 50 x 15 cms y 90 x 30 cms. También agrega que ya en el año 95, se usaban para los sobres papeles, Kimberly con texturas de nubes y postales con efectos de acabados uv. La siguiente Figura 60, muestra una fotografía del ahora especialista en diseño tipográfico, John Vargas, en su época de estudiante de diseño gráfico durante los años 90, trabajando para la tienda Monstruos, que era distribuidor autorizado de Timoteo en Bogotá.



Figura 60. Escritura de una tarjeta de 1 metro x 30 cms en 1997. Fuente: Fotografía suministrada por Vargas (2024).

¹¹⁸ En el artículo del periódico El Tiempo (2005) titulado: *Kimberly marcando tendencias en la industria gráfica*. Se explica que esta marca de papeles finos llegó a Colombia en 1990 y desde este entonces se destacó por realizar investigación y análisis sobre la industria, en el cual se obtuvo preferencia y posicionamiento en el mercado.

d. En relación a la experiencia de usuario, se hizo mención de la propuesta innovadora que otorgaba Timoteo con la oportunidad de personalizar las tarjetas, yendo a una tienda en la cual se marcaría el nombre de la persona y esa misma emoción era la que se quería regalar, por lo que era una experiencia de usuario innovadora para la época que generaba emociones de sorpresa. Aparte de las características caligráficas, el hecho que la tarjeta encajara en su sobre y tuviera elementos y posibilidades de elegir colores y características personalizadas, era una experiencia de compra que no era común y que se quedó para algunos como una imitación, para otros como una tendencia y para otros como un estilo de venta que en cualquiera de estas dimensiones, fue masificado.

Se recuerda también dentro de la experiencia de compra, el consejo de la persona que atendía para buscar la frase adecuada, además de la posibilidad de elegir dimensiones, colores y complementos para una decisión de compra. Se trae a colación en la entrevista, la revolución digital que causaron los recursos que ofrecía la página de gusanito.com, así como también los correos electrónicos, el *Messenger* y todo lo que ofrecieron los medios virtuales, pero cuando comparan todo esto con lo que ofreció Timoteo, mencionan que tenía mucho valor el ritual de la compra, por el hecho de acercarse a una tienda, escoger la tarjeta y luego entregarla y es algo que todavía se puede encontrar guardado.

Además de las características del diseño emocional y positivo descritas anteriormente, los participantes agregaron que la experiencia de llegar a una tienda Timoteo era como llegar a la casa de un amigo a pedir un consejo para encontrar un mensaje apropiado con frases como “¿qué me aconseja?”, “oiga, ¿qué le voy a escribir yo a Carolina para ganármela? O ¿cómo me puedo ganar el corazón de Silvia?” y no solamente en situaciones amorosas o de pareja, sino también para la mamá, el papá, los amigos y la manera de llegar a la gente con los sentimientos y las expresiones con un universo de tarjetas plasmadas en las paredes para mirar y leer. A raíz de esto, también estaban disponibles los cuadernos con mensajes —a los que Jairo Rueda llamó menú—, entonces con este tipo de dinámica, también recuerdan que dependiendo de la extensión del texto y cantidad de palabras se determinaba el costo de la tarjeta. Al respecto, Vargas (2004) lo explicó de la siguiente manera.

[...] muchos que trabajamos en la cadena de Monstruos, ganábamos un extra por la cantidad de palabras que estaban caligrafiadas al estilo Timoteo, en algunos casos se cobraba como cantidad de palabras y eso era como casi un taxímetro, si se quería que el sobre tuviera alguna decoración extra. El sobre, daba la posibilidad de buscar otras formas de expresión, más allá de simplemente poner el nombre, también ilustrar las letras, hacerle efectos, sombras y decoraciones, en fin [...]. (Vargas, Comunicación personal, 2024).

Vargas (2024) explicó también, que Jairo Rueda llegó a ofrecer un plus adicional a las tarjetas marcadas que consistía en incorporar aromas a estas piezas gráficas. Se ofrecía a los clientes aroma a chocolate y aroma a fresa y reflexiona que, como valor intrínseco o adicional, se cautivaba por medio de los sentidos, más allá del sentido visual y táctil, se hacía también desde el sentido olfativo y además de impregnar estos aromas en las tarjetas, también se hacía con un costo adicional, en los peluches y los productos que lo permitieran.

e. Con respecto a las franquicias de Timoteo y los franquiciados autorizados para comercializar los productos de la marca, se observa que con la expansión de los locales que desarrollaron la idea original de Timoteo se masificaron los productos de otras marcas, y por consiguiente la idea de negocio. Vargas (2024) explicó cómo fue este manejo en lo concerniente a la cadena Monstruos.

Monstruos era distribuidor de la marca Timoteo. Timoteo apelaba al manejo de franquicias entonces, había varios locales de Timoteo a lo largo y ancho de Bogotá, también estaba un local que era Uh la lá, que quedaba por la 103 con 15, estaba Mardoqueo en la 19 con cuarta en pleno centro, había varios franquiciados que vendían Timoteo, pero Monstruos era el franquiciado más grande [...] y había letreros que decían Timoteo “distribuidor exclusivo”. (Vargas, Comunicación personal, 2024).

Teniendo en cuenta que Monstruos era el franquiciado de mayor cobertura en Bogotá, Vargas (2024) comentó que esta cadena llegó a tener 8 locales entre los cuales, en el caso del local del Centro Comercial Galerías, se manejaban dos tiendas seguidas y del mismo dueño. Una sí tenía el aviso de fachada Monstruos y vendían productos de diversos proveedores y la otra no tenía el aviso de fachada como tal, porque era para la venta exclusiva de productos Timoteo como se observa en la Figura 61.



Figura 61. Tienda Monstruos y tienda con los productos de Timoteo. Año 1996. Fuente: Fotografías suministrada por Vargas (2024).

Adicional a lo anterior, la siguiente Figura 62 muestra imágenes de las diferentes tiendas que tuvo la cadena Monstruos en la ciudad de Bogotá. A la izquierda, se observan los productos diversificados al interior del local, donde se pueden apreciar entre las tarjetas de Timoteo, junto a las de otras marcas y asimismo, en vitrina se muestran algunos peluches de Pelanas. En la fotografía del centro se observa al interior del local, las tarjetas de Timoteo y en este sentido, también se puede apreciar que la exhibición en la pared era una característica que ya empezaba a implementarse y era necesaria por el formato de las tarjetas en este tipo de negocios. La imagen a la derecha, también muestra que Timoteo manejaba la exclusividad en las tiendas donde se distribuían sus productos, teniendo en cuenta que todo lo que se ve al interior del local y en vitrina, son diseños correspondientes a los productos de Timoteo.



Figura 62. Exhibición y diversificación de los productos, año 1997. Fuente: Fotografías suministradas por Vargas (2024).

f. Teniendo en cuenta la experiencia de los participantes y su relación con la marca Timoteo, durante el grupo focal se les presentaron las tarjetas seleccionadas para complementar el análisis semiótico, con el fin de conocer las diferentes interpretaciones y opiniones que ellos pudieran tener. Cada uno respondió acerca de los recuerdos, las emociones y los sentimientos que les traía cada tarjeta presentada y asimismo, para qué ocasión o motivo las podrían utilizar. Estos resultados apuntaron a la semántica discursiva, su tematización y figurativización en el análisis del recorrido generativo, y se encuentran expuestos en los puntos 4.1.1.1 al 4.1.1.6 de esta tesis.

4.4.7 Conclusión metodológica de los Focus Group

Esta herramienta metodológica ayudó a identificar en los diferentes grupos sociales la manera en que se manifiesta la comunicación afectiva mediante tarjetas, teniendo en cuenta que las experiencias manifestadas no solamente se enfocaron en el objetivo propuesto con cada grupo, sino que enriquecieron la información con experiencias de tipo personal. En este sentido, el interés de los informantes más participativos también fue motivador para quienes eran más discretos o tímidos en compartir sus experiencias, pero de igual manera sus apreciaciones fueron relevantes cuando se identificaban o complementaban lo que otro participante explicaba con más facilidad.

El cuarto grupo de enfoque referente a Timoteo se incluyó en un momento oportuno del desarrollo de la investigación, porque permitió terminar de corroborar las hipótesis elaboradas y que vinculan al caso de estudio, además que se contrastaron los datos con la información de los demás grupos y herramientas metodológicas. Adicionalmente, el interés de los participantes con el tema en cuestión, ayudó a identificar datos que soportaron el análisis semiótico (*recorrido generativo*). Y finalmente, otro aspecto imprescindible que ayudó a complementar los datos y las evidencias, fue lo concerniente a la Letra Timoteo como un aspecto determinante e influyente en las apreciaciones de los participantes.

Capítulo 5

Validación de hipótesis y conclusiones generales.

El trabajo de investigación realizado en esta tesis ha permitido demostrar que el impacto y desarrollo del diseño emocional en Colombia, fue influenciado por el concepto de comunicación que proyectó la marca Timoteo desde sus inicios, en los años ochenta. La metodología aplicada permitió validar las hipótesis, estudiando a la marca en mención — como caso de estudio— y referenciada a su vez por fabricantes, vendedores y usuarios. A continuación, se recuerda la hipótesis principal:

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

Con la investigación realizada, el análisis semiótico de las tarjetas de la marca Timoteo, el trabajo de observación en las tiendas de expresión social y en sitios de internet relacionados con el objeto de estudio, los Focus Groups y las entrevistas en profundidad a creadores de producto (fabricantes), vendedores y usuarios, se ha demostrado ampliamente que el diseño para los afectos en Colombia, tiene unas características definidas en el sector comercial de la expresión social, gracias al concepto que desarrolló Timoteo, como una marca de “comunicación en términos positivos”, así definida por su creador Jairo Rueda (2016).

Entre dichas características, se evidencia conceptual y visualmente en el capítulo 4, que las narrativas dibujadas para el diseño de productos de expresión social que realizaron varias empresas en Colombia, se basaron e inspiraron en las narrativas dibujadas que desarrolló Jairo Rueda para Timoteo y la narrativa dibujada de Timoteo se basó en el género historieta desde 1984. En este sentido, el diseño para los afectos en Colombia, desde los años noventa se ha identificado y desarrollado gráficamente, por la expresión dibujada que tiene la historieta y el cómic, siguiendo la propuesta conceptual de Timoteo, sus personajes y el uso de la “Letra Timoteo”.

Se comprueba también que alcance social y cultural de Timoteo en Colombia, se debe a que sus tarjetas se adaptaron a diversos tipos de celebraciones sociales y acontecimientos personales que implicaban comunicar el afecto. En este sentido, su narrativa llegó a diferentes rangos etarios con tarjetas de saludo y felicitación para toda ocasión. Asimismo, los diseños analizados en el recorrido generativo junto a la letra Timoteo, han permitido desglosar las características básicas de la narrativa dibujada en el diseño para los afectos. No obstante, dichas características no solo se replicaron en productos de expresión social desarrollados por empresas que surgieron después de Timoteo, sino que se extrapolaron hacia otras dimensiones comunicacionales fuera del techo de la marca, para caracterizar talleres y cursos para la creación de negocios de expresión social, cursos de letra Timoteo y comunicaciones sociales independientes al mundo de los afectos.

