

NARRATIVA TRANSMEDIA Y CIUDADANÍA: UNA MIRADA A LA EXPERIENCIA DE PREGONEROS DE MEDELLÍN

Carolina Agudelo García

carolina.agudeloga@amigo.edu.co

Carolina Bedoya Henao

carolina.bedoyahe@amigo.edu.co

Maria Alejandra Gómez Ríos

maria.gomez04@amigo.edu.co

Felipe Jaramillo Echeverri

felipe.jaramilloec@amigo.edu.co

Isabella Jaramillo Henao

isabella.jaramillohe@amigo.edu.co

RESUMEN. En esta investigación, se exploró el impacto social y digital del proyecto transmedia *Pregoneros de Medellín*. El proyecto se centra en resaltar la vida y las historias de vendedores ambulantes establecidos en Medellín, Colombia, a través de una variedad de plataformas en línea y fuera de línea. El objetivo general del estudio es analizar el impacto social y digital de este proyecto, centrándose en el análisis del formato narrativo en el que se realizó. Metodológicamente, se llevó a cabo un estudio de caso cualitativo, que se enfocó en la experiencia de los participantes en el proyecto, incluyendo los creadores y los protagonistas. Se utilizaron técnicas de recolección de datos como entrevistas a los creadores, análisis de contenido de entrevistas y documentos disponibles en la web a través de matrices de datos y categorías de análisis, y la aplicación de la metodología SISM para evaluar el impacto en las redes sociales. Los hallazgos principales indican que el proyecto se destacó por su enfoque riguroso en la selección de los pregoneros y por la creatividad desplegada en la producción, a pesar de enfrentar desafíos financieros y de tiempo. El proyecto ha tenido un impacto positivo en la vida de los protagonistas al aumentar su visibilidad y reconocimiento en la sociedad, aunque no ha generado retribución económica para ellos. En cuanto al impacto social, se ha logrado crear conciencia sobre las condiciones de los trabajadores informales en Medellín y ha contribuido a la transformación de la percepción pública de la ciudad.

PALABRAS CLAVE. narrativa transmedia, pregoneros, vendedores ambulantes, análisis, impacto social.

TABLA DE CONTENIDOS

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	4
OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	4
JUSTIFICACIÓN	5
ANTECEDENTES	8
MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL	10
1. Concepto de Narrativas transmedia	10
2. Consumo, creación y difusión digital	11
a. Aprendizaje interactivo.	11
b. Difusión digital.	12
c. Creación digital para el prosumidor.	13
3. Concepto e historia de los Pregoneros	14
4. Histórico de Pregoneros en Medellín	16
5. Nivel de impacto social	17
METODOLOGÍA	19
ANÁLISIS DE LOS DATOS	31
CONSIDERACIONES ÉTICAS	35
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
1. Matriz de datos y categoría de análisis	37
2. Estudio correlacional de impacto social en la vida de los participantes del proyecto.	62
3. Impacto social del proyecto en público universitario	64
4. Impacto social y digital del proyecto en redes sociales	67
CONCLUSIONES	75
REFERENCIAS	79
Entrevistas	83
Referencias de contenidos analizados en Matriz de datos y categorías de análisis	84
ANEXOS	87
Anexo 1. Matriz de Análisis de contenidos de redes sociales	87
Anexo 2. Preguntas de entrevista a Angela Carabalí	88
Anexo 3. Preguntas de entrevista a protagonistas de Pregoneros de Medellín	90
Anexo 4. Preguntas de encuesta a público universitario	91
Anexo 5. Respuestas de encuesta a público universitario	94

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En esta investigación se plantea explorar el nivel de impacto social y digital del proyecto transmedia *Pregoneros de Medellín*. Según Ángulo y Vargas (2021), “*Pregoneros de Medellín*, se trata de una producción transmedia que narra y celebra la labor de cuatro vendedores ambulantes y establecidos de la capital del departamento de Antioquia, Colombia, a través del empleo de plataformas y medios en línea y fuera de línea. Es un documental interactivo del año 2015, que consta de cinco cápsulas documentales de cinco minutos en promedio, exposición itinerante de fotografía, recorridos por Street Walk y un proyecto de largometraje documental”.

El proyecto documental surgió de la amistad entre Thibault Durán, realizador web, y Ángela Carabalí, realizadora audiovisual, quienes se propusieron rescatar la esencia de la cultura popular al destacar las historias de los pregoneros de la ciudad que utilizan la música, el baile, las coplas y las rimas para vender sus productos. Los personajes principales de *Pregoneros de Medellín* son cinco: La Jale, vendedora de gelatinas o jaleas; Líder, vendedor de mazamorra paisa; Pajarito, vendedor de limones, CDs y DVDs; Gaucho, vendedor de dulces; y la Corporación Papá Vanegas, una organización que ayuda a jóvenes con problemas de drogadicción.

La producción transmedia se realizó en una plataforma web utilizando tecnologías como Javascript, Html5, web audio y Street Walk Experience con GoPro.

Para el análisis ahondaremos en las fases que se siguieron en el proyecto para su realización, el impacto que tuvo el proyecto en la vida de los protagonistas y cuál fue el impacto social que generó en la audiencia que interactúa con las diferentes plataformas y espacios itinerantes.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

A través de la pregunta de investigación de ¿Cuál es el impacto social y digital del proyecto transmedial *Pregoneros de Medellín*, explorado a través del análisis del formato narrativo en el que fue realizado?, se pretende investigar y analizar de manera más específica el impacto social y digital del proyecto *Pregoneros de Medellín*, centrado en el análisis del formato narrativo utilizado en el mismo.

OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo general: Explorar el impacto social y digital del proyecto transmedial *Pregoneros de Medellín* desde el análisis del formato narrativo en el que está hecho.

Objetivos específicos:

1. Indagar las características que se dieron en el proceso de preproducción, desarrollo y difusión del proyecto transmedial *Pregoneros de Medellín*.
2. Identificar el impacto que tuvo la creación del proyecto transmedial *Pregoneros de Medellín* en la vida de los protagonistas.
3. Analizar el nivel de impacto social que generó en la audiencia el proyecto transmedial *Pregoneros de Medellín*

JUSTIFICACIÓN

La realización de este estudio es de suma importancia debido a la relevancia cultural y social que posee el proyecto transmedial *Pregoneros de Medellín*. Este proyecto, que narra y celebra la labor de vendedores ambulantes y establecidos en la ciudad de Medellín, no solo pone de manifiesto las historias y vivencias de estos individuos, sino que también destaca su contribución y presencia en la vida urbana.

Además de su importancia cultural, también tiene una relevancia social significativa. Al poner en primer plano las historias y desafíos de los vendedores ambulantes, este proyecto contribuye a generar conciencia sobre las condiciones de vida y trabajo de estas personas, quienes desempeñan un papel vital en la economía informal de la ciudad.

El trabajo informal en Colombia es un problema persistente que afecta a una gran parte de la población. Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023, p.6), la informalidad en Medellín y el área metropolitana alcanza un 40%, lo que representa casi la mitad de la población. Esta situación evidencia la necesidad de investigar y comprender las dinámicas sociales y laborales que rodean a los vendedores ambulantes y establecidos en la ciudad, y cómo los proyectos transmedia, como *Pregoneros de Medellín*, pueden tener un impacto en su vida y en la sociedad en general.

En la sociedad contemporánea, donde las desigualdades socioeconómicas y la exclusión persisten, es fundamental abordar y comprender las experiencias de los vendedores ambulantes y establecidos. Estos individuos representan una parte importante de la economía informal y a menudo enfrentan estigmatización y dificultades para acceder a derechos básicos. En este sentido, el estudio de *Pregoneros de Medellín* adquiere

pertinencia al visibilizar y valorar la labor de estos actores sociales, promoviendo una reflexión crítica sobre las dinámicas de poder y las estructuras sociales presentes en la ciudad.

La comprensión del impacto social de este proyecto permitirá evaluar su efectividad para fomentar el reconocimiento y la valoración de los vendedores ambulantes, así como para promover una mayor inclusión y equidad social. Buscando proporcionar nueva información y conocimiento al campo de la comunicación social, analizando el formato narrativo utilizado en el proyecto y su impacto en la vida de los protagonistas y en las percepciones de la audiencia.

La elección de investigar el proyecto transmedial *Pregoneros de Medellín*, se justifica por su valor como ejemplo de proyecto transmedial exitoso y su relevancia en el contexto local. Este proyecto ha sido reconocido y elogiado por su capacidad para dar voz y visibilidad a los vendedores ambulantes, desafiar los estereotipos y promover la inclusión social. Al analizar las experiencias de los vendedores ambulantes que participaron en el proyecto, se podrán identificar las transformaciones individuales y colectivas que ocurrieron como resultado de su participación en el proyecto. Además, al estudiar la recepción y participación de la audiencia, se obtendrá una visión más clara de cómo las historias y mensajes transmitidos por *Pregoneros de Medellín* impactaron en la conciencia social y las actitudes de la audiencia. Estos hallazgos contribuirán a una comprensión más profunda de cómo los proyectos transmedia pueden influir en la sociedad y promover el cambio social.

El aporte de la investigación al campo de la Comunicación - Educación será proporcionar una perspectiva sobre el uso del formato narrativo en proyectos transmediales con fines sociales, el estudio analizará cómo las estrategias narrativas transmedia utilizadas en el proyecto han impactado en la vida de los protagonistas

generando así nuevos conocimientos sobre la efectividad de dichas estrategias en el ámbito de la comunicación-educación.

González y Vargas (s.f.) mencionan que: “el Proyecto Educativo de los Programas inspiran las acciones específicas que, para este caso, se trata del Programa de Comunicación Social, donde nace el énfasis en comunicación-educación, surge el grupo de investigación Urbanitas y sublíneas como: comunicación-educación y ciberculturas”. En un contexto cada vez más interconectado y digitalizado, la relevancia de la investigación en ciberculturas se vuelve fundamental para abordar los desafíos y conflictos sociales, tal como lo plantea Montoya (2015) indica que “el objetivo general de la Línea Ciberculturas se propone como el de generar y ejecutar proyectos de investigación pertinentes para la institución, la ciudad y el país, enmarcados en la resolución de problemas y conflictos sociales, las necesidades empresariales y las dinámicas vigentes de la concepción de la investigación para el desarrollo o I+D”.

En ese sentido, al plantear nuevos interrogantes e inquietudes para futuras investigaciones, el estudio promueve el desarrollo de la sublínea, fomentando la generación de proyectos comunicativos más efectivos y significativos en el ámbito social y el desarrollo de solución de conflictos sociales a través de medios digitales, en el caso específico, proyectos transmedia, en el contexto de la innovación en nuevas narrativas de ciudad que transforman perspectivas. La importancia de este aporte desde la Sublínea de Comunicación - Educación y Ciberculturas radica en, tal como lo sugieren González y Vargas (s.f): "la apropiación de herramientas comunicativas para la transformación social es crucial en este contexto".

ANTECEDENTES

A partir del rastreo documental de investigaciones que ya se habían realizado sobre el proyecto transmedia, se encuentra que en Bejarano (2019), desde un análisis documental del sitio de *Pregoneros de Medellín*, se describen las características técnicas del proyecto transmedia, desde el funcionamiento de la web, las entrevistas y la música del proyecto, lo que nos permite analizar las fuentes de información del artículo para nuestro propio análisis.

Cabe rescatar el análisis de la estructura de pregoneros de Jaramillo (2018) que tiene el objetivo de reseñar de manera crítica tres esfuerzos investigativos que proponen cartografías sonoras de espacios urbanos en Bogotá, Cali y Medellín: “estos trabajos manifiestan una evolución conceptual de las prácticas artísticas asociadas a la valoración del paisaje sonoro y discuten, desde el arte, la arquitectura y la cinematografía interactiva asuntos como la escucha, la identidad cultural y el patrimonio inmaterial”.

A través de la etnografía digital en la investigación se analizan las características técnicas para la construcción del sonido y elementos visuales de *Pregoneros*, en las cuales a partir de técnicas cinematográficas interactivas, cuenta cómo ocurre “la experiencia de escucha del transeúnte, con mayor verosimilitud y plausibilidad que una grabación “real” del ambiente” (Jaramillo, 2018). Este trabajo deja la conclusión de que en *Pregoneros de Medellín* la experiencia de la audiencia se representa como un ejercicio de subjetivación, y no solo busca comprender el sonido y las actividades del centro de Medellín. Es decir, el sonido no solo es para ambientar, es para darle significado al relato.

Ángulo y Vargas (2021), realizaron una investigación que analiza críticamente el significado y sentido que tiene la producción transmedia colombiana *Pregoneros de Medellín*. El objetivo de este análisis es ahondar en el mensaje detrás de la producción

audiovisual en línea, el cual consideraron los autores que va más allá de la mera simpatía de los protagonistas, los vendedores, y se basa en las condiciones sociales del país, en particular de Medellín, la capital del departamento de Antioquia. Asimismo, se explora las características de los Pregoneros de Medellín desde una perspectiva de comunicación digital, centrándose en los recursos que este ámbito ofrece para transmitir mensajes a usuarios con capacidad para interactuar, reflexionar, compartir y expandir el relato.

De igual forma, este análisis considera el contexto histórico y las relaciones de los personajes con el territorio; además, se utilizan las teorías de la ecología de medios y la comunicación digital, junto con los conceptos de las narrativas transmedia sociales. Como resultado de esta investigación, se evidencia la capacidad para visibilizar a colectivos discriminados, reivindicar y movilizar a la gente en defensa de los derechos, gracias a que sus contenidos son viralizados por los cibernautas a través de las redes sociales y otros canales. Además de su valor periodístico y documental, cobra relevancia por el excelente trabajo etnográfico que supone convivir con los vendedores durante gran parte del tiempo en las vías de la capital de Antioquia, registrar sus historias, entrevistarlos y adentrarse en sus vivencias y sentimientos.

MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

1. *Concepto de Narrativas transmedia*

El concepto de “narrativa transmedia” ha surgido en la industria del entretenimiento y la cultura popular la cual ha evolucionado a medida que las tecnologías de la comunicación y la información han avanzado. Autores como Henry Jenkins y Carlos Alberto Scolari han hecho importantes contribuciones al estudio de la narrativa transmedia.

En 2003, Henry Jenkins introdujo el concepto de transmedia storytelling en un artículo publicado en la revista *Technology Review* del Massachusetts Institute of Technology (MIT). En dicha publicación, Jenkins destacó que nos encontramos en una nueva era de convergencia de medios, lo que hace inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales. La novedad del concepto radica en que implica un cambio de perspectiva tanto en la producción como en el consumo de contenidos, lo que ha generado un elevado nivel de impacto tanto en la profesión como en la academia.