Con respecto a la hipótesis secundaria, se expone de nuevo a manera de recordatorio:

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

Se ha demostrado en el marco histórico de Timoteo, que los mensajes para las tarjetas, surgieron de las mismas experiencias y necesidades comunicacionales que los clientes compartían a Jairo Rueda. En este sentido, la dinámica de escucha y asesoría, en la interacción diseñador/vendedor y cliente, generó un acercamiento e hizo parte del servicio; donde el compilado de mensajes llevó a la marca a elaborar menús o libros de mensajes. De esta manera, las frases impresas en las tarjetas y menús, surgieron de relatos y experiencias reales cuyas expresiones evocaban autenticidad y no el desarrollo típico de un proceso editorial.

Con lo anterior, —tal como se analizó en el trabajo de campo—, la producción de tarjetas con el espacio disponible para la escritura a mano en letra Timoteo, fue una de las características más sobresalientes en los diseños de la marca, porque esto permitía personalizar los mensajes a elección del cliente y un acercamiento entre cliente y vendedor para aconsejar o adaptar mensajes. Esta experiencia de compra para el usuario, era única y exclusiva para la época, que conectó perfectamente producto y servicio en un solo lugar.

Dicha experiencia de usuario demuestra que el sentido positivo presente en el diseño para los afectos, se puede apreciar desde varias dimensiones. Por un lado, los clientes se identificaron con el universo de Timoteo y en esta línea, las nuevas marcas de tarjetería, se vieron obligadas a diseñar de forma similar porque los clientes solicitaban la escritura de sus mensajes y ser escuchados —pues como se comprobó en los hallazgos, también hay personas que tienen dificultad para expresar los sentimientos—. En este sentido, los nuevos negocios de expresión social también incluyeron el mismo servicio al cliente que daba Timoteo. Esto quiere decir que los niveles del diseño emocional y las experiencias que provee el diseño positivo, estaban aplicados en el modelo de negocio que desarrolló Timoteo, replicándose estas directrices en productos de otras marcas que circulan para el sector comercial de la expresión social en Colombia.

Por otro lado, la marca Timoteo en Colombia surgió en 1984 y se sostuvo en medio del conflicto de orden social que existía en el país durante la década del noventa. Esto demuestra que el concepto de comunicación en términos positivos de la marca, fue poderoso y referente en las generaciones jóvenes de la época, que se identificaron con este tipo de narrativa para expresarse emocionalmente. En este sentido, la diversificación de marcas y negocios que han surgido posterior a Timoteo, son también resultado de una expresión social colectiva, que habla de amabilidad, buenos sentimientos y emociones positivas a través del diseño.

Con la diversificación de productos y servicios que ha desarrollado el sector de la expresión social en Colombia, también se demostró con las entrevistas y los análisis, que este rubro realiza un trabajo consciente que implica cuidado, experiencia y delicadeza, basado en la escucha y asesoría. Junto a las posibilidades de personalización de los productos, el sector comercial de la expresión social en Colombia es especializado y tiene sus bases del diseño emocional y positivo con el modelo de negocio que desarrolló Timoteo en los años noventa.

También se demostró a través de las diversas entrevistas, que los productos afines a las tarjetas o que sostienen narrativas dibujadas, son regalos o la evolución de las tarjetas, que de igual manera satisfacen necesidades de comunicación. En línea con esto, las tarjetas en general o de cualquier marca, son productos para el recuerdo, que tienen un valor de culto, cuyas emociones positivas se traducen en significados para sus destinatarios.

A través de las entrevistas y los focus group, también se pudo identificar y evidenciar que la alegría, el amor y la gratitud, son las emociones positivas más mencionadas y experimentadas por los usuarios cuando han comunicado el afecto mediante tarjetas; tanto emisores como receptores. En este sentido, las tarjetas son objetos que, en la mayoría de los casos, se guardan o se atesoran y cuando se releen con el paso del tiempo o los años, permiten revivir momentos, recuerdos, emociones y sentimientos de nostalgia y añoranza. Por lo tanto, las tarjetas gozan de significados, representan sentimientos y tienen un carácter auténtico y legitimado, similar a lo expuesto por Benjamin (2003) que con sus atributos de exhibición y personalización permiten revivir una experiencia aurática a quienes participan de la comunicación afectiva.

Conclusiones generales.

El contexto de orden social, político e histórico que atravesó Colombia en los años noventa, se caracterizó por hechos de violencia que generaron una sensibilidad emocional y colectiva, contrastada con el surgimiento de la historieta Timoteo, enfocada en reflexiones amables y positivas. Su difusión en periódicos que circulaban a nivel nacional en Colombia y para la comunidad latina e internacional con el Nuevo Herald desde Miami, se desarrolló un nuevo concepto de comunicación de emociones positivas.

La relación existente entre el diseño y la comunicación, las dimensiones afectivas y el diseño emocional, converge con las características de las tarjetas de felicitación o de saludo y permite poner en contexto el desarrollo del diseño para los afectos en Colombia. Con la creación de productos derivados de las tarjetas y la experiencia de usuario, se fue determinando y consolidando el sector comercial de la expresión social en este país.

De manera simultánea se produjo la expansión de dicho concepto en los mensajes de las tarjetas, los productos y en las tiendas y franquicias de la marca Timoteo, creada por Jairo Rueda. De esta manera, Timoteo conectó un público o audiencia, que se identificó con su narrativa tanto dibujada como escrita para reflexionar, felicitar, celebrar y expresar los sentimientos.

El surgimiento de Timoteo determina un antes y un después tanto en el diseño, como en la forma de comercializar las tarjetas y productos afines para la comunicación del afecto. En los años ochenta, el diseño de las tarjetas que se producían en Colombia, tenía similitudes

con las importadas o anglosajonas en formato doble o plegadas y también las de tipo credencial, con ilustraciones tradicionales de animales, personas, paisajes y fotografías, alusivas a determinada circunstancia o celebración. En la misma línea, los mensajes eran formales y predeterminados porque se redactaban desde la producción editorial.

La comercialización de tarjetas a comienzos de los ochenta se desarrollaba en papelerías, librerías, misceláneas (regalerías) y almacenes de cadena, lo cual sugiere que el concepto de tiendas o negocios de expresión social que agrupaba tarjetas y productos derivados de su narrativa dibujada, aún no se había desarrollado de manera exclusiva o especializada incluso, a comienzos de los noventa.

Los personajes de historietas internacionales como Penauts, Ziggy, Garfield, entre otros, son narrativas dibujadas que han estado presentes desde los años ochenta en el diseño de tarjetería importada y sus mensajes han sido adaptados y generalizados para el habla hispana a través de licencias. En los noventa, de la mano de Timoteo se produjo una propuesta diferente que aportaba una forma de comunicación más conectada con el código local junto al servicio de personalización de las tarjetas en las tiendas; y este concepto novedoso del diseño para los afectos en dicha época, se consolidó y empezó a ser imitado con esta experiencia de usuario en tiendas, por otras marcas locales.

Los cambios explicitados en el párrafo anterior, radicaron en una alternativa novedosa del diseño de tarjetería —con respecto a las tradicionales de dos cuerpos— ya que Timoteo también se caracterizó por el formato plano o de un solo cuerpo y en diversas dimensiones incluyendo el sobre. Y de igual manera, las nuevas narrativas dibujadas que se desarrollaron en Colombia para el diseño de tarjetas, también utilizaron animales como personajes y el espacio disponible en la diagramación, para la escritura del mensaje en las tiendas.

Los mensajes en las tarjetas de Timoteo, surgieron de narraciones o historias personales que los clientes contaban a su autor, Jairo Rueda, y algunos de los personajes, surgieron de estas narraciones. Bajo esta perspectiva, los mensajes y las formas de expresión en el marco de las celebraciones o cualquier otro tipo de comunicación afectiva, han surgido de sentimientos reales (y no preestablecidos o impuestos) con los cuales la gente se sintió identificada.

Desde los años noventa, se expandieron las franquicias de Timoteo y se caracterizaron por el servicio de escritura y caligrafía con el tipo de letra utilizado en la historieta, para personalización de sobres y tarjetas durante el proceso de compra. De esta manera, se desarrolló un nuevo concepto de negocio especializado y enfocado exclusivamente, en la comunicación afectiva con estas tarjetas y productos derivados de su narrativa dibujada, otorgando una experiencia de usuario a quien visitara la tienda.

En cuanto al análisis del mensaje dibujado que transmiten los personajes y los textos, las tarjetas muestran una semántica del cómic expuesta por Eco (2016). En este sentido, el repertorio simbólico de las representaciones gráficas y afectivas, también están presentes en el discurso de las tarjetas de felicitación o de saludo. Un ejemplo de ello es la manifestación hablada a la que Eco (2016) hace referencia con respecto a los globos de diálogo en las historietas, que se relaciona de igual manera en las tarjetas con dos aspectos: uno, con el mensaje dispuesto en la composición gráfica como parte del diseño y dos, con los diseños que tienen el espacio disponible para la escritura del mensaje.

Teniendo en cuenta entonces, que en las tarjetas de Timoteo están presentes los elementos metafóricos existentes en el lenguaje del cómic tanto en lo dibujado como en lo escrito, los diseños y las narrativas dibujadas de otras marcas que surgieron posteriormente, —aunque no fueron creados para la historieta o el cómic— poseen el mismo repertorio simbólico-afectivo, en el marco de la comunicación de emociones positivas.

La narrativa de Timoteo se enriqueció al no tener gráficamente un rostro definido. Si bien es el personaje principal de la historieta, puede emitir diversas emociones y sentimientos y representar a una persona de cualquier edad en las tarjetas. Lo mismo sucede con los otros personajes de esta historieta y con los personajes de las diferentes marcas de tarjetas que surgieron después, ya que al ser en su gran mayoría animales ‘humanizados’, gráficamente han sostenido distintas posibilidades de identificación como el carácter, los rasgos actitudinales, los rasgos físicos, las vivencias y situaciones cotidianas, celebraciones y emociones de la vida real plasmadas en las tarjetas y que se complementaron con los mensajes impresos o los disponibles en catálogo.

A partir de las historias o sentimientos de diferentes personas, y las inspiraciones propias del autor de Timoteo, se fue conformando un catálogo de mensajes subdividido en

celebraciones y expresiones de afecto, que se difundieron con sus tarjetas. En esta línea, los mensajes de los catálogos disponibles en las diferentes tiendas visitadas durante el trabajo de campo, dan cuenta, por un lado, que son expresiones coloquiales y cotidianas de los colombianos y, por otro, que la recopilación de textos y mensajes —con el paso del tiempo— han permitido a los compradores identificarse con el texto escrito y reelaborar mensajes nuevos, siendo una característica imprescindible del servicio, que es la que permite personalizar y marcar las tarjetas durante la compra.

La letra Timoteo, consolida aspectos retóricos y semióticos. A esto se suma, la estructura caligráfica como aspecto que constituye un concepto original desarrollado por el caricaturista y artista visual colombiano Jairo Rueda. En la misma línea, con las expresiones afectivas y reflexiones positivas a través de Timoteo, se empezó a transformar gráficamente la forma de comunicar el afecto en Colombia, desde 1984. Omitir el mensaje impreso en el diseño de algunas referencias de tarjetas, impulsó el servicio caligráfico o de escritura (personalización) —en letra Timoteo— durante la venta. Por consiguiente, este tipo de letra, a la vez fue caracterizando gráficamente, la forma de dibujar y escribir el afecto en tarjetas y productos de diferentes marcas tanto de forma impresa como manual, e incluso corporativa, en el rubro de la expresión social.