La narrativa transmedia "se refiere a una forma de contar historias a través de múltiples plataformas y canales, con la participación activa del usuario en la creación y distribución de contenido" (Jenkins, 2006, p. 93). La cual permite una mayor profundidad y complejidad narrativa. Además, se busca crear una experiencia coherente y cohesionada, utilizando diferentes elementos y recursos narrativos para lograrlo. Estos elementos que componen la narrativa transmedia incluyen los personajes, la trama, el universo narrativo y los medios utilizados para contar la historia.

Al involucrar a los usuarios en la creación y evolución de una historia, la narrativa transmedia puede generar una mayor lealtad y compromiso por parte de la audiencia.

Además, permite a los creadores de contenido llegar a audiencias más amplias y diversificadas, adaptándose a los diferentes intereses y preferencias de los usuarios.

La narrativa transmedia se ha convertido en una herramienta poderosa para la creación de historias más interactivas y participativas. El libro "Contar las historias: Manual para experiencias transmedia sociales" de Ardini y Caminos (2018) destaca la importancia de la participación activa del usuario en la construcción de la historia y cómo la narrativa transmedia puede facilitar la colaboración y el diálogo entre diferentes actores sociales.

La NT debe estar diseñada pensando en el público objetivo, en las plataformas y canales que utilizan. Es decir, se debe adaptar y enriquecer para cada plataforma o canal. "Las experiencias transmedia son una oportunidad para la comunicación comunitaria y las expresiones mediáticas que en cada comunidad circulan. Ya no solamente por la participación, sino por la potencia expansiva de los relatos enmarcados en estas experiencias" (Ardini y Caminos, 2018).

2. Consumo, creación y difusión digital

a. Aprendizaje interactivo.

Conforme ha avanzado la era digital, se han creado herramientas no solo de ocio, sino también de aprendizaje. Es por ello que la difusión digital, se ha convertido en una herramienta educomunicativa, gracias a su alcance y fácil distribución y las oportunidades que brinda multimedial e interactivamente.

Pasando a la parte interactiva, el aprendizaje por medio de estímulos ha resultado ser más eficiente, tomemos como ejemplo el proyecto Pregoneros, el cual educa con respecto a los pregoneros de la ciudad, a diferentes lugares de la misma, historias de la

ciudad y que incluso permite, contemplar desde el aspecto sociológico e incluso antropológico la historia y evolución de dichos personajes.

Según Ortega (2017), las redes sociales aportan datos valiosos para la construcción del interaccionismo. A través de esta interacción, es que surge la comunicación y posteriormente, educación que será difundida. El proyecto de Pregoneros de Medellín, permite una interacción entre la plataforma y la comunidad que accede a esta, dando así paso a una comunicación no solo entre estas partes, sino también dentro de la misma comunidad, que permita así, difundir la plataforma y educar en un tema en específico, que en este caso, son los pregoneros.

b. Difusión digital.

Según Hernández (2018), hay un universo virtual en el cual se ha construido un modelo propio de aprendizaje y educación; es necesario conocer y adentrarse en este mismo universo, pues está en constante evolución y expansión, permeando cada vez más la sociedad y avanzando en conjunto con ella.

La difusión se convierte por lo anterior en un factor clave, pero a la vez, en uno que se debe cuidar y vigilar, pues debido a su crecimiento y usabilidad, puede tomarse como una herramienta para tergiversar, desinformar o difundir contenidos no apropiados para el fin tratado; esto lo vemos constantemente en nuestra vida cotidiana.

La difusión es una herramienta útil, sin embargo, hace falta una instrucción de su adecuado uso, pues en la era digital, con tantos contenidos siendo difundidos a diario, muchos de estos, no cumplen con lo que se menciona, por lo cual es importante también, que no solo nos eduquemos en este universo digital, sino que también nos eduquemos sobre cómo interactuar en dicho universo.

El proyecto Pregoneros triunfó, entre otros factores por la difusión que tuvo, pues fue un proyecto que logró abarcar la cultura, la interactividad y la educación, que lo llevó a entrar en un círculo de difusión, en el cual fue observado, compartido, replicado y permitió que estos usuarios consumidores y difusores, pasarán a un rol de prosumidores.

c. Creación digital para el prosumidor.

La palabra prosumidor, surge del acrónimo de las palabras productor y consumidor, dicho término, fue propuesto por Toffler en 1980, no fue propuesto exclusivamente para el entorno digital, sin embargo, su definición nos permite saber qué rol cumple. En la creación digital, es completamente entretenido y motivante ver casos de prosumidores pues, estos, mientras que están consumiendo un contenido que puede ser de cualquier tipo, se animan también, a generar su propio contenido, por medio de la motivación, el gusto en común o simplemente el deseo de generar algo.

El universo digital, se presta para que existan prosumidores, pues en este y gracias a la interactividad que existe, es posible darse a conocer o a conocer algún tema en específico que se quiera mostrar, ahora bien ¿cómo funciona esta creación? Es claro que son necesarias herramientas o bases sobre la creación digital para el prosumidor, ya vimos que las bases pueden ser los mismos contenidos, como tal vez lo pudo ser Black Mirror Bandersnatch para Pregoneros, o la plataforma de Zoom para la película Host (solo por brindar ejemplos ficticios).

La información digital puede encontrarse en diversas formas: textual, hipertextual, audiovisual, icónica, multimedia, entre otros. (Area y Guarro, 2012) Y es esto mismo lo que se presta a que exista una creación digital constante y diversa, o incluso creaciones que contengan más de una forma, como por ejemplo Pregoneros, que es audiovisual, textual e hipertextual.

Los creadores del proyecto, como consumidores, se convirtieron también en productores, pues toda la información recolectada y el aprendizaje, les permitieron replicar y producir un contenido, que se replicó a otros consumidores en los cuales en muchos casos, se convirtieron nuevamente en productores digitales, que decidieron investigar, entrevistar al equipo del proyecto, brindar nueva información y entre cosas, contribuyendo así a este universo del que tanto he hablado, y a la creación digital para consumidores, para productores, para prosumidores.

3. Concepto e historia de los Pregoneros

La palabra “pregón” es procedente del latín *praeconium*, y generalmente se refiere a una proclama pronunciada de manera pública, con la intencionalidad manifiesta que la mayor cantidad de personas tome conocimiento de la información difundida . La existencia del pregonero viene desde la época colonial, principalmente durante los siglos (XVI y XVII). Convirtiéndose en una de las formas más frecuentes para transmitir la información pública (Chávez, 2012).

Es necesario mencionar que el término “pregonero” hace referencia a una figura tradicional en muchas culturas del mundo, y a menudo se les asocia con el ambiente de las plazas y mercados en las ciudades y pueblos. En el pasado, los pregoneros eran una forma de comunicación importante en las sociedades, ya que eran los encargados de transmitir noticias y acontecimientos relevantes a la comunidad antes de que existieran los medios de comunicación modernos.

En algunas culturas, los pregoneros pueden desempeñar un papel ceremonial importante, anunciando eventos religiosos, bodas, funerales y otros acontecimientos especiales. También pueden ser contratados por empresas o comercios para anunciar

productos o servicios, o para informar a la gente sobre promociones especiales o descuentos.

A menudo, los pregoneros utilizan una campana o un instrumento similar para llamar la atención de la gente y atraer a la multitud hacia ellos. También pueden utilizar un micrófono y un altavoz en la actualidad para amplificar su voz y ser escuchados desde una mayor distancia. En general, los pregoneros son una figura importante en la historia y la cultura popular, y todavía desempeñan un papel importante en algunas sociedades hoy en día.

En la actualidad vuelve el pregón a apoderarse del panorama sonoro de las ciudades. Aunque nunca ha desaparecido del todo, ha perdido elementos identitarios a lo largo de las últimas décadas. Coexisten nuevas formas de pregonar a través de grabaciones, hay un aumento de los puestos comerciales por cuenta propia, la expansión de los centros comerciales en diferentes localidades, limitado uso de expresiones de fino humor picaresco para anunciarse, falta de una estrategia de venta y trotan las calles con gran celeridad. Estos elementos tienen semejanzas y diferencias en las regiones de Latinoamérica y el Caribe. En muchos casos varía de acuerdo a la zona geográfica, patrones culturales, tipo de producto, forma de venta (espacio fijo o vendedores ambulantes), gustos, preferencias y precios. Lo que condiciona la manera diferente de pregonar para atraer a los posibles compradores, adquiriendo perfiles propios. Donde cada vendedor de acuerdo con su imaginación y musicalidad improvisa pregones de mayor o menor virtuosismo. Es imposible hablar de alguna región específica latinoamericana y caribeña sin que se impliquen otras. La identidad cultural de esta zona geográfica, surgida de un profundo y complejo mestizaje es

una realidad y el perfeccionamiento de la conciencia de sí mismos hace de la unidad una utopía a la que es posible aproximarse como una verdad latente.

(Ramírez, 2017)

Por lo general, el vendedor ambulante pregona a pie y se mueve en determinadas zonas de la ciudad.

Los pregoneros se convierten en personajes pertenecientes a la ciudad, se convierten en parte del día a día de la vida cotidiana de tal manera que uno ya los espera y cuando no los escucha su ausencia no pasa desapercibida, es más se llegan a volver parte del mismo entorno de ciudad de tal manera que su forma de “vender” es su manera de expresarse y su mismo medio de vida.

4. Histórico de Pregoneros en Medellín

En la ciudad de Medellín, Colombia, los pregoneros tienen una larga historia que se remonta a los tiempos coloniales. Según Ángulo y Vargas (2021), durante la época de la colonización española en América, los pregoneros eran comunes en las ciudades y pueblos para anunciar las noticias del rey y la iglesia, así como los edictos y las órdenes que afectan a la población.

En Medellín, los pregoneros eran una parte importante de la vida cotidiana de la ciudad. Desde el siglo XIX, se pueden encontrar anuncios de pregoneros en periódicos locales, que incluían ventas de productos, subastas, concursos, entre otros. También se empleaban para anunciar las fiestas religiosas y las celebraciones cívicas.

A finales del siglo XIX y principios del XX, los pregoneros en Medellín comenzaron a formar gremios y asociaciones para regular su trabajo y proteger sus derechos. Estos

grupos incluían a los "voceros" de la Sociedad de Artistas, a los "pregoneros de aviso" y a los "pregoneros de conciertos". Los pregoneros también eran conocidos por su habilidad para improvisar poesía y canciones, y algunos se convirtieron en figuras populares en la ciudad.

Durante la década de 1930, la radio y el cine comenzaron a competir con los pregoneros como medios de comunicación y entretenimiento, y su papel en la sociedad comenzó a disminuir. Sin embargo, todavía existen pregoneros en Medellín y en otras partes de Colombia, y se pueden encontrar en eventos culturales y en las calles de la ciudad anunciando sus productos y servicios.

5. Nivel de impacto social

Esta investigación pretende identificar el impacto que tuvo la creación del proyecto transmedial Pregoneros de Medellín en la vida de los protagonistas y analizar el nivel de impacto social que generó en la audiencia. Para ello, desde lo teórico se define el concepto de impacto social desde Vanclay & Esteves (2015) donde se concibe como todo lo que se vincula a una intervención planeada que afecta o involucra a cualquier grupo de actores directa o indirectamente.

Para Vanclay (2003), los impactos sociales son cambios en uno o más de los siguientes ámbitos:

- la forma de vida de las personas; es decir, cómo viven, trabajan, juegan e interactúan unas con otras en el quehacer cotidiano;
- su cultura; esto es, sus creencias, costumbres, valores e idioma o dialecto;
- su comunidad; su cohesión, estabilidad, carácter, servicios e instalaciones

- sus sistemas políticos; el grado al que las personas pueden participar en las decisiones que afectan sus vidas, el nivel de democratización que está teniendo lugar y los recursos suministrados para ese fin;
- su entorno; la calidad del aire y el agua que utiliza la población, la disponibilidad y calidad de los alimentos que consume, el nivel de peligro o riesgo, polvo y ruido al que está expuesta, la idoneidad del saneamiento, su seguridad física y su acceso a y control sobre los recursos;
- su salud y bienestar; la salud es un estado de bienestar total desde el punto de vista físico, mental, social y espiritual, y no solamente la ausencia de enfermedad; • sus derechos tanto personales como a la propiedad; especialmente si las personas se ven económicamente afectadas o si sufren desventajas personales que pueden incluir la violación de sus libertades civiles;
- sus temores y aspiraciones; sus percepciones acerca de su propia seguridad, sus temores acerca del futuro de su comunidad y sus aspiraciones tanto en lo que respecta a su propio futuro como al de sus hijos.

(Vanclay & Esteves, 2015).

Casi cualquier cosa puede potencialmente ser un impacto social siempre y cuando se valore o sea importante para un grupo específico de personas.

METODOLOGÍA

El tipo de estudio que se desarrolla en el estudio de caso es cualitativo ya que se espera obtener características en su mayoría no numéricas. Con el trabajo, se espera también obtener opiniones y características que permitan analizar percepciones de distintas personas con un factor en común, el cual es la participación en el proyecto (bien sea como protagonistas, realizadores o consumidores de este). Es importante conocer la relación que existe entre dichas personas con la sociedad, y cómo el proyecto de *Pregoneros de Medellín*, ha influido en su manera de pensar y actuar respecto a la temática abordada.

Tomando el proyecto transmedia como un fenómeno que reúne experiencias de vida de personas con algo en común, el análisis se realizará a partir del diseño fenomenológico. Se realiza la descripción de sus fases y la experiencia común de varios participantes con respecto a este (Hernández et al., 2016), por ende el alcance es descriptivo, primando la aplicación de técnicas que permitan el análisis completo del proyecto desde la preproducción hasta la difusión del proyecto.

La descripción técnica del proyecto se realiza a partir de la herramienta Manual para experiencias transmedia sociales de Ardini y Caminos (2018). Desde la cuál se definen cuatro ejes que deben componer un contenido transmedia: el narrativo, el participativo, el mediático y el de la experiencia. Esto permite definir una Matriz de datos y categorías de análisis por la cual se anexan los datos encontrados en 5 entrevistas de los creadores del proyecto a partir de fuentes secundarias disponibles en la web, se seleccionan 5 entrevistas para consolidar la información y evitar la repetición de datos en el estudio de caso.

Además también se realiza un análisis de 11 contenidos del proyecto disponibles en la web de fuentes secundarias como documentos guía, revistas o artículos digitales, a través de las herramienta de fichas de resumen, para lograr obtener más información base acerca de todo lo relacionado con el proyecto transmedial *Pregoneros de Medellín* desde sus etapas de inicio, desarrollo y finalmente producción.

A continuación se anexa la Tabla 1. con la definición de los conceptos de las categorías de análisis definidas para la revisión de entrevistas y contenidos disponibles en la web.

Tabla 1. Matriz de datos y categorías de análisis.