Según Rivera (1997) “El acto manual de escribir, en definitiva, era una tarea reservada en los viejos tiempos a los esclavos o a los especialistas. Más un ‘acto de servicio’ (...) que la mercantilización placentera de una marginalia de la producción intelectual” (p.162). Es así como se puede entender, que la expresión del sentimiento no solo se quedó en un acto personal o privado sino también compartido, desde la asesoría de los vendedores a los compradores, sumado al servicio de escritura o caligrafía en las tiendas, los cuales, han sido aspectos característicos del rubro y forman parte de la sinceridad emocional, que posibilita la entrega del producto finalizado.

Además de lo anterior, la letra Timoteo ha sido un componente comunicativo imprescindible tanto para la historieta como para las tarjetas. Sus características de decoración, color y tamaño en el trazo de las letras, palabras y frases, han determinado que su ejecución sea dibujada y ello personalizó y reforzó emociones que enriquecen afectiva y gráficamente la comunicación del mensaje, además de la experiencia de usuario en las tiendas con el servicio caligráfico.

La letra Timoteo, goza de los mismos elementos metafóricos y semánticos de la caricatura en su expresión gráfica, al ser concebida su ejecución desde el dibujo y no desde la escritura. Este carácter semántico se apoya especialmente, en los casos donde las letras aparte de ser dibujadas son decoradas, como se observó en los elementos complementarios a las tarjetas: sobres, flaps y demás elementos que puedan intervenir manual y/o artísticamente y que durante los años han caracterizado a la marca y los productos para la expresión del afecto que se han producido en Colombia.

La letra Timoteo, se fundamenta en su estructura gráfica dibujada mas no escrita y es altamente reconocida en el lenguaje de la comunicación afectiva. No obstante, el trazo manuscrito que caracteriza a esta tipografía, ha sido utilizado en diversas áreas comunicacionales como medio de expresión, con una alta identificación por parte del público juvenil. Asimismo, continúa haciendo parte de los recursos caligráficos y de lettering, que han complementado las alternativas de escritura en el rubro de los afectos.

En resumen, escribir con Letra Timoteo en el rubro de la expresión social en Colombia, ha sido una de las características gráficas más sobresalientes, que se potenció con el aprendizaje de su escritura mediante cursos y talleres impartidos por la misma marca y también, por microempresarios del sector (ajenos a Timoteo) desde la década del dos mil. Este aspecto, también pone de relieve la versatilidad de esta tipografía dibujada que no solo ha permitido variaciones gráficas desde su estructura original, sino que a su vez, ha tenido alcances comunicacionales ajenos a la industria de los afectos.

Las convenciones del diseño que se han expuesto, determinaron no solo el éxito de Timoteo, sino también, la diversificación del diseño en tarjetería plana o de una sola pieza, que fue masificada con la producción impresa; y posteriormente desarrollada por diferentes marcas y emprendimientos que surgieron desde los años noventa con sus creaciones propias. Y en esta línea el servicio caligráfico en las tiendas del rubro también fue masificado.

El traslado de las narrativas dibujadas a peluches, cajas, papeles y bolsas de regalo, dulcería y globos, entre otros objetos, diversificó la manera de comunicar los sentimientos y se complementó el mercado de tarjetería con productos afines, concentrados en tiendas de regalos, de sentimientos o de expresión social.

Las definiciones estudiadas en cuanto a sentimientos y emociones son expuestas o explicadas de formas distintas, pero cuando se observan en conjunto o de forma indivisible, se resumen en afecto. Y para poder traducirlos en términos más precisos, es posible determinarlos a través de las emociones positivas las cuales están presentes en la manifestación de los sentimientos a través de las tarjetas.

El repertorio social, cultural y afectivo identificado en Colombia, muestra que la expresión del sentimiento mediante tarjetas, ha sido interpretada por los entrevistados, como una acción de sinceridad emocional y no como una práctica o formalismo social impuesto. En efecto, se identificó que la comunicación con tarjetas, surge de la iniciativa personal, motivada por componentes emocionales. Asimismo, los entrevistados reconocen que esta forma de comunicar los sentimientos, es parte de una práctica de socialización, que identifican y atraviesa diversos espacios e instituciones sociales como la familia y la escuela. En otras palabras, ha sido socializado este tipo de comunicación también entre personas con afectos muy cercanos, y esto se proyectó en diversos grupos sociales

Asimismo, las circunstancias y acontecimientos sociales con las que crece o interactúa un individuo en cuanto a lo que vive en su círculo social, determinan su proceso interior y lo exterioriza con una acción. En este sentido, la necesidad de expresar los sentimientos y la expresión de los afectos mediante tarjetas, han hecho parte de sus costumbres o tradiciones. En este punto, es donde se inmiscuyen los aspectos comunicacionales que orientan el *sentir* de una sociedad frente a situaciones con las cuales se identifica.

Las tarjetas han sido un recurso de comunicación, que no solo se ha desarrollado en el marco de las celebraciones o las felicitaciones, sino por su utilización para manifestar sentimientos como el amor y la alegría en los nacimientos o las bienvenidas, la nostalgia en las despedidas, las disculpas o el acompañamiento en las circunstancias difíciles, más allá de eventos puntuales. También se han utilizado para transmitir agradecimiento, entre otras emociones que hacen parte de dicha sinceridad emocional. En este sentido, los usuarios que han regalado tarjetas, han sentido esa necesidad de expresión y quienes las reciben, otorgan a ellas significados y recuerdos que están directamente relacionados con las emociones positivas.

Los significados y recuerdos que genera la comunicación con tarjetas, dejan en evidencia que el acto de comprarlas y regalarlas, no lo determinó una época, un producto o una marca de moda, sino la necesidad de expresión, motivada por un sentir. Es por ello que, el contenido gráfico y la personalización e identificación entre usuarios con las narrativas dibujadas y los mensajes como componentes principales del diseño y la comunicación, son los que satisfacen la necesidad de expresarse, mas no, el acto de comprar o consumir.

La comercialización de tarjetas y productos afines, insoslayablemente atraviesa aspectos relacionados con el consumo. Asumiendo que se involucran aspectos afectivos y emocionales en las compras, se evidencia que desde los fabricantes y vendedores, se reconoce que son productos y es un servicio que suple necesidades emocionales y a su vez debe proveer beneficio económico. Todo ello requiere de experiencia, conocimiento y cuidado. Además de esto, los entrevistados manifestaron satisfacción y alegría personal y profesional por el trabajo que realizan, con sus productos y servicios.

Para algunos productores y personas que se relacionan directamente con el cliente, el consumo es algo que entra en conflicto con sus criterios porque reconocen que en este tipo de negocios interviene el dinero, pero al mismo tiempo le dan un alto valor social al trabajo mismo que realizan y reconocen que es completamente emocional. Es un rubro que exige un trabajo consciente, de respeto y cuidado con los sentimientos de las personas y esta característica de alguna manera ha determinado la perdurabilidad de los mismos en el mercado, pues no es una industria fácil no sólo por la competencia sino por la experiencia que requiere.

En cuanto a los usuarios, no les genera tensión los aspectos relacionados con el consumo con respecto a los sentimientos. Los consumidores priorizan la satisfacción de su necesidad de comunicación —especialmente para quienes no saben cómo hacerlo— y asimismo, la importancia que tiene para ellos, la felicidad de la persona a quienes comunican sus afectos. Asimismo, para los usuarios o consumidores el valor económico de este tipo de objetos no entra en un conflicto relevante, porque se piensa en la felicidad de la otra persona. Estos aspectos entran en la satisfacción de una necesidad comunicativa y emocional que los productos de diseño para los afectos suplen y es algo que sí resulta más relevante e importante, que las críticas negativas que puedan surgir con respecto al consumo.

Por lo anterior, el consumo en el rubro de los afectos no recae en el concepto arbitrario que tiene cualquier tipo de mercancía, ya que la vinculación de los sentimientos en tanto los atributos y significados otorgados por quienes producen y se comunican a través de las tarjetas y/u objetos afines, se soportan en las experiencias emocionales y estéticas que proveen dichas narrativas dibujadas en los productos y los servicios, por sobre las implicancias comerciales o económicas. En otras palabras, el consumo se reconoce como un aspecto presente e indispensable dentro de una cadena productiva, pero su fin se enfoca en la prestación de un servicio que suple la necesidad de comunicación.

En relación a la experiencia de usuario en las tiendas y teniendo en cuenta que las tarjetas de Timoteo se caracterizaron por sus formatos sin dobleces, esto hizo que se distribuyeran sobre paredones para su exhibición. De esta manera, los diferentes diseños expuestos, con y sin mensaje, también habilitaron diversas posibilidades para personalizar o escoger el contenido del mensaje durante la compra. Por consiguiente, este ‘sistema’ de exhibición y de servicio caligráfico, (experiencia de usuario) ha sido replicado en las diferentes tiendas del rubro.

Con la reproducción técnica o litográfica que tienen las tarjetas, la experiencia aurática planteada para Benjamin (2003) en las obras de arte, se relaciona desde varios espectros en el análisis del objeto de estudio. Por un lado, se manifiesta una paradoja o contradicción desde la exhibición, porque al ser las tarjetas o productos afines elaborados industrialmente (reproductibilidad técnica), las copias exhibidas otorgan de igual manera una experiencia aurática en el comprador que está seleccionando el producto que va a regalar a otra persona. En este sentido, el emisor observa —o contempla en la obra— lo que siente y quiere expresar.

De otro lado, también se puede considerar que es menor el valor de culto desde que dichas reproducciones se fueron masificando en el rubro de la expresión social. No obstante, el concepto original de Timoteo sí se ha sostenido, porque no se interesó por llenar un mercado fuera de su techo y esto es coherente con el valor de culto y la experiencia aurática de sus tarjetas como obras legitimadas o exclusivas, a diferencia de la masificación de los productos que se han desarrollado desde diferentes marcas.

Para el destinatario final de una tarjeta, la experiencia aurática de ese objeto industrializado o reproducido técnicamente y contemplado por el emisor, posee además sus características personalizadas del emisor para el destinatario, como aspectos que hacen únicas a las tarjetas u objetos personalizados. En esta línea, el valor de culto se manifiesta en el acto de conservar o guardar las tarjetas, porque se basa en los significados que los destinatarios les otorgan, y que con el paso del tiempo adquieren un alto valor de tipo simbólico y emocional. Al ser objetos tangibles, estos usuarios sienten representados y materializados en las tarjetas, sus recuerdos y emociones, porque al conservarlas por años y releerlas ocasionalmente, les produce sentimientos de gratitud y de nostalgia.

Para la mayoría de los entrevistados, tanto el mensaje escrito como el diseño son elementos importantes de identificación y personalización, pero también rescatan que el esfuerzo y el tiempo que implica elegir una tarjeta —que igualmente es considerada como un regalo— es lo que hacen especiales a estos objetos en su materialidad. En este sentido, el acto de conservarlos o guardarlos, hace que tengan un valor de culto según lo planteado por Benjamin (2003) porque ese valor nostálgico se encuentra directamente relacionado con los sentimientos, los recuerdos y los significados.

Las tarjetas se transformaron o evolucionaron con los productos afines que se derivaron de ellas, porque su narrativa gráfica, se trasladó a bolsas y cajas de regalo, globos, dulcería, peluches, almohadas y diversidad de objetos que se han desarrollado en el rubro de la expresión social tanto de forma impresa como manual, para ser comercializados a través de las tiendas de este sector comercial.

Este aspecto es fundamental en el análisis desarrollado, porque demuestra que la producción de tarjetas impresas se redujo, no sólo por la entrada de las nuevas formas de comunicación electrónica, sino también, porque las personas han querido utilizar otras alternativas novedosas u originales de comunicación mediante los productos descritos en el párrafo anterior, y el sector o rubro de la expresión social, se ha ocupado de desarrollarlos.