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS - Matriz de datos y categorías de análisis		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DEFINICIÓN
Creación	C - Surgimiento de la idea	Corresponde a las razones por las que se originó la idea del proyecto, considerando los factores que la motivaron y los primeros pasos en su desarrollo.
	C- Preproducción	En Granda (2022), se cita a Antezana (2017), que plantea que en la fase de preproducción se dan las siguientes: Definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y coste, desarrollar el guión técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y asignación de recursos (pág.31). Para complementar este planteamiento, Soto cita a Cabezn (1999) quien suma, la preparación del rodaje, previsión de pagos, reuniones y pruebas, ensayos, contratación de equipos técnicos, artísticos, servicios de iluminación y sonido.
	C- Producción	<p>En Granda (2022), se cita a Ortiz, M (2018) la define como “la fase en la cual se realiza el rodaje o grabación” (pág.5). Es decir, la toma y captura de secuencias o videos para almacenarlos y reproducirlos posteriormente. De la misma manera, Antezana (2017) establece que “la producción es la parte más importante en la realización audiovisual porque todos los esfuerzos intelectuales, humanos y físicos empleados en la elaboración, darán como resultado un producto audiovisual” (pág.32). Esta contempla fases de: Preparación del Rodaje, Seguimiento del Plan de Trabajo, Orden de Trabajo, Rodaje o Grabación, Informe Diario de Producción, Resguardo del Material Grabado, Controlar y Verificar Gastos; y Definición del Presupuesto Final.</p> <p>Para este estudio de caso, la etapa de producción también contempla la postproducción y sus fases, lo técnico se trabaja en la categoría de características técnicas para llevar a cabo el proyecto.</p> <p>Contempla: proceso de montaje, corrección de color, proceso de Sonorización, proceso de Postsincronización. Y otros procesos necesarios de las producciones transmedia.</p>

	C-Difusión	Etapa de difusión del contenido transmedia, contempla estrenos, información adicional de los otros medios en los que se hizo difusión y el impacto generado.
Audiencia	C - Definición de prosumidores del proyecto	Información que aporta a la definición del público objetivo del proyecto.
	C - Tipo de participación de los prosumidores en el proyecto	Tipo de participación que tienen los prosumidores con los contenidos, también la forma en la que fue concebida desde la base conceptual del proyecto.
Narrativa	C - Descripción del tipo de relato	Tipo de relato empleado en el proyecto sea Ficción o no Ficción.
Experiencia	C - Descripción de características técnicas para el desarrollo de la experiencia	Condensa todos los pasos que incluyen el diseño del ingreso, la puerta de entrada, de prosumidores, el mapa posible de ese recorrido y las conexiones entre narraciones, plataformas, territorios y participación. Además de los recursos humanos, materiales e intelectuales empleados.
	C - Medios y plataformas	Medios y plataformas en las que tiene presencia el proyecto, base conceptual y el tipo de interacción que se espera u otra información importante sobre ellos.
	C - Factibilidad	Recursos necesarios para hacer el proyecto realidad, contempla aspectos importantes sobre la viabilidad técnica con relación a los recursos y también formas de financiación.

	C - Accesibilidad	<p>Descripción de los recursos necesarios que debe tener el usuario para acceder al contenido, priorizando el diseño del proyecto para ser accesible a diversas audiencias y cómo se fomenta la participación de diferentes contextos.</p> <p>Para la W3C, Web Accessibility Initiative (s.f), “con la accesibilidad Web se está haciendo referencia a un diseño web que va a permitir que estas personas puedan percibir, entender, navegar e interactuar con la web, aportando a su vez contenidos”.</p>
Impacto social	C - Impacto Social en la audiencia del proyecto	<p>Información sobre cómo el proyecto ha influido en la percepción de la audiencia hacia los pregoneros y cómo ha generado conciencia sobre su realidad de los vendedores ambulantes en Medellín.</p> <p>También concibe toda la información sobre el alcance digital, tráfico e interacción.</p>
	C - Historias de vida de los pregoneros	<p>Información sobre las historias individuales de los pregoneros y vendedores ambulantes, resaltando sus experiencias personales y laborales.</p>
	C- Impacto social en la vida de los protagonistas del proyecto	<p>Información sobre el impacto que tuvo el proyecto en la vida de los protagonistas, con respecto a cambios importantes en su vida y aportes a la visibilidad de su realidad.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de Ardini & Caminos (2018).

Por consiguiente, se aplican entrevistas semiestructuradas con los creadores del proyecto, específicamente a Angela Carabalí, realizadora audiovisual, con el objetivo de ahondar en temáticas que no se hayan encontrado en el análisis de contenido disponible en la web, evitando la repetición de datos en el estudio de caso.

Con el objetivo de identificar el impacto que tuvo la creación del proyecto transmedial *Pregoneros de Medellín* en la vida de los protagonistas se aplican entrevistas semi-estructuradas a 3 de sus protagonistas para recolectar información que nos permita realizar un estudio correlacional a partir de: el análisis de las entrevistas semi-estructuradas, su trabajo y vida personal; la comparación entre el antes y el después del proyecto en los protagonistas; y generar conclusiones sobre los cambios y el impacto que tuvo el proyecto en la vida de los protagonistas. Se seleccionan 3 protagonistas / historias de vida, para efectos de efectividad en las entrevistas y el tiempo de aplicación del estudio de caso.

Por otra parte, para analizar el impacto social en la audiencia del proyecto, se aborda un diseño de Etnografía digital, ya que “se afianza como una metodología para estudiar los sistemas y los ambientes de interactividad que favorece Internet, porque permite explorar las interrelaciones entre las tecnologías y la vida cotidiana de las personas en cualquier escenario (Méndez, et. al., 2015). Para la investigación desde esta metodología se aplica una encuesta web estructurada a 100 estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó que hagan parte del curso de apreciación Artística, alumnos que conozcan o que hayan interactuado con el proyecto *Pregoneros de Medellín*, para conocer el impacto social que ha generado el proyecto desde su rol como estudiantes y también como comunidad perteneciente a la ciudad de Medellín.

De igual forma, recientemente ha surgido un grupo de nuevas metodologías relacionadas con el análisis de datos en línea. Una de estas metodologías emergentes es

el análisis de redes sociales, que inicialmente se utilizó principalmente en el campo de la investigación de mercados, pero que también se utilizó en otros dominios debido a las múltiples posibilidades que abría la disponibilidad y riqueza de los datos para diferentes propósitos de investigación (Pulido et. al., 2018).

Para medir el nivel de impacto social en redes sociales del proyecto transmedia *Pregoneros de Medellín*, se destaca la metodología SISM - Social Impact in the Social Media (Pulido et. al., 2018) aplicada a Twitter y Facebook, a través del índice de cobertura de impacto social (SICOR) donde se identifica el porcentaje de tweets y publicaciones de Facebook que aportan información sobre el impacto social potencial o real en relación con la cantidad total de datos de redes sociales encontrados relacionados con proyectos específicos.

El SICOR es el índice de cobertura de impacto social, y a través de Pulido et. al., (2018), se define así:

$$SICOR = \frac{\sum_{i=1}^n \gamma_i}{\sum_{i=1}^n T_i} = \frac{\gamma_1 + \gamma_2 + \dots + \gamma_n}{T_1 + T_2 + \dots + T_n}$$

γ_i es el número total de mensajes obtenidos sobre el proyecto i con evidencia de impacto social en las plataformas de redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.);

T_i es el número total de mensajes del proyecto i en las plataformas de redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.); y

n es el número de proyectos seleccionados, en este caso, 1.

El porcentaje de 0 a 100 determina el índice de cobertura de impacto social.

La metodología SISM implica definir unos criterios de búsqueda o caracterización de las publicaciones en redes para segmentar la evidencia cualitativa, por ejemplo, buscar testimonios que muestran una evaluación positiva del proyecto o personas que hayan sido parte de esta experiencia transmedia a través de las exposiciones en espacios reales.

Dichas categorías se definen a partir de la matriz de análisis de Irazo y Farné (2014: 37) y se detallan a continuación en el caso específico de *Pregoneros de Medellín*:

- Datos generales.

- En Facebook, número de seguidores / «Me gusta», tipo de muro (abierto / cerrado), número de entradas propias publicadas durante los meses de ejecución del proyecto, y descripción general de la interfaz.
- En Twitter, número de seguidores, número de tuits y retuits publicados los meses de ejecución del proyecto, y descripción general de la interfaz.

- Eje formal / descriptivo:

- Origen de la publicación: Perfil, motor de búsqueda de la red o hashtag
- Usuario del Perfil que realiza la publicación
- Fecha: Día, mes y año
- Características de la entrada: si incluye texto, imagen fija, vídeo, enlaces o etiquetas.

- Eje temático / de significación:

- Tema: el texto de la entrada / tuit se clasifica en una de las siguientes categorías:
 - Contenido relacionado a la experiencia transmedia a través de las exposiciones en espacios reales
 - Adaptación del contenido del proyecto

- Campañas de recaudación de fondos
 - Contenido del proceso de producción del proyecto
 - Enlaces a informes y contenidos de otras organizaciones con relación al proyecto
 - Enlaces a informes y contenidos de otras organizaciones sin relación al proyecto
 - Enlaces a noticias de medios de comunicación
 - Evaluación positiva del proyecto
 - Felicitaciones
 - Frases/ Fotos
 - Noticias institucionales del proyecto (premios)
 - Opinión sobre hechos de actualidad
 - Presentación del proyecto en espacios académicos
 - Presentación del proyecto en festivales o eventos
 - Respuestas o agradecimientos a personas o instituciones
 - Invitación a conocer el proyecto
 - Lanzamiento del proyecto
 - Opinión sobre el proyecto
 - Preguntas para valorar las acciones del proyecto
 - Presentación del proyecto en medios de comunicación
- Autorreferencialidad: determinar si la entrada hace referencia al mismo proyecto de forma explícita o implícita.

- Eje participativo:

- Determinar si la entrada o tuit es de tipo referencial o conversacional (García-de-Torres et al., 2011), es decir, si se limita a ofrecer información o se reconoce de alguna forma la actividad de la audiencia.
- Nivel de interacción. Número de «Me gusta», comentarios o contenido compartido, en el caso de Facebook, y número de retuits y favoritos, en el caso de Twitter, recibidos por cada mensaje.

Al determinar las categorías de análisis, se realiza la recolección de datos de las redes sociales del proyecto para posteriormente aplicar el SICOR y concluir el análisis del impacto social. Cómo síntesis del diseño metodológico que se aplica en esta investigación se presenta la tabla 2.

Tabla 2. Diseño Metodológico

Objetivos		Preguntas	Diseño	Instrumentos	Técnica
General	Específicos				
Explorar desde el análisis del formato narrativo el impacto social y digital del proyecto transmedial Pregoneros de Medellín.	Indagar las características que se dieron en el proceso de preproducción, desarrollo y difusión del proyecto transmedial Pregoneros de Medellín.	¿Cómo fueron las fases del proyecto transmedial Pregoneros de Medellín?	Fenomenología	Matriz con datos y categorías de análisis	Revisión de 5 entrevistas de los creadores del proyecto a partir de fuentes secundarias disponibles en la web
				Matriz con datos y categorías de análisis consolidada	Análisis de estructura del proyecto transmedial a través de matriz de elaboración propia a partir de Ardini y Caminos.
				Matriz con datos y categorías de análisis	Explorar 10 contenidos secundarios disponibles en la web entre libros, documentos, revistas o artículos digitales relacionados con el proyecto transmedial Pregoneros de Medellín para obtener más información base acerca de sus etapas de inicio.
				Entrevistas semi-estructuradas	1 Entrevista a realizadores del proyecto transmedia para ahondar en temáticas con respecto a las fases del proyecto, que no se hayan tocado en las entrevistas que se encuentran en la web. Específicamente 1 entrevista a Angela Carabalí

	Identificar el impacto que tuvo la creación del proyecto transmedial Pregoneros de Medellín en la vida de los protagonistas.	¿Qué impacto tuvo la creación del proyecto transmedial Pregoneros de Medellín en la vida de los protagonistas?	Fenomenología	Entrevistas semi-estructuradas	Realizar entrevistas a 3 protagonistas del proyecto.
				Estudio correlacional	<ol style="list-style-type: none"> 1) Análisis de las entrevistas semi-estructuradas, su trabajo y vida personal. 2) Comparación entre el antes y el después del proyecto en los protagonistas. 3) Conclusiones sobre los cambios y el impacto que tuvo el proyecto en la vida de los protagonistas.
	Analizar el nivel de impacto social que generó en la audiencia el proyecto transmedial Pregoneros de Medellín	¿Cuál es el nivel de impacto social que generó en la audiencia el proyecto transmedial Pregoneros de Medellín?	Etnografía digital	Encuesta web estructurada	Encuesta web estructurada a 100 estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigo que sean audiencia y hayan interactuado con el proyecto transmedia Pregoneros
				Metodología SISM	Análisis del Facebook y Twitter (X) del proyecto a través de las ecuaciones de la metodología SISM analizando alcance, publicaciones, me gusta y compartidos de las redes sociales en las que tiene presencia el proyecto a través de las ecuaciones de la metodología

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para el análisis de los datos se destaca principalmente el uso de la matriz de datos y categoría de análisis de la Tabla 1. Esta matriz permite la categorización de los contenidos y entrevistas sobre *Pregoneros de Medellín* disponibles en la web realizados por fuentes secundarias. La selección de los 11 contenidos y 5 entrevistas de los realizadores del proyecto se realizó a partir de la búsqueda de la frase “Pregoneros de Medellín” en el motor de búsqueda de Google y de la elección de contenido relevante, que a criterio del investigador, aporta información sobre las fases de preproducción, producción y difusión del proyecto.

Los contenidos analizados en la Matriz de datos y categorías de análisis contienen artículos web realizados por medios de comunicación, entrevistas en medios de comunicación, videos de detrás de cámaras, ponencias en espacios académicos, investigaciones formales, sitios web y blogs de los creadores del proyecto.

Cada contenido fue incorporado en la matriz, con la división de sus datos en las distintas categorías. Posteriormente, se llevó a cabo un proceso de consolidación de cada categoría mediante la triangulación de la información de las 17 matrices para evitar la repetición de datos. También se consolida en esta matriz la información obtenida en la entrevista de Angela Carabalí y el documento proporcionado por ella en la entrevista de su autoría *Las cuerdas vocales del Centro de Medellín. ¿Marginalidad o poesía ciudadana? El caso del documental transmedia Pregoneros de Medellín de Juliana Carabalí y Ángela Carabalí.*

La entrevista semiestructurada se realizó por comunicación vía Meet con Ángela Carabalí a través de contacto por la red social Instagram. La entrevista realizada el 29 de septiembre de 2023 se desarrolló siguiendo las preguntas formuladas que se encuentran

en el Anexo 2 de forma organizada para permitir la categorización en la Matriz de datos y categorías de análisis (Tabla 1).

La entrevista semiestructurada con Gloria Iris Ampudia Perea conocida como “La Jale” se dio a través de contacto proporcionado con Angela Carabalí siguiendo las preguntas formuladas previamente disponibles en el Anexo 3. El alcance de nuestra investigación pretendía realizar 3 entrevistas a pregoneros, pero por la dificultad de contacto, el alcance del objetivo 2 se modifica de 3 protagonistas a 1 sola. Para el análisis de datos obtenidos en la entrevista se realiza un estudio correlacional donde se analiza el antes y después de la vida de Gloria Iris Ampudia Perea.

Por otra parte, la encuesta web estructurada realizada a estudiantes universitarios con conocimientos del proyecto, fue realizada vía Formulario de Google con las preguntas disponibles en el Anexo 4 y los resultados obtenidos se detallan en el apartado de Resultados y el Anexo 5. La difusión de la encuesta se realizó a través de volantes físicos en grupos de docentes estratégicos, los cuales a través de comunicación directa expresaron que hablaban del proyecto en sus clases, de igual forma se difundió en redes sociales personales y grupos de estudiantes cercanos, se esperaba obtener 100 respuestas, se superó la meta por 137 respuestas.

Igualmente, el análisis de redes sociales se realizó a través de una matriz de análisis que contiene la información de las publicaciones de Twitter y Facebook del proyecto. La recolección de datos de las redes sociales se realizó de forma cronológica: en Twitter se realizó del perfil @pregonerosmed, búsqueda de etiqueta #PregonerosdeMedellín y búsqueda de mención de Pregoneros de Medellín; y en

Facebook se realizó la recolección de datos de la página Pregoneros de Medellín y menciones de la comunidad en la misma página.

Se obtuvo el consolidado de 668 publicaciones, de las cuales 431 son de Twitter y 237 son de Facebook.

El impacto social se identificó a partir de cuántas publicaciones tuvieran interacciones como Me gusta, Compartir o Retwittear, Comentar y Reproducciones, superiores a 5 para aplicar la fórmula de índice de Cobertura de Impacto Social (SICOR).

A continuación se detalla la Matriz consolidada de análisis de redes sociales del proyecto *Pregoneros de Medellín* a partir de las categorías y variables a analizar de cada red social. En el Anexo 1 se encuentra el archivo base de datos y fórmulas utilizadas en el análisis.

Tabla 3. Matriz consolidada de análisis de redes sociales del proyecto *Pregoneros de Medellín*.

E J E	VARIABLE / REDES SOCIALES	Twitter		Facebook	
		Número	%	Número	%
G E N E R A L	Me gusta/ Seguidores	110		2320	
	Número de entradas / tuits + retuits PROPIOS	16	3,7	211	89,0
	Número de entradas / tuits + retuits OTROS	415	96,3	26	11,0
	Número de entradas / tuits + retuits total	431		237	
	Número de entradas con impacto social	31	7,2	180	75,9
F O R M A T O S	Texto	429	99,5	221	93,2
	Imágenes	74	17,2	187	78,9
	Videos	7	1,6	24	10,1
	Enlaces	320	74,2	94	39,7
	Etiquetas	167	38,7	32	13,5
	Menciones	203	47,1	56	23,6
T E M	Contenido relacionado a la experiencia transmedia a través de las exposiciones en espacios reales	1	0,2	17	7,2

Á T I C A	Adaptación del contenido del proyecto	17	3,9	7	3,0
	Campañas de recaudación de fondos	14	3,2	4	1,7
	Contenido del proceso de producción del proyecto	3	0,7	25	10,5
	Enlaces a informes y contenidos de otras organizaciones con relación al proyecto	27	6,3	32	13,5
	Enlaces a informes y contenidos de otras organizaciones sin relación al proyecto	3	0,7	6	2,5
	Enlaces a noticias de medios de comunicación	47	10,9	19	8,0
	Evaluación positiva del proyecto	46	10,7	28	11,8
	Felicitaciones	0	0,0	1	0,4
	Frases/ Fotos	0	0,0	15	6,3
	Noticias institucionales del proyecto (premios)	4	0,9	6	2,5
	Opinión sobre hechos de actualidad	2	0,5	1	0,4
	Presentación del proyecto en espacios académicos	8	1,9	11	4,6
	Presentación del proyecto en festivales o eventos	27	6,3	45	19,0
	Respuestas o agradecimientos a personas o instituciones	7	1,6	19	8,0
	Invitación a conocer el proyecto	173	40,1	0	0,0
	Lanzamiento del proyecto	16	3,7	0	0,0
	Opinión sobre el proyecto	23	5,3	0	0,0
	Preguntas para valorar las acciones del proyecto	1	0,2	1	0,4
Presentación del proyecto en medios de comunicación	12	2,8	0	0,0	
P A R T I C I P A	Autorreferencialidad	4	0,9	205	86,5
	Referencial	371	86,1	174	73,4
	Conversacional	60	13,9	63	26,6
I N T E R A C C I Ó N	Me gusta	301	28,7	6797	84,4
	Comentarios	80	7,6	462	5,7
	Reproducciones	423	40,3	0	0,0
	Retweet	245	23,4	797	9,9
	Total de interacciones	1049	100,0	8056	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de (Pulido et. al., 2018) y datos disponibles en redes sociales del proyecto *Pregoneros de Medellín*.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

En la realización de este trabajo de grado, se han tomado en consideración diversas cuestiones éticas relacionadas con la obtención y uso de datos, particularmente en lo que respecta a la obtención de consentimientos informados de las personas involucradas en la investigación.

Angela Carabalí, una de las participantes en este estudio, fue debidamente informada sobre los objetivos de la investigación, el alcance de su participación, y los posibles usos de la información proporcionada. Se le envió el documento con los consentimientos informados, en el cual se detallaron sus derechos y responsabilidades como participante en el estudio. A pesar de que el documento fue enviado y se solicitó su firma como evidencia de su consentimiento, hasta la fecha de la finalización de este trabajo, no se ha recibido respuesta por parte de ella. La ausencia de su consentimiento firmado plantea una preocupación ética, ya que el principio fundamental de la investigación con seres humanos es el respeto a su autonomía y la obtención de un consentimiento informado voluntario. A pesar de esta situación, se garantiza que los datos obtenidos de Angela Carabalí no se utilizaron en este trabajo sin su consentimiento explícito ya que fue expresado personalmente por ella durante el inicio de la entrevista semiestructurada que se realizó y grabó de manera virtual por medio de la plataforma digital Meet, dónde aceptaba que la información dada en la entrevista fuera utilizada para fines académicos.

Por otro lado, en el caso de Gloria Iris Ampudia Perea "La Jale", protagonista del proyecto, se llevó a cabo un proceso similar de obtención de consentimiento informado. Gloria Iris Ampudia Perea "La Jale". recibió el documento con los consentimientos

informados y, durante la grabación de la entrevista, expresó su autorización verbal de participar en la investigación.

Es importante destacar que en todas las etapas de esta investigación, se ha respetado la confidencialidad de la información y se han tomado medidas para garantizar la privacidad de los participantes. Los datos recopilados se han utilizado únicamente con fines académicos y de investigación, y se han protegido de acuerdo con las normativas éticas pertinentes.

Todas las consideraciones éticas han sido cuidadosamente tenidas en cuenta durante el desarrollo de este trabajo, y se ha buscado garantizar el respeto por los derechos y la dignidad de los participantes en todo momento.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Matriz de datos y categoría de análisis

La matriz de datos y categoría de análisis permite una descripción precisa de las características que se dieron en el proceso de preproducción, desarrollo y difusión del proyecto transmedial *Pregoneros de Medellín*, logrando ahondar en temáticas más allá del producto disponible en la web.

Algunas de estas características son: el tiempo de realización, los instrumentos utilizados para la grabación, los recursos sonoros, elección de lugares, equipos para rodaje y personal humano que supiera principalmente de programación y desarrollo como lo fue en este caso Thibault Durán uno de los creadores y quién desarrolló todo el contenido transmedia para que la experiencia del usuario en la web fuera realmente memorable.

Además se encuentra información sobre la vida de los protagonistas, sus historias y por qué fueron ellos los seleccionados para la producción, datos sobre el proyecto revelados por Ángela Carabalí y su hermana que hacen parte del nacimiento y consolidación del mismo. También se consolidan los hallazgos más importantes que se obtuvieron de los 19 contenidos previamente seleccionados para su estudio e información obtenida directamente de las entrevista semiestructurada con Ángela Carabalí.

Tabla 4. Matriz consolidada de datos y categoría de análisis

Matriz consolidada de datos y categorías de análisis		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CONSOLIDADO
Creación	C - Surgimiento de la idea	<p>Las primeras etapas de Pregoneros de Medellín nacieron con la captura de fotografías de objetos, rostros y entornos de los vendedores por parte de Ángela Carabalí.</p> <p>A medida que avanzaban, se dieron cuenta del potencial del tema y la necesidad de incorporar elementos audiovisuales. Más allá de los productos y los sonidos, reconocieron la importancia de las historias personales de los vendedores como un elemento distintivo.</p> <p>El enfoque evolucionó hacia la observación de cómo se realizaba la transición entre distintas piezas de arte callejero. Esta observación condujo a la búsqueda de soluciones técnicas para la narrativa.</p> <p>Además, la inspiración también provino de los pregoneros de Jamundí, una localidad de procedencia de Ángela Carabalí y su hermano Esaú. Esta observación les llevó a adentrarse más profundamente en las historias de vida de los pregoneros y en sus contextos específicos.</p> <p>El proyecto también se vio influenciado por la fascinación de Ángela Carabalí y sus hermanos por el sonido.</p> <p>La idea narrativa para llevar a cabo el proyecto Pregoneros de Medellín surgió de la amistad entre Thibault Duran y Ángela Carabalí, ambos apasionados por la cultura popular y las narrativas documentales. Esta amistad los impulsó a combinar sus saberes y a embarcarse en una aventura creativa conjunta. Además, la exploración de diversas posibilidades visuales se convirtió en un aspecto central de la narrativa.</p> <p>El proceso creativo comenzó con un enfoque en soñar y sentir la idea en el corazón. La colaboración fue fundamental, con cada miembro del equipo contribuyendo desde su área de expertise, como el sonido y la programación. La pasión compartida impulsó el proyecto hacia adelante, permitiendo que cada uno se uniera aportando sus habilidades únicas.</p>

		<p>Carabalí & Carabalí, (2020) afirman que:</p> <p>Quando la investigación para realizar Pregoneros de Medellín empezó a madurar y a transformarse en un proyecto profesional —después de haber nacido y crecido como conversación y propósito de familia—, constatamos que en Colombia los trabajos artísticos contemporáneos (principalmente audiovisuales) que exaltaran a los pregoneros como protagonistas son escasos.</p> <p>Pese a todo, los pregones encantan, sorprenden y "antojan". La idea de que estos santos o expresiones populares sean considerados como patrimonio cultural inmaterial, hace soñar a muchos. Mientras tanto, sin más reconocimiento que la empatía de la mayoría de los ciudadanos, los pregones, continúan siendo parte de la columna vertebral de la cultura latinoamericana.</p>
	<p>C- Preproducción</p>	<p>Búsqueda de personajes: Para encontrar y persuadir a los pregoneros a contar sus historias, se lanzó la operación "Se Buscan Pregoneros". Esta operación tuvo dos fases: primero, se acercaron a pregoneros en diferentes áreas de la ciudad, y luego, Ángela Carabalí pidió a amigos que identificaran a personas con pregones interesantes. Un estudiante de la Universidad de Medellín sugirió a "Jale", lo que marcó un punto de inflexión. De igual forma, a través de las redes sociales empezaron un movimiento para que las personas enviaran las propuestas de pregoneros. Ángela y Thibault en sus tiempos libres iban a los lugares que les indicaron por correo electrónico, recolectaron una lista de 100 pregoneros aproximadamente.</p> <p>Carabalí & Carabalí, (2020) dicen que:</p> <p>"Cuando el proyecto inició, se consideró elegir a los pregoneros que ya se conocían. Pero cuando el proceso de investigación tomó un camino más profundo, se descubrió que habían increíbles sorpresas y era necesario tomarse el tiempo de profundizar en la elección. Como ya existía una comunidad en facebook que apoyaba y seguía el proyecto, se tomó apoyo de ellos, se buscó su apoyo pidiendo información (un poco al estilo "se busca" del oeste norteamericano), sobre el paradero de los pregoneros que pasaran por sus casas y cuyo impacto creatividad y sonido los distinguieron. La estrategia de ayuda fue eficaz y</p>

emocionalmente poderosa. Los mensajes fueron numerosos y la riqueza con que cada persona describía a tal o cual personaje fueron nutriendo la búsqueda, lo cual aumentó el trabajo pero dio jugosos frutos'. Al final, cinco rostros, nombres y apellidos, con características, perfiles e historias de vida diferentes, constituyeron el panel de protagonistas.”



Entre tantos pregoneros interesantes, ¿cómo escoger solo a cinco?

“La tarea de encontrar y seleccionar a los cinco protagonistas de este documental interactivo no fue fácil, empezó por la fascinación sonora y una vez superado ese filtro, el reto se basó en develar las complejidades íntimas y personales de los vendedores que ejercen esta práctica pública, teniendo claro que el objetivo del documental no era divertir o generar un catálogo de sonidos sino, en primer lugar, crear un verdadero encuentro con las realidades y problemáticas de las personas que venden cantando, en segundo lugar, realizar un producto audiovisual que sirviera de registro o receptáculo de memoria viva de las prácticas usuales de la cultura popular y, en tercer lugar, idear un documental no lineal que le permitiera al espectador participar y co crear el mismo, teniendo en cuenta que su experiencia al

interactuar con los contenidos sería única y con posibilidad de renovación”

Definición poética del lugar: Medellín, con su diversidad y contrastes entre más de tres millones de habitantes, se convirtió en el telón de fondo ideal para descubrir y narrar las historias de los vendedores informales que buscan su sustento y el de sus familias a través de las calles de la ciudad.

Lugares principales de desarrollo del proyecto la Plaza Botero, el Parque de las Luces, el Parque Bolívar, el Parque Berrio, barrios como 12 de Octubre, Aranjuez, El Limonar (Itagüí) y Popular N° 1, en compañía de los pregoneros, para conocer sus lugares de residencia.

Elementos fundamentales de la transmedia: El proyecto Pregoneros de Medellín se basó en tres elementos esenciales de la transmedia: el audio, las fotografías y el video. Estos elementos permitieron profundizar en las historias y revelar quiénes eran las personas detrás de los productos.