Otras marcas exitosas como Pelanas, Tarjetas Zea y Rincón de Ilusiones, en los años noventa y dosmil, dieron continuidad al diseño y desarrollo de tarjetas de un solo cuerpo y a otros productos en los que se representaban los personajes de las tarjetas, característicos de cada marca. En otras palabras, la posibilidad de personalizar tarjetas, sobres y productos, al

igual que lo hizo Timoteo, se trasladó a los productos de diferentes marcas, por solicitud expresa de los clientes (usuarios) en las diversas tiendas del rubro.

Sumado a lo anterior, Zea y Pelanas también desarrollaron un estilo propio de sus productos, teniendo en común con Timoteo el uso de personajes que en su gran mayoría son animales. En este sentido, los aspectos diferenciadores que marcaron el punto de partida de las empresas en mención, es que Timoteo se sostiene en el discurso de la historieta o el cómic. Mientras que los personajes de Pelanas se desarrollaron a partir de los muñecos de peluche. Y Zea por su parte, desarrolló personajes que directamente felicitaran o expresaran el afecto a través de tarjetas, explorando con materiales diferentes al papel. Con respecto a Rincón de Ilusiones, la mayoría de sus personajes son humanos y su estilo gráfico tuvo una identificación más amplia con el público femenino, además de la difusión de los cursos de escritura basada en Timoteo con algunas variaciones.

Durante el ciclo de cierre de franquicias y puntos de venta de Timoteo en Colombia a comienzos del 2010, los nuevos negocios, marcas y productos de expresión social, empezaron a surgir hacia finales de la década del 2000. No obstante, este fenómeno sugiere que si lo auténtico no se reproduce (Benjamin, 2003), lo que sí se observa es que en las características gráficas de las nuevas alternativas, se produjo una reutilización del concepto de Timoteo en cuanto al diseño de productos y servicios, exhibición de tarjetas y la dinámica de trabajo en las tiendas, teniendo en cuenta que esta marca comenzó en 1984 y fue única en los noventas.

Con respecto a los cambios de la comunicación, expresar el afecto de una manera tangible, ya sea mediante tarjetas o regalos, tiene más relevancia que una comunicación virtual, la cual es susceptible de perderse o diluirse y sumado a esto, un archivo digital no tiene el mismo significado que un objeto que se guarda para el recuerdo.

La conceptualización de nuevas y viejas prácticas como lo define Rivera (1997) es algo que se presenta frente a innovación tecnológica y la sensación de cambio y transición. Este enfoque es analizado en las formas de comunicar el afecto, donde se reconoce que las tarjetas no tienen la misma repercusión, no solamente por la inmediatez de la virtualidad sino por la gran aceptación que tuvieron las mismas, trasladando sus narrativas gráficas a otros productos. Asimismo, existe una sensación de preferencia hacia los medios impresos

en comparación con la tangibilidad o existencia física de las tarjetas como sucede con los libros.

Los saludos virtuales, son alternativas novedosas e innovadoras, especialmente por la inmediatez y practicidad de la comunicación digital que se disfruta y se generan sentimientos de agradecimiento, pero de igual forma, la informalidad y el poco esfuerzo que representa el envío de un saludo electrónico, no otorga sentimientos tan significativos como a través de las tarjetas impresas.

El sentido afectivo que implica dar o recibir una tarjeta, prevalece por sobre las implicancias económicas o comerciales para sus usuarios. No obstante, se reconoce que ante las nuevas formas de interacción mediadas por la tecnología, comunicar el afecto con tarjetas no será tan frecuente, pero sí más exclusivo, valorado y significativo aún en tiempos tecnológicos.

Las tarjetas y postales animadas en la década del dos mil, se caracterizaron por sostener narrativas dibujadas mediante personajes en su comunicación gráfica. Es el caso de la marca mexicana Gusanito.com, que al mismo tiempo, tuvo una amplia difusión con su historieta virtual. Esta expansión, también le permitió a la marca distribuir sus tarjetas impresas y productos derivados con sus personajes, en las tiendas con productos de expresión social en Colombia.

El envío de tarjetas virtuales mediante el correo electrónico, disminuyó con la entrada de las redes sociales desde la primera década del 2000. No obstante, los mensajes electrónicos para felicitar, celebrar y comunicar afectos, se han acompañado de imágenes y/o tarjetas disponibles en aplicaciones móviles e internet. Desde la entrada de las redes sociales en la década del dos mil en Colombia, con el tiempo se ha destacado Facebook por ser la red social que recuerda el cumpleaños de cada contacto, y se ha encargado de suministrar herramientas y plantillas para elaborar tarjetas y saludos para toda ocasión tanto en el muro o perfil del contacto, como en las historias.

Lo anterior, sugiere que la producción de tarjetas impresas de las marcas de referencia haya disminuido considerablemente con los cambios de la comunicación, pero esto no determina que la práctica de regalarlas, de felicitar o enviar saludos especiales, haya

dejado de hacerse. Puntualmente, las tarjetas físicas que se siguen comercializando en el rubro de la expresión social, en su mayoría no son diseños recientes sino las que han quedado en existencia, producidas por las diferentes marcas y su uso se cifra principalmente por ser parte de un regalo o cuando se obsequia dinero.

En cuanto a los saludos virtuales, estos contienen los componentes básicos de las tarjetas tanto en mensaje, como en narrativa dibujada a través de imágenes, gifs, stickers, emoticones, así como también, fotografías y videos, compartidos en redes sociales (en particular, por WhatsApp y Facebook) y de igual manera con la diversidad de aplicaciones para descargar, que proveen las herramientas necesarias para configurar el diseño desde el teléfono celular. Por consiguiente, este conjunto de características, también hace parte de la transformación comunicacional y de diseño para los afectos.

Los saludos electrónicos son apreciados y disfrutados, además de ser prácticos e inmediatos. No obstante, no constituyen una experiencia tangible de un recuerdo, ya que, al ser un archivo digital, público o privado, se lo considera efímero y no se guarda o atesora como una tarjeta física. En efecto, para los usuarios, las tarjetas impresas son más significativas que los saludos virtuales, porque además de comunicar el afecto, en su tangibilidad, representan el esfuerzo y tiempo dedicado hacia la otra persona, en una fecha especial o en determinada circunstancia significativa de la vida.

En cuanto al estudio de caso Timoteo, su página web y redes sociales, han sido las herramientas que le han permitido a la marca, darse a conocer a las nuevas generaciones. Asimismo, se ha identificado que la versatilidad comunicacional que tiene el género historieta, le ha permitido a Timoteo, proyectarse hacia otros espacios tecnológicos y artísticos con su narrativa dibujada. De igual manera, las diferentes empresas, marcas y microemprendimientos, se han apoyado de páginas web y redes sociales, para exponer y comercializar sus productos y servicios, los cuales son fácilmente identificados por los motores de búsqueda en internet, en relación al sector comercial de la expresión social.

En cuanto a las tarjetas de felicitación tradicionales —caracterizadas por su formato doble o de dos cuerpos— cabe resaltar que han permanecido en el mercado, tanto en los negocios de expresión social como en las papelerías, almacenes de cadena, misceláneas y librerías. Este tipo de tarjetas, según se observó, se continúan produciendo, —aunque

también en menor medida— dado que son consumidas por las personas mayores e incluso adultos mayores, quienes se identifican con este producto por las características oportunamente analizadas de sus diseños. Su consumo refiere especialmente en relación con las celebraciones sacramentales.

Finalmente, cabe resaltar que Timoteo es definido por su creador Jairo Rueda, como una marca de comunicación en términos positivos, aspecto que la hace coherente inclusive, en su dimensión empresarial, porque no modificó sus directrices gráficas y conceptuales para sobresalir comercialmente. Sumado a esto, la historieta como género discursivo permite una versatilidad gráfica que, mediante Timoteo, hizo trascender el diseño de tarjetería mediante narrativas dibujadas y el merchandising, que vincula procesos artesanales como industriales los cuales han sido característicos y aceptados en el rubro de los afectos por diversos rangos etarios.

De lo sostenido hasta aquí, y con respecto al objeto de estudio tarjeta, se desprenden varias aristas las cuales son plausibles de ser abordadas en futuras investigaciones dado que exceden los ejes y parámetros de análisis de esta tesis. Se presentan a continuación algunas recomendaciones para futuras investigaciones, que puedan responder a preguntas que vinculan en primera instancia al diseño y en particular, el diseño latino.

Surge como alternativa de investigación, ampliar el análisis de contenido, referente a los textos o mensajes de las tarjetas, no solo desde su sentido editorial o literario, sino también desde las expresiones afectivas en idioma castellano, que tienen importantes diferencias entre países de habla hispana, además que deben complementarse con las narrativas dibujadas que acompañan estos textos.

También resultaría pertinente conocer qué continuidades o diferencias confluyen en la expresión del afecto, tanto en tarjetas físicas como en las comunicaciones electrónicas. Otro eje de indagación futura puede ser la virtualidad en las expresiones afectivas, mediadas por narrativas dibujadas que apoyan esta forma de comunicación, también amerita una profundización, considerando su clasificación y análisis retórico (de gifs, imágenes, emojis, stickers, etc.) los cuales se utilizan masivamente en los medios digitalizados, para felicitar y comunicar el afecto. Teniendo en cuenta que los nativos digitales o millenials, han crecido con herramientas tecnológicas y redes sociales, son una unidad de análisis específica de la

cual, resulta oportuno conocer cómo desarrollan la comunicación afectiva y bajo qué circunstancias han utilizado medios impresos, físicos o virtuales para comunicar sus afectos.

Con respecto al rubro de la expresión social en Colombia, resulta indispensable conocer, las características que sostiene el sector, tanto en lo comercial como en el diseño mismo de los productos, después del año 2020. La pandemia causada por el COVID-SARS 19, provocó el cierre de microemprendimientos y locales comerciales del rubro, pero al mismo tiempo, los soportes y medios electrónicos y las redes sociales, potenciaron y apoyaron estrategias y logísticas comerciales y comunicacionales.

Por último, tal como se analizó, la expresión del afecto mediante tarjetas ha presentado diferencias y particularidades que involucran el contexto social y cultural en donde se desarrolla esta forma de comunicación, también presentó diferencias en las características gráficas con las que la gente se ha identificado para expresar los sentimientos. No obstante, recomienda a futuro que se puede analizar cómo se desarrolla la comunicación afectiva y los diseños que se han elaborado en otros países de habla hispana y/o en los que circuló Timoteo, por lo que también sería oportuno conocer si otras marcas o empresas dieron continuidad a su concepto de diseño y comunicación, como sucedió en Colombia.

Referencias Bibliográficas

- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. Primera edición. Grijalbo.
- Ares, M.C. [maria cristina ares]. (19 de mayo de 2021 a). *Clase 22 - 1/3 - W. Benjamin. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* [Archivo de Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=bcexBoERIJQ&list=PLzYm4LozRXP6m9iPKP81eP435_PIsf_r&index=4
- Ares, M.C. [maria cristina ares]. (19 de mayo de 2021 b). *Clase 22 - 2/3 - W. Benjamin. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* [Archivo de Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Dc5mur8leKo&list=PLzYm4LozRXP6m9iPKP81eP435_PIsf_r&index=5
- Ares, M.C. [maria cristina ares]. (19 de mayo de 2021 c). *Clase 22 - 3/3 - W. Benjamin. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* [Archivo de Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=uDbFSkZ5eSU&list=PLzYm4LozRXP6m9iPKP81eP435_PIsf_r&index=6
- Arfuch, L., Chávez, N., Ledesma, M. (2011). *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Paidós. Buenos
- Arfuch, L. y Devalle, V. (2009). *Visualidades sin fin. Imagen y Diseño en la sociedad global*. Prometeo Libros.
- Argüello, M. G. ; Cárdenas, M. D. ; Carmona, R. ; Garrido, A. L. ; Emma, y Megchún, M. X. (2012). *Cómic e historieta. En Texto icónico-verbal*. Portal Académico del CCH, UNAM. <https://portalacademico.cch.unam.mx/alumno/tlriid3/unidad1/textoIconico/comicHistorieta>
- Austin, T. y Doust, R. (2008). *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Blume
- Baez, J. (2009) *Investigación cualitativa*. ESIC Editorial.
- Banks, M. (2010). *Los datos visuales en Investigación Cualitativa*. Morata.

- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI
- Baudrillard, J. (1987). *La economía política del signo*. Siglo XXI
- Bauman, Z. (2010). *Vida de consumo*. Fondo de la cultura económica.
- Barrero, M. (2012): "De la viñeta a la novela gráfica. Un modelo para la comprensión de la historieta", en *NARRATIVA GRÁFICA. LOS ENTRESIJOS DE LA HISTORIETA*, 1 (VII-2012) 29-60. Asociación Cultural Tebeosfera, Ciudad de México. Disponible en línea el 10/11/2024 en: https://www.tebeosfera.com/documentos/de_la_vineta_a_la_novela_grafica._un_modelo_para_la_comprension_de_la_historieta.html
- Benaouyou, R. (1968). *Le ballon dans la bande dessinée*. A. Balland.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Itaca.
- Berone, L. R. (2011). *La fundación del discurso sobre la historieta en Argentina: De la "operación Masotta" a un campo en dispersión* (1a ed.). Universidad Nacional de Córdoba, Escuela de Ciencias de la Información.
- Blom, J. (2000). Personalization – A Taxonomy [Personalización – Una Taxonomía] En: *Extended abstracts of the CHI 2000 conference on human factors in computing systems*, 1–6 April, The Hague, The Netherlands. New York: ACM, 313–314. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/633292.633483>
- Blumer, H. (1982). *Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y método*. Hora, S.A.
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase. Mutaciones del Diseño*. Ediciones Infinito Buenos Aires.
- Bourdieu, P. (1988). *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

- Brabant, S., & Mooney, L. (1989). When “critters” act like people: Anthropomorphism in greeting cards [Cuando los "bichos" actúan como personas: Antropomorfismo en tarjetas de felicitación]. *Sociological Spectrum*, 9(4), 477-494. doi: <https://doi.org/10.1080/02732173.1989.9981906>
- Byrne, J. S. (1989). Ephemera and the Print Room [Ephemera y la Sala de Impresión]. *Metropolitan Museum Journal*, 24, 285-303. doi:10.2307/1512886
- Cacioppo, J. T., & Andersen, B. (1981). Greeting Cards as Data on Social Processes [Tarjetas de Felicitación como Datos en los Procesos Sociales]. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 115-119. doi:https://doi.org/10.1207/s15324834basp0202_3
- Camargo, A. (30 de mayo de 2005). Franquicias Exitosas y Fantasmas. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1676577>
- Carmona, R. (28 de 09 de 2021). Por qué la nostalgia es un sentimiento mucho más positivo de lo que parece. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20210920/7726072/nostalgia-sentimiento-mas-positivo-parece.html#foto-3>
- Carvajaleducacion.com (2023). *Nuestra historia*. <https://carvajaleducacion.com/nosotros/>
- Carrier, H.SJ. (1994) *Diccionario de la cultura para el análisis cultural y la inculturación*. Verbo Divino.
- Colombia.co (s/f). *¡Súbete a una chiva colombiana! 10 datos curiosos*. Recuperado el 20 de enero de 2023 de <https://colombia.travel/es/bogota/recorre-la-zona-rosa>
- Colombia.travel (s/f). *Recorre La zona rosa*. Recuperado el 20 de enero de 2023 de <https://colombia.travel/es/bogota/recorre-la-zona-rosa>
- Chase, E. D. (1956). *The Romance of Greeting Cards*. [El Romance de las Tarjetas de Saludo]: University Press of Cambridge. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=coo.31924014503555&view=1up&seq=9>

- Chaves, N. (1997). Arte aplicada o técnica de la comunicación: dos vertientes en la práctica del Diseño Gráfico. En L. Arfuch (Ed.), *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos* (págs. 91-136). Buenos Aires: Paidós.
- Conto, J.P. (29 de septiembre de 2021). *Timoteo: el refugio de la ternura en medio del caos nacional*. Radiónica. <https://www.radionica.rocks/artes/timoteo-el-refugio-de-la-ternura-en-medio-del-caos-nacional>
- Costa, J. (1994). *Diseño, Comunicación y Cultura*. Fundesco.
- Cubeiro, C. *Manual de fundamentos del Diseño Gráfico. Fundamentos de la imagen gráfica y la comunicación visual*. Berenice Manuales.
- Danet, B. (2001). *Ciberpl@y. Communicating online*. [Ciberjuego. Comunicación Online]. Berg Publishers.
- D'Angelo, F. (1992). The Rhetoric of Sentimental Greeting Card Verse [La Retórica del Verso en la Tarjeta de Felicitación Sentimental]. *Rhetoric Review*, 10(2), 337-345. https://www.jstor.org/stable/465492?seq=2#metadata_info_tab_contents
- Delft Institute of Positive Design (2023). *Nuestra Misión. Manifiesto del Diseño Positivo*. <https://diopd.org/our-mission/>
- Desmet, P. (2002). *Designing Emotions*. [Diseñando Emociones]. [Tesis de Doctorado Universidad Tecnológica de Delft]. https://www.researchgate.net/publication/261873583_Designing_Emotions
- Desmet, P. M. A. (2012). Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. [Rostros del placer del producto: 25 emociones positivas en las interacciones humano-producto]. *International Journal of Design*, 6(2), 1-29. Recuperado de: <https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/viewFile/1190/466>
- Desmet, P.M.A., & Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. [Marco de la experiencia del producto]. *International Journal of Design*, 1(1), 13-23. https://www.researchgate.net/publication/235700959_Framework_of_Product_Experience

- Desmet, P.M.A., y Pohlmeier, A.E. (2013). Positive Design An Introduction to Design for Subjective Well-Being. [Diseño positivo: Una introducción al diseño para el bienestar subjetivo]. *International Journal of Design*, 7 (3), 5-19. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/261873470_Positive_Design_An_Introduction_to_Design_for_Subjective_Well-Being
- Dinero (19 de abril de 2007). *Mujeres dominan la industria de tarjetas, muñecos y detalles en Colombia*. <https://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/mujeres-dominan-industria-tarjetas-munecos-detalles-colombia/51301>
- Dodson, K., & Belk, R. (1996). The Birthday Card Minefield [Las Tarjetas de Cumpleaños minadas]. (K. P. Corfman, J. G. Jr, & U. .: Provo, Edits.) *Advances in Consumer Research*, 23, 14-20. https://www.acrwebsite.org/volumes/7860/_volumes/v23/NA-23
- Editorial Grudemi (2021). Enciclopedia Económica <https://enciclopediaeconomica.com/consumidor-final/>. Última actualización: julio 2022.
- Eco, U. (2016) *Apocalípticos e Integrados*. Debolsillo.
- El Tiempo. (7 de octubre de 2003). *Muñecos de Exportación*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1027353>
- El Tiempo. (20 de septiembre de 2004). *Detalles que mueven millones*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1516702>
- El Tiempo. (27 de enero de 2024). *Kimberly marcando tendencias en la industria gráfica*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1620659>
- Esiner, W. (2003). *La narración gráfica*. Editorial Norma.
- Erbaugh, M. S. (2000). Greeting Cards in China. Mixed Language of Connections and Affections [Tarjetas de Saludos en China. Lenguaje Mixto de Conexiones y Afectos]. En D. S. Davis (Ed.), *The Consumer Revolution in Urban China* (págs. 171-200). University California Press.

- Fiorini, D., & Schilman, L. (2009). Apuntes sobre el sentido de la imagen. En L. Arfuch, & V. Devalle (Edits.), *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global*. (págs. 159-174). Buenos Aires: Prometeo.
- Franco, E. (2000) *Un gamín bogotano, llamado Copetín. Entrevista exclusiva con Ernesto Franco para el Museo Virtual de la Historieta Colombiana por Carla Ricci (Parte 1 de 3)*. Museo Virtual de la Historieta Colombiana. Facultad de Artes. Universidad Nacional de Colombia. http://artes.bogota.unal.edu.co/a/_muvirt/galeria/franco.html
- Franco, E. (2000) *Un gamín bogotano, llamado Copetín. Entrevista exclusiva con Ernesto Franco para el Museo Virtual de la Historieta Colombiana por Carla Ricci (Parte 2 de 3)*. Museo Virtual de la Historieta Colombiana. Facultad de Artes. Universidad Nacional de Colombia. http://artes.bogota.unal.edu.co/a/_muvirt/galeria/franco2.html
- Franco, E. (2000) *Un gamín bogotano, llamado Copetín. Entrevista exclusiva con Ernesto Franco para el Museo Virtual de la Historieta Colombiana por Carla Ricci (Parte 3 de 3)*. Museo Virtual de la Historieta Colombiana. Facultad de Artes. Universidad Nacional de Colombia. http://artes.bogota.unal.edu.co/a/_muvirt/galeria/franco3.html
- Frascara, J. (2000) *Diseño Gráfico y Comunicación*. Ediciones Infinito.
- Frederick. D. (2021). Enciclopedia Económica <https://enciclopediaeconomica.com>. Última actualización: enero 2023.
- Fredrickson, B. (1998). What Good Are Positive Emotions? [De qué Sirven las Emociones Positivas?]. *Review of general psychology: Journal of Division 1, of the American Psychological Association.*, 2(3), 300–319. doi: doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.300
- Fredrickson, B. L. (marzo de 2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology. The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions [El papel de las emociones positivas en la psicología positiva. La teoría de ampliar y construir de las emociones positivas]. *American Psychologist*, 56(3), 218–226. doi:10.1037/0003-066X.56.3.218

- Fredrickson, B. L. (2009). *Vida Positiva. Cómo superar las emociones negativas y prosperar*. Grupo Editorial Norma.
- García C. N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- Gasca, L y Gubern. (1994). *El discurso del cómic*. Cátedra
- Gómez, G.B. (2007). *Personalización Masiva*. Marge Books.
- González, R. B. (24 de julio de 2017). *Timoteo: ¿Copia, influencia o apropiación?* Proceso. <https://www.proceso.com.mx/cultura/2017/7/24/timoteo-copia-influencia-apropiacion-188277.html>
- González, C. I. (2021). Redefiniendo la metáfora visual a través de la patografía gráfica. En J.M., Trabado. (Ed.) *Lenguajes gráfico – narrativos. Especificidades, intermedialidades y teorías gráficas*. Págs (23-48). Ediciones Trea.
- Gossain, J. (12 de julio de 2020) *Un testigo lo confirma: en la población de plato sí se volvió un hombre caimán*. La Regional.net. <https://www.laregional.net/un-testigo-lo-confirma-en-la-poblacion-de-plato-si-se-volvio-un-hombre-caiman-por-juan-gossain/>
- Greene, R. R., & Polivka, J.S. (Abril de 1985). The Meaning of Grandparents' Day Cards: An Analysis of the Intergenerational Network. [El Significado de las Tarjetas del Día de los Abuelos: Un Análisis de la Red Intergeneracional]. *Family Relations*, 34, 221-225. doi:10.2307/583895
- Greeting Card Association. (2020). *Making Every Occasion Special, Since 1941*. ([Haciendo Cada Ocasión Especial, Desde 1941]) Recuperado el 2016, de [greetingcard.org: https://www.greetingcard.org/about-the-gca/](https://www.greetingcard.org/about-the-gca/)
- Greimas, A. J., Courtés, J. (1982) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Tomo I y Tomo II*. Editorial Gredos.
- Harris, M. (2001) *Antropología Cultural*. Alianza Editorial.
- Heller, A. (2004). *Teoría de los Sentimientos*. Ediciones Coyoacán.

- Henry, W. E. (Septiembre de 1947). Art and Cultural Symbolism: A Psychological Study of Greeting Cards [Arte y Simbolismo Cultural: Un Estudio Psicológico de Tarjetas de Felicitación]. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 6(1), 36-44. doi:DOI: 10.2307/426176
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Hobson, J. C. (2002). *Texted Love: A social-semiotic examination of greeting cards*. [Amor por mensajes de texto: un examen sociosemiótico de las tarjetas de felicitación]. [Tesis de doctorado. University of Western Sydney]. <https://researchdirect.westernsydney.edu.au/islandora/object/uws:3756/datastream/PDF/view>
- Hochschild, A. R. (2008). *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*. Katz Editores.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Katz Editores.
- Illouz, E. (2010). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Katz Editores.
- Jaffe, A. (julio de 1999). Packaged Sentiments: The Social Meanings of Greeting Cards [Sentimientos Empaquetados: Los Significados Sociales de las Tarjetas de Felicitación]. *Journal of Material Culture*, 4(2), 115-141. doi:10.1177/135918359900400 201
- Joly, M. (2003). *La imagen fija*. La marca editora.
- Joly, M. (2009). *Introducción al análisis de la imagen*. La marca editora.
- Jimenez, S., Pohlmeier, A.E., & Desmet, P.M.A. (2015). Positive Design Reference Guide. Delft [Diseño Positivo. Guía de referencia]. Delft University of Technology
- Jimenez, S., Pohlmeier, A.E., & Desmet, P.M.A. (2016). *Diseño Positivo. Guía de referencia*. Ediciones Uniandes.

- Komrsková, Z. (2015). The Use of Emoticons in Polite Phrases of Greetings and Thanks [El Uso de Emoticonos en Frases de Cortesía de Saludos y Gracias]. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Psychological and Behavioral Sciences*, 9(4), 1329-1332. doi.org/10.5281/zenodo.1338321
- Le Breton, D. (1999). *Las pasiones ordinarias. Antropología de las emociones*. Nueva Visión.
- Ledesma, M. (2011). Diseño Gráfico, ¿un orden necesario? En L. Arfuch (Ed.), *Diseño y Comunicación. Teorías y enfoques críticos* (págs. 15-88). Buenos Aires: Paidós.
- López, A. M. (2 de mayo de 2006). Pymes le apuntan a las franquicias. *El mundo.com*. <https://www.elmundo.com/portal/resultados/detalles/?idx=18164#.VsSdGCDhDIU>
- López, D. T. (2014). *Plan de Negocios para la Exportación de Tarjetas de Felicitación e Internacionalización de la Empresa Alternativas Expresión*. [Tesis de grado. Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4954>
- Loughran, H. (julio de 2010). Eighteen and celebrating: birthday cards and drinking culture [Dieciocho y celebrando: tarjetas de cumpleaños y la cultura de beber]. *Journal of Youth Studies*, 13, 631-645. doi:<https://doi.org/10.1080/13676261003801721>
- Martín Barbero, J. (marzo de 1987). Televisión, Melodrama y Vida Cotidiana. *Signo y Pensamiento*, 6(11), 59-72. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/issue/view/215>
- Martín Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones Gustavo Gilli.
- Masotta, O. (1982). *La historieta en el mundo moderno*. Paidós.
- Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Katz Editores.
- Maza, M. (2000). Causas y efectos de la realidad Colombiana 1980-1990. En O. N. Editores (Ed.), *En qué momento se jodió Colombia* (págs. 23-55). Oveja Negra.

- McGann, K. (2008). How Do I Love Thee? Romantic Feeling Rules in Greeting Cards [¿Como Te Amo? Reglas de Sentimientos Románticos en Tarjetas de Felicitación]. En P. d.-m. redonda (Ed.), *American Sociological Association Annual Meeting*. https://convention2.allacademic.com/one/asa/asa08/index.php?click_key=1&cmd=Multi+Search+Search+Load+Publication&publication_id=241681&PHPSESSID=descsak6u0ns35odj4tertp7d
- Miller, D. (1999). *Ir de Compras: Una teoría*. Siglo Veintiuno Editores.
- Mintic.gov.co (14 de septiembre de 2012). *Ganadores de los Premios Colombia en línea 2012*. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/1149:Ganadores-de-los-Premios-Colombia-en-linea-2012>
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu Editores.
- Munari, B. (2005) *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*. Editorial Gustavo Gili.
- Muñoz, I. C., & Vecino, S. L. (2003). *Yo soy Betty, la fea: Análisis de un producto televisivo*. [Tesis de Grado. Universidad de la Sabana. Facultad de Comunicación Social y Periodismo]. <http://hdl.handle.net/10818/6244>
- Museos Mas Mas (16 de septiembre de 2021). *Timoteo, un vagabundo extraordinario, de otro mundo!!* Entrevista a Jairo Rueda [Vídeo] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/MuseosMasMas/videos/219302950174416>
- Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2009). Emotional bonding with personalised products. [Vinculación emocional con productos personalizados] *Journal of Engineering Design*, 20(5), 467–476. <https://doi.org/10.1080/09544820802698550>
- Norman, D. (2005). *Diseño Emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Paidós Ibérica.
- Norman, D. (2024). *El diseño de las cosas cotidianas*. Capitan Swing.

- Norman, D. (2018). *La psicología de los objetos cotidianos*. Nerea.
- Norman, D. (2014). *The Design of Everyday Things*. MIT Press.
- Norman, D. y Ortony, A. (enero de 2006) *Designers and users: Two perspectives on emotion and design*. [Diseñadores y usuarios: dos perspectivas sobre la emoción y el diseño]. [Trabajo preparado para un simposio sobre “Fundamentos del diseño de interacción” en el Interaction Design Institute, Ivrea (Italia), noviembre de 2003]. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/202165736_Designers_and_users_Two_perspectives_on_emotion_and_design
- Novoa, M.A. (2019). *Influencia de las tribus urbanas en las nuevas tendencias de la publicidad. El caso de “Adidas Originals” en la ciudad de Bogotá*. [Tesis de doctorado. Universidad Complutense de Madrid].
- Ochoa, H., Ríos, A., & Solano, N. (abril - junio de 2011). La Innovación Como Competencia Central En La Internacionalización De Las Firmas Latinoamericanas: El Proceso De Bico Internacional, Empresa Del Grupo Carvajal S.A. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 13-32. http://www.scielo.org.co/____sciELO.php?pid=S0123-59232011000200002&script=sci_abstract&tlng=es
- Ortony, A. Norman, D.A., Revelle, W. (enero de 2005). The Role of Affect and Proto-affect in Effective Functioning. [El papel del afecto y del protoafecto en el funcionamiento eficaz]. In J.-M. Fellous, & M. A. Arbib (Eds.), *Who needs emotions? The brain meets the robot* (pp. 173-202). Oxford University Press. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/202165727_The_Role_of_Affect_and_Proto-affect_in_Effective_Functioning
- Otero N., D. (30 de abril de 2014). Rock colombiano en los 90. El grito de una juventud en agonía. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/entretenimiento/musica/rock-colombiano-en-los-90-el-grito-de-una-juventud-en-agonia/>
- Papanek, V. (1977). *Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social*. H. Blume Ediciones.

- Pardo, D. (11 de abril de 2024). “Ser amable es chévre”: Timoteo, el dibujito que me enseñó el lado tierno de Colombia, un país de “berracos”. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/articles/cp30dvzdvyeo>
- Peiró, R. (2020). Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>.
- Pettit, M. L. (septiembre de 2009). Greeting Cards: A Technique for Communicating Health Messages [Tarjetas de Felicitación: Una Técnica para Comunicar Mensajes de Salud]. *Journal of School Health*, 79(9), 433-436. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1746-1561.2009.00431.x>
- Piernas, J. (2021): Los Monos. El Espectador. Bogotá. *Tebeosfera*. https://www.tebeosfera.com/colecciones/monos_los_1981_el_espectador.html
- Pinzón H, L.F (2009). *Diseño de Plan Exportador para Corpoempack Ltda.* [Tesis de grado. Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/836/PinzonHernandez-LuisaFernanda2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pohlmeyer, A.E. (2013). Positive Design: New Challenges, Opportunities, and Responsibilities for Design. [Diseño positivo: nuevos desafíos, oportunidades y responsabilidades para el diseño]. En: A. Marcus (Ed.): *Design, User Experience, and Usability [Diseño, experiencia del usuario y usabilidad]*, Parte III, HCII 2013, LNCS 8014 (pp. 540–547). Berlín, Alemania: Springer-Verlag DOI. 8014. 540-547. 10.1007/978-3-642-39238-2_59.
- Potowski, K. (septiembre de 2011). Linguistic and cultural authenticity of ‘Spanglish’ greeting cards [Autenticidad Lingüística y cultural de las tarjetas de felicitación en ‘Spanglish’]. *International Journal of Multilingualism*, 8(4), 324-344. doi:<https://doi.org/10.1080/14790718.2011.606908>
- Quinche P, Y.D. (2011). *El placer estético del packaging de regalo. Influencia del obsequio en un contexto social y cultural.* [Tesis de maestría, Universidad de Palermo]. https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/74_quinche.pdf

- Rabanal, D. (abril de 2001). Panorama de la historieta en Colombia. *Revista Latinoamericana de estudios sobre la historieta*, 1(1), 15-30. https://www.tebeosfera.com/numeros/revista_latinoamericana_de_estudios_sobre_la_historieta_2001_pablo_de_la_torriente_1.html
- Radiónica (29 de septiembre de 2021). *Entrevistas Radiónica: Timoteo (Jairo Rueda)* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZB7cFA0V5OY&t=2s>
- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. <<https://dle.rae.es>>
- Reagan, P. (2009). *Hallmark a Century of Caring*. Lionheart Books Ltd.
- Rectoría UNIMINUTO Bogotá Virtual y Distancia. (2016). *Timoteo - Empresario: Jairo Rueda*. [Archivo de Video]: https://www.youtube.com/watch?v=B8T1RYvjVLQ&ab_channel=Rector%C3%ADaUNIMINUTOBogot%C3%A1VirtualyDistancia
- Richardson, L. (1931). The Spring Rain Collection of Japanese Surimono in the H. O. Havemeyer Collection [La Colección Lluvia de Primavera del Surimono Japonés en el H.O. Havemer]. *The Metropolitan Museum of Art Bulletin*, 6(7), 171-174. doi:10.2307/3256107
- Ridao Rodrigo, S. (2019). Las felicitaciones de cumpleaños en la red social facebook: aproximación cuantitativa a las respuestas. *Lengua y Habla*, (23), 1-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511966657001>
- Rivera, J. (1997). *Postales Electrónicas. Ensayos sobre medios, cultura y sociedad*. Atuel.
- Robles, J.N. (2006) *La Holografía Aplicada en las Comunicaciones*. [Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma de Zacatecas]. <https://studylib.es/doc/8169742/la-holograf%C3%ADa-aplicada-en-las-comunicaciones---inicio>
- Rueda, J. (1997) *Timoteo. El comienzo de una historieta*. [Edición Kindle] Disponible en Amazon.com.