En las etapas iniciales, el proyecto enfrentó el desafío de desarrollar una base conceptual sólida. Se enfatizó la importancia de no quedarse solo en la forma, sino en la esencia conceptual. Aunque el proyecto se presentó en una convocatoria para obtener recursos, se les recomendó que se centraran en los aspectos conceptuales.

Desarrollo Conceptual que parte desde el Pregón.

- **Riqueza cultural**
 - Detalles de la cotidianidad
 - Maneras de vender
 - Creación, obtención y cuidado de sus objetos.
 - Medios de transporte y dispositivos para la presentación de sus productos.
 - Su entorno y dinámicas de trabajo.
- **Problemática Social**
 - Jornadas laborales.
 - Relación con el espacio público.
 - Desplazamiento a causa de la violencia u otros fenómenos de los que sean víctimas.
 - Condiciones de trabajo.

- Dificultades económicas y conflictos con la ley.
- **Familia**
 - Intimidad afectiva.
 - Rol dentro del seno familiar.
 - Responsabilidades extralaborales.
 - Sueños, proyectos y recreación.

Diseño y colaboración: Thibault Durand, co-director del proyecto, lideró el diseño del espacio para el documental interactivo y se encargó de la programación, mientras que Ángela Carabalí se encargó de la realización audiovisual. El equipo de producción, conformado por varios miembros, recorrió diferentes barrios y trabajó junto a los pregoneros para conocer sus lugares de residencia y sus historias.

Desarrollo creativo: A lo largo de un año, el equipo creativo base para el desarrollo de la experiencia trabajó en el proyecto, ideando la experiencia y planificando la narrativa, incluso antes de asegurar financiamiento. El grupo creció con el tiempo y la colaboración, impulsado por la realización de un teaser que atrajo más participantes dispuestos a contribuir.

Equipo de pregoneros de Medellín

- **Creación:** Juliana Carabalí, Ángela Carabalí, Esaú Carabalí y Thibault Durand.
- **Dirección y realización Audiovisual:** Ángela Carabalí Giraldo
- **Dirección y desarrollo Interactivo:** Thibault Durand
- **Diseño gráfico:** Nicole Gómez
- **Creativa web:** Catalina Arango
- **Directora de publicidad:** Ana Lucía Molina
- **Gerencia de Producción:** Sara Espinal Ramírez
- **Dirección de Fotografía, Cámara y Montaje:** Mario Barrios
- **Sonido directo, Diseño Sonoro y Mezcla:** Carlos Arcila
- **Segunda Cámara:** Karla Corrales
- **Asistente de Cámara:** Sergio Agudelo y José Pardo
- **Auxiliar de Investigación:** Ángela Castaño

		<ul style="list-style-type: none"> ● Gaffer: Edwin Osnid Sepúlveda ● Foto Fija: Andrés Zea y Henry Jimenez ● Animación: Alejandra Tilano ● Dirección de Comunicaciones: Sofía Carvalho ● Producción de Campo (Encargada): Lina Bolivar ● Catering: Martha Susana Henao ● Redacción de textos y Traducción al Francés: Juliana Carabalí ● Desarrollo Conceptual, Data manager y Transcripciones: Esaú Carabalí ● Traducción al Inglés: Daniela Espinosa Muñoz ● Música Original: Juancho Valencia ● Música: Phonoclórica, Rancho Aparte, José Gallardo ● Tutores: Arnau Gifreu Castells, Simon Duflo ● Alianza con el Grupo Baobab: Ana Molina <p>Aspectos legales y cuestiones jurídicas: La naturaleza de capturar rostros en el recorrido interactivo generó cuestionamientos legales en relación con la privacidad de las personas. Consultaron a la firma de abogados Ley en Movimiento, especializada en cine, para abordar cuestiones contractuales y legales, llegando a la conclusión de que no era necesario desenfocar los rostros debido al enfoque artístico del proyecto.</p> <p>Referentes y contexto de creación: Durante la preproducción, el equipo se inspiró en proyectos similares en Colombia, Canadá y Francia. Buscaron desarrollar una idea única e innovadora para <i>Pregoneros de Medellín</i>. Algunos de los referentes incluyeron documentales interactivos que exploraban las historias de comunidades y conflictos en diferentes contextos.</p>
	<p>C- Producción</p>	<p>En todo el webdocumental son 329 grabaciones diferentes, a las que se dedicaron 5 días de rodaje en el centro de Medellín para grabar tanto en video como en audio de la experiencia central. El equipo de producción dedicó cuatro días a cada uno de los vendedores ambulantes, acompañándolos en sus recorridos. Esta acción permitió capturar sus historias y su cotidianidad de manera auténtica.</p> <p>Duración: El rodaje se realizó en 1 mes completo con un equipo de 10 personas. Fueron 6 meses de post-producción, edición y hacer la página. En total fueron 2 años desde el inicio de la idea hasta el</p>

		<p>proyecto. Son 120 minutos de video en total de todo el proyecto.</p> <p>Como requisito de la beca otorgada por MinTic el proyecto debía tener un asesor que validara los contenidos y la forma. Esto ayudó a formular mejor el proyecto y brindarle un peso teórico al producto. Los asesores fueron Arnau Gifreu y Simon Duflo, expertos europeos en narrativas transmedia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arnau Gifreu: Profesor, investigador y realizador audiovisual y multimedial. Además es un teórico referente sobre el documental interactivo, siendo doctor en comunicación y máster en artes digitales. • Simon Duflo: Documentalista audiovisual, magister en multimedia en Telecom Paristech y Ina-Sup e investigador del documental interactivo.
	<p>C-Difusión</p>	<p>El proyecto presentó el universo laboral y personal de los vendedores informales, resaltando su característico pregonar mediante estribillos y canciones que imitan ritmos populares. Esto ayudó a conectar emocionalmente con la audiencia y atraer su atención hacia las historias de los pregoneros.</p> <p>Lanzamiento del documental interactivo: El proyecto fue presentado en un evento de lanzamiento en el Teatro Lido. El evento ofreció una exposición de fotografías de los vendedores, un recorrido virtual por la ciudad de Medellín, vídeos sobre los pregoneros y 30 computadoras para que los asistentes realizarán el recorrido personalmente.</p> <p>Carabalí (2023, septiembre 29) expresa que: “El día de la inauguración, nosotros contratamos un montón de computadores, eso nos salió súper costoso, pero nosotros sentíamos que, tal vez, esa era la única vez que ellos lo iban a recorrer y a ver.”</p> <p>Inicialmente, la idea consistía en crear cápsulas documentales resumiendo las entrevistas y transmitir las por televisión. También se planeaba desarrollar una aplicación móvil donde las personas pudieran proponer pregoneros. Se esperaba tener una web documental interactiva con un recorrido virtual por Medellín y la posibilidad de conocer a los vendedores ambulantes.</p> <p>Se optó por diversas estrategias de difusión, incluyendo exposiciones fotográficas interactivas, cápsulas para televisión y promoción en redes sociales. Además de los elementos audiovisuales, se</p>

integraron galerías fotográficas que capturaban la vida y el entorno de los pregoneros.

Carabalí & Carabalí, (2020) cuentan que:

Con la exposición interactiva, proyecto que se desarrolla en cooperación con el Parque Explora en Medellín en el marco de la exposición Comer, Pregoneros de Medellín se incrusta en un conjunto de obras que tienen como objetivo la dimensión sociocultural de lo que diariamente nos llevamos a la boca. Hacer converger la memoria culinaria y la identidad del país es una de las finalidades de esta exposición, donde confluyen historias, técnicas, y saberes, divididos en seis secciones temáticas.

Finalmente, Pregoneros de Medellín es un proyecto transmedia que devuelve a los ciudadanos el retrato de su producción cultural. Un aspecto de aquello que somos como individuos y como grupo en los tiempos actuales. Después del lanzamiento oficial de manera presencial, se publicó inmediatamente el link de la webdoc en internet y las cifras de visitas obtenidas fueron gratificantes, en relación con el tipo de proyecto, al tema y al género documental.

Exposiciones fotográficas e interactivas: El proyecto buscó llegar a una audiencia amplia a través de exposiciones itinerantes en espacios públicos y culturales como bibliotecas, colegios, universidades, parques y plazoletas. Estas exposiciones contaban con fotografías que presentaban los paisajes urbanos habitados por los pregoneros y sus mercancías.

La exposición se presentó en el Parque Biblioteca Tomás Carrasquilla, donde se exhibieron 36 fotografías de Henry Jiménez, Andrés Zea y Angela Carabali. Estas exposiciones se convirtieron en una forma de atraer a la audiencia y despertar su interés por el proyecto, incluyendo códigos QR en las fotos para acceder al trailer del documental web.

Carabalí (2023, septiembre 29) expresa que:

“Cuando uno quiere un aguacate, y está en la casa, de repente pasa un pregonero y lo compra, aprovecha y lo compra. Así queríamos que pasara con la exposición de pregoneros, que la gente estuviera en un parque biblioteca caminando y la viera, la exposición llegará ahí, a ellos. Y que de alguna manera dijera: ya se me puso en el camino, pues las voy a ver y a conocer un poco sobre estos vendedores”.

Se llevó a cabo una exposición temporal llamada "COMER" en el Parque Explora. En esta exposición, se adaptó el recorrido para que el público pudiera interactuar utilizando una perilla, permitiéndoles explorar y conocer más sobre los pregoneros.

Carabalí & Carabalí, (2020) dice que:

“La exposición fue posible gracias a la beca de la institución Colombia en fotos (2015). Treinta fotografías a color componen esta serie que con sensibilidad, humor e infinito respeto, capturan bajo el lente de Henry Jiménez, Andrés Zea y Ángela Carabalí los rostros, espacios, pliegues o suspiros de la ciudad y de los vendedores más musicales que la habitan. Esta serie fotográfica, producida en paralelo al rodaje e investigación del documental, se ajusta a exposiciones en galerías de arte, salas, instituciones educativas y espacios no convencionales”.

Cápsulas para televisión: Se produjeron cápsulas documentales cortas de unos 5 minutos de duración para televisión. Estos segmentos se centraron en la vida de los pregoneros y su participación en el proyecto. El propósito era atraer a los televidentes y llevarlos a interactuar con el contenido más extenso y profundo del proyecto.

Carabalí & Carabalí, (2020) afirma que:

“La Web documental propone recorrer virtualmente la ciudad (al estilo de Google Street View), eligiendo el ritmo y la ruta que el usuario crea conveniente para crear su propia experiencia documental en la plataforma. La dirección virtual es www.pregonerosdemedellin.com.

Por su parte, las cápsulas documentales de cinco minutos, autónomas y emitidas por televisión, son de alguna manera la versión corta de los videos que se encuentran en la web-documental y exaltan la visión más global o ligera de lo que representa para los vendedores encarar su oficio cotidianamente.

El sistema de difusión es clásico: un espectador frente a la pantalla de su televisor. La duración, consecuente con la naturaleza de las cápsulas, no sobrepasa los cinco minutos cada vez, y a diferencia de los videos de la web-doc, un cabezote de presentación introduce

		las cápsulas cada vez que estas se emiten”.
Audiencia	C - Definición de prosumidores del proyecto	<p>Espectadores/interactores: Los prosumidores del proyecto son denominados como "espectadores/interactores", lo que refleja su rol dual en la experiencia. Son tanto espectadores de los contenidos audiovisuales como participantes activos que interactúan con la plataforma y exploran las historias de los pregoneros.</p> <p>Carabalí (2023, septiembre 29) expresa que “la participación de un documental interactivo no está solamente cuando el producto está terminado (cuando el espectador interactúa y va y toma decisiones), sino que nosotros lo hicimos desde antes, el espectador se convirtió también en un creativo que nos decía, dónde había un buen vendedor”.</p> <p>Desarrollo centrado en el usuario: El grupo creativo reconoció la importancia de la teoría de estudios de público e interactividad en el desarrollo del proyecto. Implementaron metodologías propias para ajustar la usabilidad y el diseño del producto. Observaron a personas comunes interactuando con la herramienta y tomaron nota de sus preguntas y dudas para mejorar la experiencia.</p> <p>Carabalí & Carabalí, (2020) explica que:</p> <p><i>Pregoneros de Medellín trasladada</i> la experiencia del recorrido virtual, ya no a través del comando del ratón del computador, sino a partir de un dispositivo en forma de perilla en la que el espectador/interactor dirige su trayecto o recorrido por la ciudad. Se conserva el principio de ir directamente al video del protagonista que le interesa, o deambular por las calles antes de realizar la elección, permitiendo que sea el azar, como en la vida real, la que suscite el encuentro de manera no intencional. Calles y contenidos aparecen progresivamente en una pantalla pegada a un muro.</p> <p>Esta es la manera como el espectador/interactor va al encuentro de aquellos que entendieron que al cliente, igual que al amor, se le seduce por los oídos”.</p> <p>Intuitividad y diversidad: El proceso de definir el público objetivo fue intuitivo y guiado por el tema</p>

		<p>del proyecto. Querían que la experiencia fuera accesible para un público diverso, pero entendieron que ciertos requisitos tecnológicos como tener una computadora, habilidades de navegación y buena conexión a Internet podrían ser limitantes. A pesar de esto, se esforzaron por hacer la plataforma lo más sencilla posible para alcanzar a una audiencia variada.</p> <p>Enfoque en la experiencia del usuario: Para garantizar una experiencia positiva, los creadores llevaron a personas comunes para probar la plataforma. Mientras estas personas interactúan, los creadores registraban sus comentarios en voz alta y detectaban áreas que podrían no estar claras para los espectadores. Este enfoque permitió ajustar la experiencia para que fuera más intuitiva y atractiva.</p> <p>Diversificación de contenidos: Se diseñaron diferentes niveles de profundidad en los contenidos para atender a distintos tipos de prosumidores. Cada vendedor tenía tres videos con distintos niveles de profundidad en la plataforma web. Sin embargo, para la televisión, se crearon versiones simplificadas con un enfoque más conciso.</p>
	<p>C - Tipo de participación de los prosumidores en el proyecto</p>	<p>Es una participación activa, personalizada y basada en la interacción. Los espectadores tienen la libertad de moldear su experiencia a través de decisiones y elecciones, creando una narrativa única que combina la vivencia sensorial con la exploración digital.</p> <p>Recurso interactivo y experiencia única: El proyecto ofrece a los espectadores un recorrido interactivo donde tienen la libertad de elegir el ritmo y la ruta de su experiencia. Esto crea una vivencia documental única para cada individuo, permitiéndoles explorar la narrativa a su manera.</p> <p>Experiencia sensorial y vivencial: La experiencia de los usuarios está centrada en la vivencia y enriquecimiento sensorial. La historia es la experiencia, y la experiencia es la historia. Los prosumidores pasean por las calles, disfrutan del paisaje sonoro urbano, se sorprenden con los pregones de los vendedores ambulantes y llegan a conocerlos de manera íntima.</p> <p>Interacción y participación activa: La plataforma presenta un esquema nodal y bifurcado de narración, lo que implica que el espectador/interactor es libre de construir el orden del discurso al decidir su visualización y estructurar el relato según su propia vivencia en la plataforma. Se alienta la toma de decisiones y la participación activa en la experiencia.</p>