- Rueda, J. (2021) *El tiempo no pasa en vano. Selección de historietas publicadas en los años 90*. [Edición Kindle] Disponible en Amazon.com.
- Rueda, J. (2021) *Calixta. El regreso a lo desconocido*. [Edición Kindle] Disponible en Amazon.com.
- Samaja, J. (2004). *Epistemología y Metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica*. Eudeba
- Sampietro, A. (2016). *Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual* [Tesis de doctorado. Universitat de Valencia]. <https://roderic.uv.es/handle/10550/53873>
- Santagrada, M. A. (octubre de 1998). Los estudios de comunicación y la etnografía de audiencias. *Revista Latina de Comunicación Social* (10). <http://www.revistalatinacs.org/a/27santagrada.htm>
- Schirft, M. (1994). Icons of Femininity in Studio Cards: Women, Communication and Identity. *The Journal of Popular Culture*, 28(1), 111-122. doi:https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1994.2801_111.x
- Semana (5 de septiembre de 2023). *Amor y amistad: ¿cuándo es el Día del Amigo Secreto en Colombia en 2023? Una fecha donde los enamorados y amigos se unen para celebrarlo*. <https://www.semana.com/gente/articulo/amor-y-amistad-cuando-es-el-dia-del-amigo-secreto-en-colombia-en-2023/202345/>
- Señal Memoria (19 de septiembre de 2020) *Jairo Rueda, creador de Timoteo- Superación (1998)*. [Archivo de video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VCJsuaGC79E>
- Señal Memoria RTVC (19 de septiembre de 2020) *Recordemos con amor: las Tarjetas Timoteo (1998)*. Día del amor y la amistad. <https://www.senalmemoria.co/piezas/tarjetas-de-amor-y-amistad>
- Sevilla, M., Ochoa, J. S., Santamaría-Delgado, C., & Cataño Arango, C. E. (2014). *Travesías por la tierra del olvido: modernidad y colombianidad en la música de Carlos Vives y La Provincia*. Pontificia Universidad Javeriana.

- Shank, B. (2004). *A Token of My Affection. Greeting Cards and American Business Culture*. [Una Muestra de Mi Afecto. Tarjetas de Felicitación y Cultura Empresarial Estadounidense]: Columbia University Press.
- Stalman, A. (2014). *Brand Off On. El branding del futuro*. Distal.
- Steimberg, O. (1998). *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Atuel.
- Steimberg, O. (2013). *Leyendo historietas. Textos sobre relatos visuales y humor gráfico*. Eterna Cadencia.
- Subrahmanyam, S. (1999). Greeting Cards and Gifts: an Exploratory Study of Young Singaporeans [Tarjetas de felicitación y regalos: Un estudio exploratorio de jóvenes singapurenses]. (B. Dubois, T. M. Lowrey, L. J. Shrum, & M. Vanhuele , Edits.) *E - European Advances in Consumer Research*, 4, 317-324. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11096/volumes/e04/E-04>
- Tablada, J. J., & Quartucci, G. (Septiembre - diciembre de 1992). Tarjetas de año nuevo. Bellos impresos elaborados por artistas del siglo XVIII para expresar sentimientos amistosos mediante símbolos. *Estudios de Asia y Africa*, 27(3 (89)), 513-521. <https://www.jstor.org/stable/40312359>
- Tamayo, C. A., Delgado, J. D., & Penagos, J. E. (Enero - junio de 2009). Génesis del campo de Internet en Colombia: elaboración estatal de las relaciones informacionales. *Signo y Pensamiento*, 54, 238-264. <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v28n54/v28n54a16.pdf>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Paidós.
- Teall, G. (1920). The Surimono of Japan [El Surimono de Japón]. *Art & Life*, 11(7), 363-368. doi:10.2307/20543128
- Timoteo (1 de noviembre de 2011). Personajes de Timoteo: Amadeo. *Timoplanet. Cómics, caricaturas y personajes de Timoteo, historia creada por Jairo Rueda*,

Colombia. <http://timoplanet.blogspot.com/2011/11/personajes-de-timoteo-amadeo.html>

Timoteo (18 de noviembre de 2011). Personajes de Timoteo: El Vagabundo. *Timoplanet. Cómics, caricaturas y personajes de Timoteo, historia creada por Jairo Rueda, Colombia.* <http://timoplanet.blogspot.com/2011/11/personajes-de-timoteo-el-vagabundo.html?view=sidebar>

Timoteo (24 de abril de 2011). La letra Timoteo. *Timoteo. Letra, abecedario, frases, personajes, cómics, mensajes positivos y diseño Timoteo.* <http://escribotimoteo.blogspot.com/2011/04/la-letra-timoteo.html?view=classic>

Timoteo (16 de octubre de 2011). Personajes de Timoteo: Jonás. *Timoplanet. Cómics, caricaturas y personajes de Timoteo, historia creada por Jairo Rueda, Colombia.* <http://timoplanet.blogspot.com/2011/10/personajes-de-timoteo-jonas.html?view=sidebar>

Timoteo (18 de septiembre de 2012). Timoteo tras bambalinas [Archivo de video para Soho.com]. *Timoteo. Letra, abecedario, frases, personajes, cómics, mensajes positivos y diseño Timoteo.* <https://escribotimoteo.blogspot.com/2012/09/>

Timoteo (27 de noviembre de 2012). Abecedarios Letra Timoteo. *Timoteo. Letra, abecedario, frases, cómics, mensajes positivos, personajes y diseño Timoteo.* <http://laletratimoteo.blogspot.com/2012/11/abecedarios-letra-timoteo.html>

Timoteo (11 de agosto de 2013). Historia de una historieta. *Timoplanet. Cómics, caricaturas y personajes de Timoteo, historia creada por Jairo Rueda, Colombia.* <http://timoplanet.blogspot.com/2013/08/historia-de-unahistorieta.html?view=sidebar>

Timoteodesign (15 de diciembre de 2020). *Jairo Rueda y la letra Timoteo. Primera sesión.* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=SQO6Xo5wha0>

Toro Molinares, M. A. (2021). *¿Somos Los Monos de El Espectador! Estudio sobre los procesos de apropiación e hibridación en la historieta de prensa en Colombia entre 1980 -1990.* [Tesis de grado. Universidad del Rosario]. Obtenido de:

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/32236/TesisFinal.pdf?sequence=1>

Torres, D. (2014). *Plan de Negocios para la Exportación de Tarjetas de Felicitación e Internacionalización de la Empresa Alternativas Expresión*. [Tesis de grado. Universidad del Rosario]. <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4954/1026274310-2014.pdf?sequence=1>

Vanguardia. (18 de marzo de 2021). *Galería: #TBT Así eran las historietas de Vanguardia hace 26 años*. Vanguardia. <https://www.vanguardia.com/entretenimiento/galeria/galeria-tbt-asi-eran-las-historietas-de-vanguardia-hace-26-anos-YM3538247>

Vilchis, L. (2002). *Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos*. Centro Juan Acha.

Vitale, A. (2009). *El estudio de los signos Peirce y Ssaussure*. Eudeba.

Villafañe, J. y Mínguez, N. (2002). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Pirámide

West, E. (septiembre de 2002). Digital Sentiment: The "Social Expression" Industry and New Technologies [Sentimiento digital: la industria de la "expresión social" y las nuevas tecnologías]. *Journal of American & Comparative Cultures*, 25(3-4), 316-326. doi: <https://doi.org/10.1111/1542-734X.00046>

West, E. (2004). *Greeting Cards: Individuality and Authenticity in Mass Culture*. [Tarjetas de felicitación: Individualidad y autenticidad en una cultura de masas]. [Tesis de doctorado. University of Pennsylvania].

West, E. (marzo de 2007). When You Care Enough to Defend the Very Best: How the Greeting Card Industry Manages Cultural Criticism [Cuando te importa lo suficiente para defender lo mejor: Cómo la industria de las tarjetas de felicitación maneja las críticas culturales]. *Media, Culture & Society*, 29(2), 241-261. doi:<https://doi.org/10.1177/0163443707074255>

West, E. (octubre - diciembre de 2008). Mass Producing the Personal: The Greeting Card Industry's Approach to Commercial Sentiment [Producir en Masa lo Personal: El Enfoque de la Industria de las Tarjetas de Felicitación Sobre lo Personal]. *Popular*

Communication: The International Journal of Media and Culture, 6(4), 231-247.
doi:<https://doi.org/10.1080/15405700802365704>

West, E. (septiembre de 2009). Doing Gender Difference through Greeting Cards: The Construction of a Communication Gap in Marketing and Everyday Practice [Hacer la diferencia de género a través de tarjetas de felicitación: la construcción de una brecha de comunicación en el marketing]. *Feminist Media Studies*, 9(3), 285-299. doi:<https://doi.org/10.1080/14680770903068241>

West, E. (enero de 2010). Expressing the Self through Greeting Card Sentiment: Working Theories of Authentic Communication in a Commercial Form [Expresándose a Sí Mismo a Través del Sentimiento de la Tarjeta de Felicitación: Teorías de Trabajo de la Comunicación Auténtica en Forma]. *International Journal of Cultural Studies*, 13(5), 451-469. doi:[10.1177/1367877910372703](https://doi.org/10.1177/1367877910372703)

West, E. (octubre de 2010). A Taste for Greeting Cards. Distinction within a Denigrated Cultural Form [Un Gusto por las Tarjetas de Felicitación. Distinción dentro de un Marco Cultural Denigrado]. *Journal of Consumer Culture*, 10(3), 362-382. doi:[10.1177/1469540510376908](https://doi.org/10.1177/1469540510376908)

Ynoub, R. (2015). *Cuestión de Método. Aportes para una metodología crítica*. (Vol. Tomo I). Cengage Learning.

Yoon, J., Pohlmeier, A.E., Desmet, P.M.A. y Kim, C. (2020). *Designing for Positive Emotions: Issues and Emerging Research Directions* [Diseño para emociones positivas: problemas y nuevas direcciones de investigación]. *The Design Journal*, 24 (2), 167–187. <https://doi.org/10.1080/14606925.2020.1845434>

Referencias de figuras

Act Panamericana [@actualidadpanam] (23 de febrero de 2022) Varias personas reportan haber recibido este mensaje de la campaña de petro gustavo. [Imagen adjunta] Twitter. <https://twitter.com/actualidadpanam/status/1496588812130082821>

Alas (7 de diciembre de 2021). Colombia. Ante amenazas de grupos paramilitares solidaridad con las y los defensores de ddhh. [Imagen] <http://www.red->

alas.net/colombia-ante-amenazas-de-grupos-paramilitares-solidaridad-con-las-y-los-defensores-de-ddhh/

Alternativas Expresion (2013 a 2022). [Imágenes adjuntas] Facebook. <https://www.facebook.com/ALTERNATIVASEXPRESION/photos>

Anónimo [Blogger] (s/f). *Timotheos* [Fuente]. Dafont.com. <https://www.dafont.com/timotheos.font>

Avila, A. [@astridavila] (29 de junio 2021) Eres old ¿pero así de old? [Imagen adjunta] Twitter. <https://twitter.com/astridavila/status/1409668331116785684/photo/1>.