		<p>Personalización y diversificación: Cada vendedor en el proyecto tiene tres videos con diferentes niveles de profundidad y temas. Estas bifurcaciones permiten a los prosumidores tomar decisiones concretas y tener una experiencia personalizada. La plataforma no es pasiva; el espectador debe interactuar activamente para influir en el resultado.</p> <p>Acceso a otras plataformas: La exposición de fotografías en la plataforma física también se conecta con la experiencia digital. Cada foto contiene un código QR que los prosumidores pueden escanear para acceder al tráiler de la web documental, generando interés en explorar más contenido en otras plataformas.</p>
<p>Narrativa</p>	<p>C - Descripción del tipo de relato</p>	<p>La narración se presenta en un esquema nodal y bifurcado, lo que significa que el espectador/interactor tiene la libertad de construir el orden del discurso eligiendo cómo visualizar y estructurar el relato según su vivencia en la plataforma. Cada vendedor tiene tres videos con diferentes niveles de profundidad y temas, lo que proporciona múltiples caminos para explorar. Las bifurcaciones se basan en decisiones tomadas por el espectador, lo que resulta en experiencias documentales totalmente diferentes según las elecciones de cada individuo.</p> <p>El proyecto propone un recorrido interactivo donde los usuarios tienen la libertad de elegir las rutas para encontrarse con cada uno de los pregoneros. Este trayecto se ambienta con los sonidos característicos de la ciudad y los cantos alegres de los trabajadores informales. Los prosumidores, desde sus dispositivos móviles o computadoras, se embarcan en un viaje para descubrir historias y vivencias que enriquecen la cultura de Medellín.</p> <p>Los creadores aspiran a que el espectador se convierta en co-autor y participe en la construcción de su propia experiencia documental. La aventura del documental interactivo se describe como no lineal y está diseñada principalmente para internet. Se enriquece con diversos lenguajes, contenido multimedia y naturaleza interactiva.</p> <p>Carabalí & Carabalí, (2020) afirma que:</p> <p style="padding-left: 40px;">En la plataforma web quisimos representar la relación gradual que se establece entre cliente/vendedor a través de tres videos por protagonista. Cada video tiene una duración</p>

		<p>aproximada de cinco minutos. Son videos independientes, pero con un nivel de intimidad y profundidad progresivo. La primera vez que el usuario encuentra a determinado vendedor y decide acceder a su historia, lo conoce en la calle, y descubre detalles de su cotidianidad como vendedor, su particular manera de vender, la presentación del pregón, el origen y motivaciones para inventarlo, además de cómo le ayuda en su práctica comercial y si imagina un futuro de venta sin esta herramienta. También visualiza la creación, obtención y cuidado de sus objetos (amplificadores, parlantes, micrófonos, megáfonos, pitos, campanas) medios de transporte, dispositivos para la presentación de sus productos, relación con el cliente, maneras de vender, cantar y el conjunto de detalles que le permitan conocer de cerca su entorno y dinámicas de trabajo.</p>
<p>Experiencia</p>	<p>C - Descripción de características técnicas para el desarrollo de la experiencia</p>	<p>Las características técnicas que se destacan del proyecto son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Plataforma web y tecnologías: El proyecto fue producido en una plataforma web utilizando principalmente JavaScript, HTML5 y CSS para el desarrollo. Se utilizó tecnología de audio web (Web Audio) y una técnica llamada "Street Walk Experience" utilizando cámaras GoPro. ● Componentes interactivos: Los componentes interactivos notables en el proyecto son los micro audiovisuales interactivos para internet titulados La Jale, Líder, Gaucho y Pajarito, y el recorrido por las calles mediante la técnica "Street Walk" utilizando cámaras GoPro. ● Inmersión audiovisual: La experiencia es inmersiva, sumergiendo al espectador en un recorrido virtual por la ciudad de Medellín. Esto se logra mediante el deslizamiento del cursor (scroll down) o las flechas guía del computador que permiten al usuario explorar diferentes espacios y sonidos urbanos. ● Uso de imágenes de 360°: Se utilizan imágenes de 360° capturadas con una GoPro y un objetivo ojo de pez, que se combinan para crear imágenes panorámicas equirectangulares. Estas imágenes se grabaron con un hombre sobre una bicicleta con la cámara en el casco para lograr la fluidez del recorrido. ● Grabación de sonidos ambientales: Se grabaron sonidos ambientales utilizando un Jecklin Disk para grabación en estéreo. Se realizaron grabaciones de sonidos ambientales en

diferentes ubicaciones de la ciudad durante 5 días de rodaje. Para la ubicación técnica del sonido se utilizó un software en el cuál de acuerdo a la ubicación del espectador / interactor en la web se escucha con mayor o menor intensidad el pregón o sonidos.

- **Música:** para hacer el teaser utilizaron una canción de sidestepper, pero no tenía cómo pagarle los derechos a la banda.

Juancho Valencia que es un compositor de Medellín, que tiene su especialidad en la cumbia, hizo parte del proyecto creando una canción que pudiera hablar de lo folklórico, pero que también tuviera sonidos digitales porque el documental también tenía eso: lo interactivo y digital.

[Stream Musica Original - Juancho Valencia by Pregoneros de Medellín | Listen online for free on SoundCloud](#)

- **Interfaz de usuario:** La interfaz del proyecto es un simulador de realidad virtual que permite desplazamientos en espacios "reales". Utiliza una paleta de colores coherente, tipografía informal y un diseño de trazos irregulares que coincide con el logo del proyecto.
- **Mapa y funcionalidad de Color:** Se presenta un mapa en la parte inferior izquierda que permite ubicar a los personajes con una iconografía específica para cada uno. El color se utiliza para indicar las áreas no recorridas, las áreas recorridas y los caminos disponibles. A lo largo de todo el sitio web, la interfaz maneja una paleta de color coherente de amarillo y verde, granate y morado, que le da unidad a toda la página web.
- **Fotografía y video:** La fotografía y el video son elementos clave en el proyecto. La fotografía se utiliza para crear la sensación de realidad virtual en el recorrido por la ciudad, mientras que el video constituye el contenido principal para contar las historias de los protagonistas.
- **Iconografía en guía de navegación:** La guía de navegación permite al usuario acceder a los videos e historias a medida que completa partes del recorrido. Se utilizan íconos representativos de cada personaje y candados, para indicar la disponibilidad del contenido. "Es importante mencionar que existe una ruta establecida y unos puntos marcados en el mapa, pero el usuario puede pasar de una historia a otra que esté en otra ruta, sin embargo, cada una es independiente de la otra. En el gráfico se puede observar que el recorrido puede

		<p>ser llevado por el usuario como desee, es más, este puede retroceder y volver a algún punto en específico”.</p>
	<p>C - Medios y plataformas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Plataforma web: La plataforma web es el canal principal a través de la cual se expande el relato. En ella se encuentra la estrategia transmedia utilizada para el proyecto, la música, el equipo, el material audiovisual sobre la realización del proyecto, el kit de prensa, el documental interactivo y los links al perfil de facebook y de twitter. Link: Pregoneros de Medellín ● Exposiciones: <ul style="list-style-type: none"> ○ Interactiva: Se realizó en la exposición COMER, realizada por el Parque Explora de Medellín, donde se expande el relato al interactuar con fotografía y objetos que retratan las condiciones socioeconómicas a las que se encuentran sujetas los pregoneros, quienes son los personajes principales de la narrativa. Link: https://www.facebook.com/pregonerosdemedellin/posts/1060783877317867 ○ Fotográfica: Se organizó en la Sala mi Barrio del Parque Biblioteca Tomás Carrasquilla La Quintana, una de las bibliotecas públicas de Medellín. Duró desde agosto hasta las dos primeras semanas de septiembre de 2015. En esta exposición se mostraron 36 fotografías de Henry Jiménez, Andrés Zea y Angela Carabali. ● Cápsulas para televisión: En el contexto del proyecto se produjeron videos cortos para televisión, que en su web llaman relámpagos documentales. A través de cinco minutos se muestra una faceta de la vida de uno de los personajes principales de la narrativa, como lo son los pregoneros que frecuentan la plaza Bolívar. Están diseñados para su distribución autónoma y sirven a manera de nodo para profundizar en la narrativa y llegar hasta la web-documental interactiva. ● Redes sociales a partir de Saavedra (2018). <ul style="list-style-type: none"> ○ Vimeo: Compartir información paralela al proyecto en contenidos audiovisuales como:

		<ul style="list-style-type: none"> trailer, teaser, invitaciones, entre otras. Link: https://vimeo.com/pregonerosdemedellin ○ Youtube: Compartir videos de Limón Pajarito, uno de los personajes que hace parte de la narrativa de pregoneros. Link: https://www.youtube.com/@PregonerosDeMedellin ○ Twitter: Conversar con comunidades afines a la narrativa. Además, actualiza a los seguidores de los eventos en los que participan con el proyecto. Link: https://twitter.com/pregonerosdemed?lang=es ○ Facebook: Generar conversaciones y permitir un espacio para la participación de su comunidad y comunidades afines, actualizar a sus seguidores de los eventos en los que participan con el proyecto. Link: https://www.facebook.com/pregonerosdemedellin/?locale=es_LA ○ Instagram: una red social para compartir avances del proyecto pero que comenzó después de años del proyecto estar ejecutado. Abrieron la red en el 2021. Link: Pregoneros de Medellín (@pregonerosdemedellin_oficial) • Instagram photos and videos ○ SoundCloud: Repositorio para contenido de audio producido para el proyecto. Link: https://soundcloud.com/pregonerosdemedellin ○ Flickr: Repositorio de las fotos realizada durante la producción del contenido audiovisual que alimenta su portal web. Link: Pregoneros de Medellin Flickr ○ Github: Compartir el código con el que se desarrolló el portal web de pregoneros de Medellín. Link: https://github.com/tdurand/pregoneros-de-medellin
	<p>C - Factibilidad</p>	<p>Participación en festivales internacionales: El proyecto se presentó en el Festival Internacional de Reportaje y Documental de Sociedad en Francia, que tenía una categoría específica para documentales interactivos llamada "web documental". Esta participación no sólo permitió dar visibilidad al proyecto ante personas del medio, sino que también abrió oportunidades para obtener financiamiento.</p> <p>Financiamiento por crowdfunding: A través del festival en Francia, se estableció una conexión con una plataforma de crowdfunding en ese país. Esta plataforma permitió a las personas contribuir económicamente al proyecto a cambio de incentivos, como fotografías o postales. El crowdfunding en Kiss Kiss Bang Bang fue una fuente importante de financiamiento inicial para el proyecto.</p>

		<p>Becas y estímulos: El equipo de producción buscó activamente becas y estímulos tanto en Europa como en Colombia para financiar el proyecto. Ganaron la beca Crea Digital, que fue otorgada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) y el Ministerio de Cultura de Colombia. Esta beca proporcionó un estímulo económico significativo de 162,5 millones de pesos, lo que permitió avanzar y finalizar el proyecto de manera más oficial y con un presupuesto adecuado.</p> <p>El proyecto recibió apoyo tanto a nivel internacional, a través del festival y la plataforma de crowdfunding en Francia, como a nivel local en Colombia mediante la beca Crea Digital. Esta combinación de apoyos internacionales y locales contribuyó a la factibilidad financiera y al éxito del proyecto.</p>
	<p>C - Accesibilidad</p>	<p>Disponibilidad gratuita en internet: El documental web es accesible de forma gratuita en Internet, lo que significa que cualquier persona con acceso a la web puede disfrutar de la experiencia sin costos adicionales.</p> <p>Exposición itinerante y cápsulas documentales para diferentes audiencias: El proyecto no se limita solo a la web. Además del documental interactivo en línea, se planea una exposición de fotografías que será itinerante por toda la ciudad, lo que brinda acceso a personas que, por diversas razones, podrían no ingresar a la web. También se mencionan cápsulas documentales que se transmitirán por diferentes canales de televisión, lo que amplía aún más la accesibilidad del contenido.</p> <p>Flexibilidad en la navegación: Los usuarios pueden acceder al proyecto desde la comodidad de sus sillas utilizando dispositivos móviles o computadoras. Esto demuestra una adaptación a diversas plataformas y dispositivos para hacer que el proyecto sea accesible para una audiencia más amplia.</p> <p>Contenido alternativo y lenguajes de programación: Se resalta la presencia de contenido alternativo y diferentes lenguajes de programación que proporcionan ayudas de navegación. Por ejemplo, se permite a los usuarios apagar el audio si no pueden escuchar, lo que mejora la accesibilidad para personas con discapacidad auditiva. Además, se ofrece la opción de ver el contenido en español, inglés y francés, lo que amplía la accesibilidad para audiencias multilingües.</p> <p>Instrucciones claras para la navegación: El proyecto proporciona instrucciones claras para la</p>

		<p>navegación, algunas de esas indicaciones cómo utilizar el scroll del mouse para avanzar en el recorrido. Estas instrucciones son útiles para que los usuarios comprendan las reglas del juego del proyecto. Si el espectador realiza un movimiento equivocado con el scroll, la misma plataforma le indica la forma correcta. Esta navegación de indicaciones de scroll fue la más difícil de definir por el equipo creativo ya que al realizar las experiencias de usuario, los espectadores no entendían cómo debían empezar el recorrido.</p> <p>Funcionalidad y facilidad de uso: La disponibilidad de un botón para apagar el sonido del proyecto permite a los usuarios controlar su experiencia. Además, se destaca que el producto es compatible con varios navegadores, lo que mejora la funcionalidad y la usabilidad. Lamentablemente no está disponible para dispositivos móviles y algunas tablets.</p>
<p>Impacto social</p>	<p>C - Impacto Social en la audiencia del proyecto</p>	<p>Pregoneros de Medellín recuerda la importancia de reconocer la dignidad y el valor de todas las personas, así como la necesidad de empatizar y apoyar a aquellos cuyas voces a menudo quedan marginadas en el bullicio de la vida cotidiana.</p> <p>A través de su enfoque participativo, el documental desafía a los espectadores a reflexionar sobre la importancia de estas voces invisibles en el tejido social y económico de la comunidad. Al permitirnos explorar las historias y los desafíos de estos pregoneros de manera interactiva, el documental nos invita a cuestionar nuestras propias perspectivas y prejuicios, al mismo tiempo que nos conecta con la humanidad compartida entre todas las personas, independientemente de sus circunstancias.</p> <p>Carabalí (2023, septiembre 29), menciona que:</p> <p style="padding-left: 40px;">Es bonito ver que, no solamente fue un referente que marcó, sino que es un referente que también genera contenido, genera análisis y genera debates después de ocho años de haberse lanzado; entonces sí, el impacto la verdad fue mayor y nos sorprendió, nos sorprendió mucho y nos sigue sorprendiendo.</p> <p>El proyecto ha despertado el interés por llevar su concepto más allá de Medellín, con ideas de realizar "Pregoneros Colombia" o "Pregoneros Latinoamérica". Esto muestra cómo la experiencia de documentar las vidas y cantos de los vendedores ambulantes tiene un atractivo universal y puede aplicarse a diferentes culturas, acentos, climas y productos. Esta expansión potencial tiene el poder de llegar a audiencias más amplias y diversas en toda América Latina.</p>

Aunque *Pregoneros de Medellín* ha ganado prestigio y reconocimiento, especialmente a través de premios y notas de prensa, se menciona que sus estrategias de posicionamiento en buscadores (SEO) podrían mejorar. A pesar de esto, el proyecto ha logrado ubicarse en el primer puesto en Google, lo que es una ventaja en términos de visibilidad. Mejorar la optimización para motores de búsqueda podría ayudar a llegar a una audiencia aún más amplia.

El proyecto ofrece una experiencia única en lugar de un acceso inmediato a contenidos. Esto se alinea con su objetivo de invitar a los usuarios a vivir una experiencia completa al explorar las historias de los vendedores ambulantes. Además, proporciona un registro para que los usuarios puedan guardar su progreso y retomar el recorrido en otro momento. Esta función contribuye a la retención de audiencia y permite a los usuarios explorar el proyecto a su propio ritmo.

Impacto digital del proyecto: a los nueve meses, alrededor de 33.000 personas habían navegado la plataforma. Un 40% proveniente de Colombia, un 10 % de Estados Unidos, un 8 % de Francia y un 42 % de otros países. Estos resultados demostraron cómo las pantallas no convencionales (y sin publicidad), pueden y deben posibilitar el acceso y la difusión masiva de los contenidos. Obtener esos resultados en salas de cine nacionales e internacionales convencionales hubiera necesitado una labor de difusión y distribución enormes, y numerosas alianzas estratégicas difícilmente realizables cuando no se es célebre.

Según Carabalí & Carabalí (2020)

“la dirección, la programación web, el montaje, el sonido, el diseño gráfico, la comunicación, la producción, entre otros, fueron las tareas abordadas en detalle con estudiantes, profesionales del campo audiovisual y público en general. Este intercambio permitió dimensionar el impacto del documental en un público cercano, así como la importancia de compartir lo aprendido y escuchar las dudas, opiniones y reflexiones de los espectadores/interactores. Ya han pasado casi tres años después del lanzamiento, y para el equipo es un honor haber recibido críticas, aplausos y reconocimientos”

Tales como la participación en 18 categorías entre eventos, festivales y becas tanto nacionales como internacionales entre los años 2014 y 2017 quedando como Ganadores de 7 de estas, 6 como Selección Oficial y 1 con Mención de Honor.

C - Historias de vida de los pregoneros

El proyecto denuncia las oportunidades laborales y las dificultades que esto genera para los pregoneros, así como la poca presencia del Estado. Las historias resumidas de los personajes principales son:

La Jale: entre sus pregones más populares están "Oiga pueblo: les llegó la negra con la cosa blanca y empolvada... ", o "Ni creas que te voy a dejar de vender, así de fácil... Ni creas que voy a dejar de vender mi gelatina". Se trata de una mujer afro, de ojos vivaces y risa contagiosa. Sus cantos tienen una fuerza y musicalidad desbordante, con los cuales se apuesta a vender sus gelatinas de pata por una amplia zona del sur de Medellín e Itagüí. Es una madre cabeza de hogar que lucha todos los días para conseguir el sustento de sus hijos.

Carabalí & Carabalí (2020) la referencia así:

Gloria Iris Ampudia, conocida como la Jale, grita o canta en la calle, todo el mundo la observa. La mayoría le devuelve una sonrisa, un cumplido o un aplauso. Goza de una energía desbordante en un cuerpo de más de 80 kilos y explota su origen afrocolombiano generando picardía con su frase mítica al vender gelatinas: "Oído pueblo que llegó la Negra con la cosa blanca y empolvada". Proviene del departamento del Chocó. Llegó desde muy niña a la ciudad de la eterna primavera en busca de mejores oportunidades. Del Chocó se trajo tradiciones, baile y encantos propios de la selva. Desde hace dieciocho años fabrica gelatinas y recorre la ciudad para venderlas cantando con un estilo único. Hace parodias de canciones y las relaciona con sus gelatinas, improvisa estribillos con hechos de actualidad, es espontánea y bulliciosa.

Por su creatividad y alegría características, sus clientes la quieren y la esperan cada día para escuchar las nuevas creaciones. A menudo la gente le dice: "¿Cierito Jale que usted no tiene problemas?" y ella responde: "Es que las penas van por dentro... todos tenemos problemas, pero si todos nos ponemos a llorar, quién nos consuela?"

Líder: vendedor de mazamorra que hace años pululó por las calles, como un indigente. Ahora que se alejó de los vicios se ha acercado a Dios, y cuenta en los videos cómo le han ocurrido milagros que hoy lo han convertido en un comerciante ejemplar. A bordo de su moto lleva termos llenos de mazamorra que distribuye en las esquinas de Robledo, Palenque y La Pola, principalmente. Es padre de familia, y colabora en una iglesia cristiana.

Pajarito: "Se le presta al jubilado, y también al pensionado... No importa que esté reportado...", se le escucha cantar a Gabriel Rangel desde una esquina del barrio Prado Centro mientras reparte volantes de préstamos sin fiador. Pajarito, así le llaman, también vende limones, CDs y DVDs. "Limón criollito, limón pajarito, dulcecito y sabrosito" es su himno cuando lleva mallas llenas de limones ajustadas a un palo.

Carabalí & Carabalí (2020) dice que:

Eduardo Rangel es conocido como Pajarito, porque vende un tipo de limón que se llama criollo o pajarito. También vende música, películas, videos y hace publicidad para negocios, siempre cantando con un estilo semejante al de la música andina colombiana. Originario del departamento de Santander, este hombre de 56 años es apasionado por la lectura y la filosofía. Fue un gran deportista y por cuestiones del destino tuvo problemas de drogadicción, superados en la actualidad. Con el propósito de reconstruir su vida después de una separación, llega a Medellín, se enamora de la ciudad y de la vida. Con su voz, su madurez, sensibilidad y espíritu de lucha, Pajarito encarna el perfil del romántico, ese ser solitario y profundo que dice, no sin modestia: "Sí todos cantáramos en lugar de hablar, el mundo sería diferente y que "en la vida hay muchas cosas divinas e inenarrables esperando que nosotros la saquemos a la superficie".

Gaucha: en realidad se llama Orlando, pero le dicen así porque vende unos dulces largos y crocantes hechos a base de anilina y colorantes, que en Antioquia, el Eje Cafetero y el Valle les llaman gauchos. Trabaja en el barrio La Milagrosa, pero también se mueve por Bello, Itagüí; desde que se compró una moto puede moverse por distintos sitios de la ciudad según como pintan las ventas de sus coloridos gauchos.

Carabalí & Carabalí, (2020) afirma que:

Cuando a Orlando Flórez, conocido como Gaucha por el dulce que vende, la gente lo ve en la calle, antes de comprarle le proponen un juego cómplice: gritarle una palabra para que él invente, casi inmediatamente, un estribillo. La capacidad para improvisar es tal, que asombro y sonrisas son provocadas casi al unísono por el vendedor que con tenacidad enfrenta la vida y sostiene a su familia. Aquí algunas de sus invenciones entre tantas que se producen y se

		<p>olvidan efímeramente: ¡Gaucho para comer!</p> <p>Si hay gaucho suave, JJeveJen a Rave, súbase a la nave y cójale la clave...</p> <p>Si hay gauchito para la niña y para la mueca, y para las dos que tienen de a muñeca. Gaucho suave. para comer.</p> <p>Si hay gauchito, voy caminando, me sigo presentando, soy Orlan- do, siga comprando que no es contrabando.</p> <p>Lo come la niña, lo come la primera, lo come el gordito, lo come la chancera, salga ligero que estoy por fuera, pa' que usted coma con la señora forastera.</p> <p>Hay gauchito para Norbey, pa' que usted coma y le lleve al buey, pa' que coma con Sirley y también el niño gal.</p> <p>La Corporación Papá Vanegas: se resalta la labor social de esta entidad sin ánimo de lucro, encargada de acompañar a los jóvenes drogadictos durante su rehabilitación, en procesos que pueden durar hasta un año. Cuando están libres de su drogodependencia, los chicos son enviados a las calles para vender galletas, eso sí: con el acompañamiento de un líder, es decir, un compañero totalmente rehabilitado. Salen en 'galladas' de 10 o 12 muchachos, que cantan en coro como si se tratara de una barra de hinchas de fútbol, o pelotones del ejército; así los vecinos se acercan a comprarles la mercancía. El video se centra en la historia de Anderson, un muchacho dicharachero y lleno de ilusiones.</p> <p>Los cuatro comparten el “rebusque”, esto es, la idea de que tienen que ganarse la vida, encontrar el pan de cada día, para lo cual deben diseñar estrategias de ventas populares, provenientes de la experiencia, de la vida cotidiana.</p> <p>Carabalí & Carabalí (2020) cuenta que:</p> <p>Anderson Guerra es un joven de 33 años que lleva muy bien su apellido. Los combates contra diferentes adicciones lo han llevado por caminos inimaginados. En la actualidad habita el terreno de la fe y la confianza en sí mismo. Buscando una terapia contra la adicción a las drogas, encontró refugio en un centro de rehabilitación llamado Corporación Papá Vanegas.</p>
--	--	--

		<p>Una comunidad terapéutica que propone a sus integrantes al final del tratamiento, vender galletas de mantequilla en las calles de Medellín. Uniformados y como si fueran un ejército, estos jóvenes transitan la ciudad en busca de clientes. Sus coros son responsoriales, enérgicos y precisos, un líder grita y los otros contestan al unísono. Anderson Guerra es la historia de una metamorfosis, a través de su relato de vida se ve y se siente la lucha de muchos otros que como él, viven el desafío diario de no caer en tentaciones. Su dulzura, su sonrisa, su mirada cristalina y su delicada manera de comunicarse, contrastan con los coros militares con los que inunda cotidianamente calles y parques. Su abuela es su refugio y polo a tierra.</p> <p>La historia de Anderson Guerra, refleja de alguna manera la historia de Medellín. Una ciudad que en el pasado se vio fuertemente afectada por problemas de droga y que hoy se resiste a seguir un destino trágico, inventando uno positivo, donde caben el canto y la esperanza.</p>
	<p>C- Impacto social en la vida de los protagonistas del proyecto</p>	<p>Se ha generado un impacto social donde los protagonistas experimentaron un aumento en el reconocimiento y la valoración de su labor.</p> <p>Carabalí (2023, septiembre 29) indica que:</p> <p>Seguro que se aumentaron las ventas de muchos, porque la gente los empezó a reconocer y a comprarles, la gente decía “ay le compré al Líder, ay le compré a Gaucho, a la Jale”, lo que nosotros queríamos era que la gente les comprara, pero ya una cosa así pues súper transformadora, yo no sé, yo creo que en ellos es también un tema de reconocerse y darse un valor, porque a veces ellos ni siquiera dimensionan todo el trabajo arduo que hacen y lo poderosos que son.</p> <p>Jale esperaba comprarse una casa a raíz del proyecto, a lo cual Ángela comentó que era algo que no se podía pensar, pues, el presupuesto del proyecto siempre estuvo precisado y medido, y a los mismos pregoneros, no se les daba realmente el pago que les hubieran querido dar. (Carabalí, 2023, septiembre 29).</p> <p>Además de este impacto directo, el proyecto ha trascendido su propósito original, durante la pandemia, <i>Pregoneros de Medellín</i> no solo mantuvo su relevancia, sino que experimentó un renacimiento en términos de interés y participación ciudadana.</p>

		<p>Este fenómeno revela la capacidad del proyecto para adaptarse y responder a los desafíos cambiantes del entorno, resaltando su resiliencia y su papel fundamental en la promoción de la conciencia social y cultural en momentos de crisis. A pesar de las limitaciones y dificultades inherentes a la pandemia, el proyecto logró no solo mantenerse a flote, sino también fortalecer su impacto y su alcance, demostrando así su potencial transformador y su capacidad para generar un cambio perdurable en la ciudad.</p> <p>Carabalí (2023, septiembre 29) indica que:</p> <p>Lo que más nos sorprendió es que en Pandemia, después de varios años de que el proyecto fuera lanzado, como que hubiera sido un renacimiento, nosotros no hicimos absolutamente nada para ese renacimiento. Y el flujo que tuvimos en la página fue impresionante.</p> <p>Eran como 2000 visitas al mes. Sí, me llegaban en Google Analytics así. Entonces fue como, como que esto ha llegado más lejos de lo que nosotros proyectamos cuando lo creamos y mucho más lejos.</p>
--	--	---

Fuente: elaboración propia.

2. Estudio correlacional de impacto social en la vida de los participantes del proyecto.

Para el estudio correlacional, se recolectó información para comparar en 2 variables, siendo estas el antes y el después en la vida de la pregonera Gloria Iris Ampudia Perea conocida como La Jale; este antes y después, se centra en aspectos de vida personal y trabajo. El análisis de la información obtenida, permitió ver el cambio que tuvo uno de los protagonistas al compararlo con sus vivencias antes de participar en el proyecto, y años después de haberlo hecho.

El personaje de La Jale, fue uno de los primeros en sumarse al proyecto *Pregoneros de Medellín*, al ser recomendada por un estudiante de la Universidad de Medellín a la directora del proyecto, Ángela Carabalí. Dicha recomendación se hizo luego de que Carabalí preguntara a sus estudiantes por personajes con pregones destacables.

La Jale empezó con sus pregones, luego de ver que, de esta manera, su producto era mucho más atractivo al público, ya que según ella misma comentó “Yo simplemente era como vender, vender y poco a poco yo dije en el primer tiempo que yo salí a vender, yo era con esa gelatina: a la orden señor, no gracias, a la orden, no gracias a la.. no gracias, yo dije, ya yo no vuelvo a ofrecer ahora voy a gritar.” (Ampudia, G. I. 2023, octubre 7, comunicación personal)..

La Jale reconoce que a veces el trabajo es duro, agotador y no tan productivo, le dan ganas de dejar todo, pero recuerda que ese es su sustento, que con eso puede sostener a su familia, sus hijos, y esta era la motivación que necesitaba para volver a agarrar su charol y seguir vendiendo.