Amoroso Regalos [@amorosoregalos] (2 de febrero de 2019). Personalizamos tus tarjetas para cualquier ocasión. [Imagen adjunta] Instagram. <https://www.instagram.com/p/BtY4CoUBfs9/?hl=es>

Amoroso Regalos [@amorosoregalos] (10 de abril de 2018) ¿Necesitas un cartel para tu negocio?. [Imagen adjunta] Instagram. <https://www.instagram.com/p/BhZ6nFMB2IE/?hl=es>

Bclip [@bclipsound] (10 de mayo de 2022) Y ahora un espacio para la empatía y el amor. Conquista un corazón en esta época electoral... [Imágenes adjuntas] Instagram. https://www.instagram.com/p/CdYXsZqO7Gc/?img_index=1

Escobar, L. [@Lucas_EscobarC.] (19 de agosto de 2019) ¿La Recuerdan? El próximo año serán 30 años de la primera edición [Imagen adjunta] Twitter. <https://twitter.com/Mariaporla/status/1163974479040667655>

Bella Infancia junto con Los Monos de El Espectador [Franck J. Marin]. (5 de diciembre de 2021). Publicada por usuario Sanchez Aaron. [*Portada revista con tarjeta de Navidad*] [Imagen Adjunta] Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3232081307021939&set=gm.2439702459496931>

Bella Infancia junto con Los Monos de El Espectador [Franck J. Marin]. (13 de octubre de 2021). *Carátula, Formato y Tamaño*. [Imagen Adjunta] Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10226553296916843&set=gm.2397698397030671>

- Bella Infancia junto con Los Monos de El Espectador [Franck J. Marin]. (3 de abril de 2022). Edición No.300 de la primera etapa de los monos, junio 28 de 1987. [Imagen adjunta] Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10227481297676282&set=g.222172841249915>.
- Big Love Xpression (2015 a 2022). [Imágenes adjuntas] Facebook. <https://www.facebook.com/BigLovexpression/photos>
- Canal RCN. (5 de marzo de 2020). *Armando y Mario preparan un detalle para Betty | Yo soy Betty, la fea*. [Archivo de video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=jrA_814XgqI
- Canal RCN (5 de marzo de 2020). *Betty recibe una carta de amor de Armando | Yo soy Betty, la fea*. [Archivo de video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_C76IdHe4cs
- Canal RCN (6 de marzo de 2020). *Betty enfrenta a Mario | Yo soy Betty, la fea* [Archivo de video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=-MaREcXtohg>
- Cartoon Box Ltda (2014 a 2022) [Imágenes Adjuntas] Facebook. https://www.facebook.com/cartoonboxci/photos_by
- Detalles Amy, Tienda de regalos (8 de septiembre de 2022) [Imagen adjunta] Facebook. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=530637615732404&set=pb.100063585098401.-2207520000&type=3&locale=es_LA
- Diazgranados, S. (21 de noviembre de 2019) *Las frases más contundentes en las pancartas de los manifestantes durante la marcha 21N*. [Imagen]. <https://seguimiento.co/lasamaria/las-frases-mas-contundentes-en-las-pancartas-de-los-manifestantes-durante-la-marcha-21n>
- Dispropan Caribe Ltda (s/f) Molde silicona abecedario Timoteo de lujo. [Imagen adjunta] Página web. <https://www.dispropancaribe.com/products/molde-silicona-abecedario-timoteo-de-lujo>
- Dulce Ternura (2016-2022) [Imágenes adjuntas] Facebook. https://www.facebook.com/dulceternura2/photos?locale=es_LA

Expresiones Regalitos Con Amor (2018-2022) [Imágenes adjuntas] Facebook.
<https://www.facebook.com/expresionesregalitosconamor/photos>

Expresionsocial.pakopeluches.com (s/f) [Tienda virtual]. Página web. <https://expresionsocial.pakopeluches.com/>

El meridiano (s/f). [Imagen adjunta] Página web. <https://elmeridiano.co/>

Greeting Card Association. (2020). *Making Every Occasion Special, Since 1941*. ([Haciendo Cada Ocasión Especial, Desde 1941]) Recuperado en 2016, de greetingcard.org:
<https://www.greetingcard.org/about-the-gca/>

Gusanito (29 de noviembre de 2012). Gusanito te presenta a sus 7 personajes. [Imagen adjunta] Facebook. <https://www.facebook.com/130885246937145/photos/gusanito-te-presenta-a-sus-7-personajes-cowco-wamba-wero-wippo-w%C3%A1kala-wibbit-y-w/564352786923720/>

Imgrum.org (s/f) [Globo metálico intervenido con mensaje]. [Imagen adjunta]
http://www.imgrum.org/user/almacengiftbox/297271959/1303263380325172323_297271959

La zalamería (1 de agosto de 2019). [Taller de letra Timoteo] [Imagen adjunta]. Facebook.
https://www.facebook.com/lazalameriabq/photos/pb.100077145283249.-2207520000/500676004070010/?type=3&locale=es_LA

Maryfer (s/f) *Expresión Social*. <https://www.maryfer.com/secciones/productos/expresionSocial.php>

Matador [@matador000] (19 de abril de 2022) @GustavoBolivar si se pasa de lambón, a lo bien. [Captura de pantalla] Twitter.

Monos con amor (2021-2022) [Imágenes adjuntas] Facebook. https://www.facebook.com/monitosgloris/photos_by?locale=es_LA

Mundo Ilusión Diseños (2015-2022) [Imágenes adjuntas] Facebook. https://www.facebook.com/mundoilusion.disenos/photos?locale=es_LA

Noticias RCN (30 de enero de 2019). *Estas son las cifras de récord, doblajes y adaptaciones de Yo soy Betty, la fea* [Archivo de Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Ds_fAaCyCWA

Pako Peluches Bogotá – Colombia (2016 - 2022) [Imágenes adjuntas]. Facebook. https://www.facebook.com/PeluchesPako/photos?locale=es_LA

Pelanas (10 de julio de 2014) *Lindas tarjetas Pelanas, perfectas para que expreses tus más profundos sentimientos. Pelanas “tus tiernos amigos”* [Imagen Adjunta] Facebook. https://www.facebook.com/photo/?fbid=10152217237043317&set=a.10150484198243317&locale=es_LA

Pelanas (2012 - 2022) [Imágenes adjuntas] Facebook. https://www.facebook.com/PelanasSA?locale=es_LA

Pelanas.com (2022) [Tienda virtual] Página Web. <https://pelanas.com/>

Santana Regalos (15 de marzo de 2023) [Imagen adjunta] Facebook. https://www.facebook.com/photo?fbid=731540358673211&set=a.361267549033829&locale=es_LA

Rapeluches (2015 a 2022) [Imágenes adjuntas] Facebook. https://www.facebook.com/rapeluches/photos_albums?locale=es_LA

Rincón de Ilusiones (2015). [*Exhibición de tarjetas en tiendas*] [Imágenes adjuntas] Facebook. <https://www.facebook.com/rincondeilusiones/photos/>

Rincón de Ilusiones (14 de octubre de 2009). [*Tienda en centro comercial Molinos*] [Imagen adjunta] Facebook. https://www.facebook.com/rincondeilusiones/photos/d41d8cd9/158530696586/?paipv=0&eav=AfZhiJCTzb-6s650TeTKmRQjnSO59duYODjTNLPDTSOXjQ1Noy9dJjEIIKPwKd-ph70&_rdr

Rincón de Ilusiones (2015 a 2022). [Imágenes adjuntas] Facebook. <https://www.facebook.com/rincondeilusiones/photos/>

Sueños de amor [@suenosdeamoroficial] (2018) [Imágenes adjuntas] Instagram. <https://www.instagram.com/suenosdeamoroficial/>

- Sueños de amor (2016-2022) [Imágenes adjuntas] Facebook. https://www.facebook.com/suenosdeamorcol/photos?locale=es_LA
- Taller de Sueños (2014 a 2022). [Imágenes adjuntas] Facebook. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100040875374835&sk=photos>
- Tarjecolsa (2013 a 2022). [Imágenes adjuntas] Facebook. <https://www.facebook.com/tarjecolsa/photos>
- Tarjetas Zea (2010 a 2022). [Imágenes adjuntas] Facebook. https://www.facebook.com/tarjetaszea/photos?locale=es_LA
- Tienda de Detalles Dulce Amor [@dulceamorbyjuliana] (2014-2022) [Imágenes adjuntas]. Instagram. <https://www.instagram.com/dulceamorbyjuliana/>
- Tiendas Expresión Social Colombia (s/f) *Información* [Grupo de Facebook]. Facebook. https://www.facebook.com/groups/1447500065558213/about?locale=es_LA
- Timoplanet (17 de junio de 2016). Timoteo en Realidad Aumentada. [Imágenes adjuntas] Timoplanet cómics, caricaturas y personajes de Timoteo, historia creada por Jairo Rueda, Colombia. <http://timoplanet.blogspot.com/2016/06/timoteo-en-realidad-aumentada.html>
- Timoteo (7 de diciembre de 2016). *Sin Photoshop. timoteo.com* [Imagen adjunta] Facebook. <https://www.facebook.com/timoteocomic/photos/pb.100044340460207.-2207520000/10154934141967176/?type=3>
- Timoteo (18 de agosto de 2016). Así se ven las tarjetas Timoteo en Realidad Aumentada. [Imagen Adjunta]. Facebook. <https://m.facebook.com/timoteocomic/photos/a.444993032175/10154592956047176/?type=3>
- Timoteo (27 de febrero de 2017). *¿Quieres compartir un recuerdo Timoteo?* [Imagen adjunta] Facebook. <https://www.facebook.com/timoteocomic/photos/pb.100044340460207.-2207520000/10155227456317176/?type=3>

- Timoteo (13 de septiembre de 2021). *¿Cuántos de estos títulos están en tu biblioteca?* [Imagen adjunta] Facebook. <https://www.facebook.com/timoteocomic/photos/pb.100044340460207.-2207520000/10160283339007176/?type=3>
- Timoteo.com (2021) [Imágenes adjuntas] Tienda virtual. <http://www.timoteo.com/explorador/default.asp>
- Timoteocomic (17 de febrero de 2017). *Tarjetas & Comics Timoteo.com*. [Imagen adjunta] Instagram. <https://www.instagram.com/p/BQnqSaggNNM/>
- Timoteocomic (23 de junio de 2021). *Archivo de @elnuevoherald 2001*. [Imagen adjunta] Instagram. <https://www.instagram.com/p/CQdf3jttemM/>
- Tito Xpression (2011 a 2022). [Imágenes adjuntas] Facebook. <https://www.facebook.com/tito.xpression.52>
- Olx.com.co (2022) Tarjetas o credenciales antiguas de colección. Recuperado de: <https://www.olx.com.co/item/tarjetas-o-credenciales-antiguas-coleccion-iid-1104043536>
- Timetoast.com (2022) Tarjetas o credenciales antiguas de colección. Recuperado de: <https://www.timetoast.com/timelines/tecnologia-en-la-vida-de-marisol>.
- Todocoleccion.net (2022). Tarjeta de Snoopy en plástico duro de la marca Expression. Recuperado de: https://www.todocoleccion.net/coleccionismo/tarjeta-snoopy-plastico-duro-marca-expression-hogier-gartner-sa-1958-1965-decada_7080~x116734195.
- Wildan.com.co. (29 de marzo de 2022). [Tarjeta credencial Ziggy] [Imagen] Facebook. https://www.facebook.com/tiendawildan/photos/pb.100063591520029.-2207520000./3_045454_662383736/?type=3