Es importante resaltar que Jale, ya era un personaje conocido en su comunidad, sin embargo, haber participado en *Pregoneros de Medellín*, logró que su reconocimiento se expandiera y le trajo distintas oportunidades, como poder trabajar con Tulio

Recomienda, quien la buscó personalmente en su hogar y realizó varios videos con ella, los cuales permitieron que una mayor parte de la comunidad la conociera.

Uno de los puntos más destacables es que, según mencionó Ángela Carabalí, La Jale esperaba comprarse una casa a raíz del proyecto, a lo cual Ángela comentó que era algo que no se podía pensar, pues, el presupuesto del proyecto siempre estuvo precisado y medido, y a los mismos pregoneros, no se les daba realmente el pago que les hubieran querido dar (Carabalí, 2023, septiembre 29).

Sin embargo, La Jale dice que, a raíz del proyecto, logró esa meta, pues hoy en día tiene su casa y ella misma afirma que es, en parte, gracias al reconocimiento que le dio *Pregoneros de Medellín* con la comunidad.

La Jale acepta que ella ya era reconocida por su trabajo, pues desde antes de *Pregoneros de Medellín*, era un personaje distinguido en la comunidad en la cual vende y frecuenta, sin embargo, este reconocimiento aumentó luego del proyecto, lo cual aumentó también su trabajo, pues se hacía reconocer cada vez más y más, lo cual aumentaba al mismo tiempo, su emoción, pues, a pesar del cansancio y las ganas de poder retirarse, ella reconoce cuánto ama su trabajo, resalta con orgullo el hecho de convertirse en un ejemplo para la sociedad y valora cuánto logró crecer como persona, después del proyecto.

La Jale, se narra a sí misma como un ejemplo de perseverancia, que supo convertir su oficio en una labor que ama y es reconocida por las demás personas gracias al encantó con el cual trabaja.

Se evidencia que La Jale, tuvo varios cambios en su vida luego de haber participado en *Pregoneros de Medellín*, pues gracias a este, creció su reconocimiento, lo cual elevó su trabajo, y a raíz de esto, según comenta ella, pudo hacer su casa. En cuestiones de crecimiento personal, La Jale reconoce que la sabiduría que adquirió luego

de haber pasado por *Pregoneros de Medellín*, también le ha permitido convertirse día a día en una mejor persona, la cual ha despertado sueños y ha seguido esforzándose cada vez más por cumplirlos.

El estilo de vida cotidiano de La Jale no ha tenido cambios, pues ella sigue haciendo la misma labor de la misma manera que venía haciéndolo desde antes de unirse a *Pregoneros de Medellín*.

Ella dice estar agradecida con el proyecto, por haber podido ser una de las protagonistas, mostrando la labor que día a día, hace con amor, alegría y mucha actitud, pues en la calle es donde es querida, y como ella mismo lo dijo “la familia número uno mía la tengo en la calle” (Ampudia, G. I. 2023, octubre 7, comunicación personal).

3. Impacto social del proyecto en público universitario

A través del instrumento de formulario de Google para aplicar al público universitario, se tuvo un alcance de 137 de respuestas, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

Respecto a los datos sociodemográficos de los participantes de la encuesta:

El 70,8% de los encuestados son mujeres, es decir, 97 personas. El 29,2% son hombres, es decir, 40 personas.

La edad promedio del total de los encuestados es de 22 años. Lo que se traduce a que efectivamente la audiencia era universitaria.

Se puede evidenciar que la mayoría son universitarios de la Universidad Católica Luis Amigó (116), seguidos de la Uniminuto (14), Universidad de Medellín (2), Universidad Autónoma Latinoamericana (1), Fundación Universitaria Maria Cano (1), Colegio Mayor de Antioquia (1), Institución Universitaria Pascual Bravo (1), Visión de las Américas (1). Asimismo, la carrera que predomina es “Comunicación Social”.

El 48,2% (66 personas) son de estrato socioeconómico 3, seguido del 23,4% (32 personas) del estrato 2, el 18,2% (25 personas) del estrato 4, el 7,3% (10 personas) del estrato 5 y 2,9% (4 personas) del estrato 1.

Según los conocimientos del proyecto, se define lo siguiente:

La mayoría de los encuestados no tenían conocimiento sobre la palabra “Pregón”, sin embargo, hay alguno que sí tenían una noción aproximada de que era, resaltando que la respuesta que más llamó la atención fue esta: “Pregonero, es la persona que pasa por las calles ofreciendo su producto mediante gritos de alegría, que generalmente le salen en prosa. Pregonero es una persona llena de alegría que día a día se levanta para sacar a su familia adelante. El pregonero es un experto vendedor en la calle, que es con su calidez que logra convencer al comprador para finalizar su venta”.

El 60,6% (83 personas) de la audiencia nunca había oído hablar del proyecto *Pregoneros de Medellín*. De igual manera, el 8% (11 personas) no recordaban y el 31,4% (43 personas) en definitiva sí había escuchado sobre el proyecto.

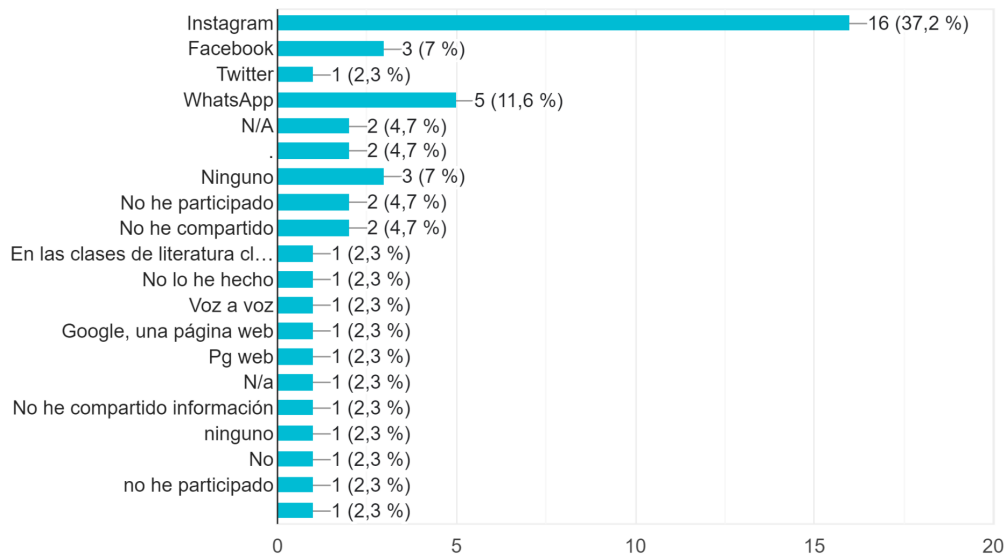
Respecto a las personas que sí tenían conocimiento del proyecto *Pregoneros de Medellín*, se puede decir que:

El 86% (37 personas) se enteraron por medio de una clase universitaria. El 7% (3 personas) por los medios de comunicación. El 4,7% (2 personas) por los amigos o familiares que le contaron. El 2,3% (1 persona) gracias a las redes sociales. Concluyendo que, efectivamente, es un proyecto que aún los profesores lo usan de ejemplo para sus clases.

El 81,4% (35 personas) no han compartido ningún contenido relacionado con el proyecto, mientras que, el 18,6% (8 personas) sí han compartido información sobre este proyecto en diferentes medios, los cuales se los enseñamos en el gráfico a continuación:

Si has participado, ¿cuéntanos en cuáles?

43 respuestas



La audiencia que si tenía conocimiento del proyecto, recordaban los contenidos interactivos de la web. La respuesta que destaca fue la siguiente: “Un recorrido virtual por el centro de Medellín, mucha interactividad y una interfaz intuitiva. También el contenido mostraba las historias de varios pregoneros mientras los acompañaban a diferentes actividades, a preparar sus productos, su venta, etc...”. Con esta se explica de manera concisa que la experiencia interactiva de la webdocumental tuvo impacto.

El 25,6% (11 personas) vieron la web interactiva. El 7% (3 personas) hicieron un trabajo educativo sobre ellos. El 2,3% (1 persona) asistió a un evento, otra a una exposición y otra vio una cápsula en televisión. Mientras que, el 69,8% (30 personas) no han tenido una experiencia personal con el proyecto.

Todos los encuestados que conocían el proyecto (43 personas) consideran que Pregoneros es importante para comprender la realidad social de Medellín. Asimismo, dieron la justificación respecto a la pregunta anterior, la que más llamó la atención fue: “Porque muestran la realidad de los trabajos informales en la ciudad de Medellín y los

esfuerzos que deben hacer los pregoneros para poder sacar adelante su emprendimiento, gracias al desempleo, la pobreza y la falta de oportunidades”.

El 55,8% (24 personas) consideran que el proyecto ha contribuido a aumentar la conciencia pública sobre las realidades de los pregoneros y vendedores ambulantes en la ciudad. El 48,8% (21 personas) piensan que el proyecto ha influido en su percepción sobre el trabajo de los pregoneros y vendedores ambulantes en la ciudad; por eso, los ha inspirado a tomar medidas. El 46,5% (20 personas) sí ha influido pero no los ha inspirado a tomar medidas.

Con relación a las personas que no tenían conocimiento del proyecto *Pregoneros de Medellín*, se encuentra que: el 58,5% (55 personas) han tenido una experiencia personal con pregoneros o vendedores ambulantes en Medellín. Mientras que, el 41,5% (39 personas) no han tenido interacciones directas con ninguno.

La mayoría de la bifurcación #2, es decir, el 95,7% (90 personas) creen que es muy importante abordar en un proyecto de comunicación las condiciones y desafíos de los pregoneros y vendedores ambulantes en la ciudad, con el fin de visibilizar su labor y dar a conocer los esfuerzos por los que pasan.

4. Impacto social y digital del proyecto en redes sociales

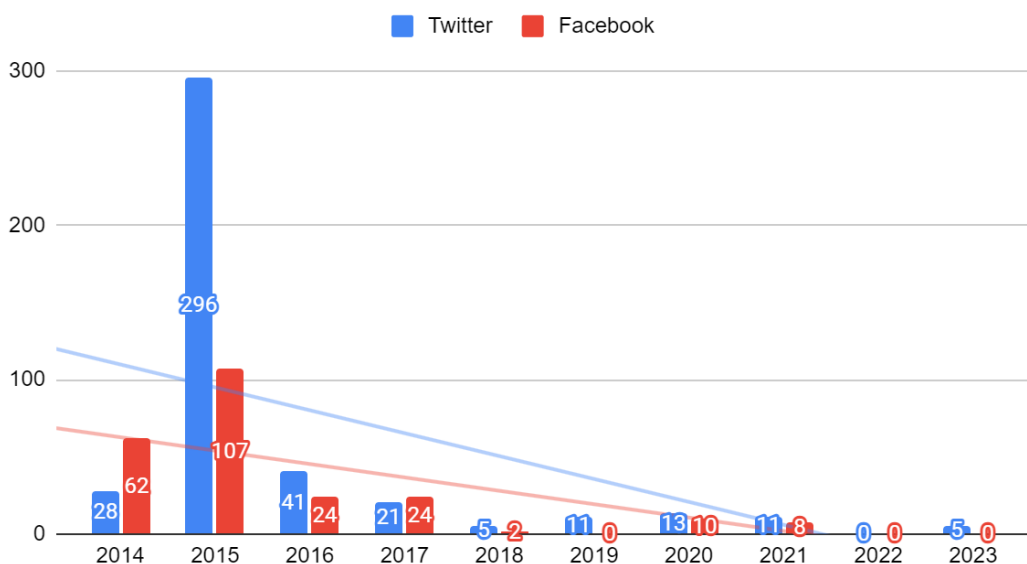
En el análisis del impacto digital del proyecto *Pregoneros de Medellín*, se analizaron las publicaciones de Facebook y Twitter del proyecto. Como datos generales de las redes sociales del proyecto, se encuentra que:

- En Facebook, la página pública de *Pregoneros de Medellín* cuenta con 2320 seguidores, según el análisis realizado de 237 publicaciones, 211 son propias y 26 de otras cuentas.

- En Twitter, el perfil público tiene 110 seguidores, y de las 431 publicaciones analizadas, 11 son propias y 415 de otras cuentas.

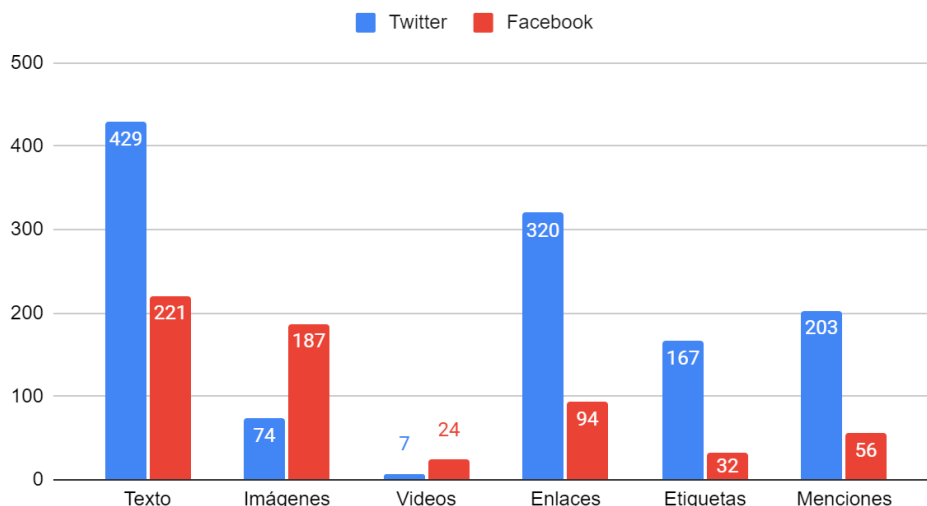
En el siguiente gráfico se evidencia la cantidad de publicaciones por año en las redes sociales del proyecto propias y de otras cuentas, se nota un aumento potencial de publicaciones en el año 2015 el año de lanzamiento del proyecto (296 publicaciones).

Cantidad de publicaciones de Twitter y Facebook por año



El análisis del eje formal / descriptivo, de la matriz de análisis de redes sociales, que define las características de la entrada, se destaca que en Twitter predominan las publicaciones con texto y enlaces, principalmente enlaces a medios de comunicación o web documental del proyecto. Y en Facebook predominan las publicaciones con texto e imágenes. Las publicaciones en ambas redes que incluyen video son pocas, a pesar de ser un proyecto transmedia con su mayor producción en web documental de video. El consolidado completo de las características del contenido multimedia de las publicaciones se muestra en el gráfico:

Contenido Multimedia en Twitter vs. Facebook

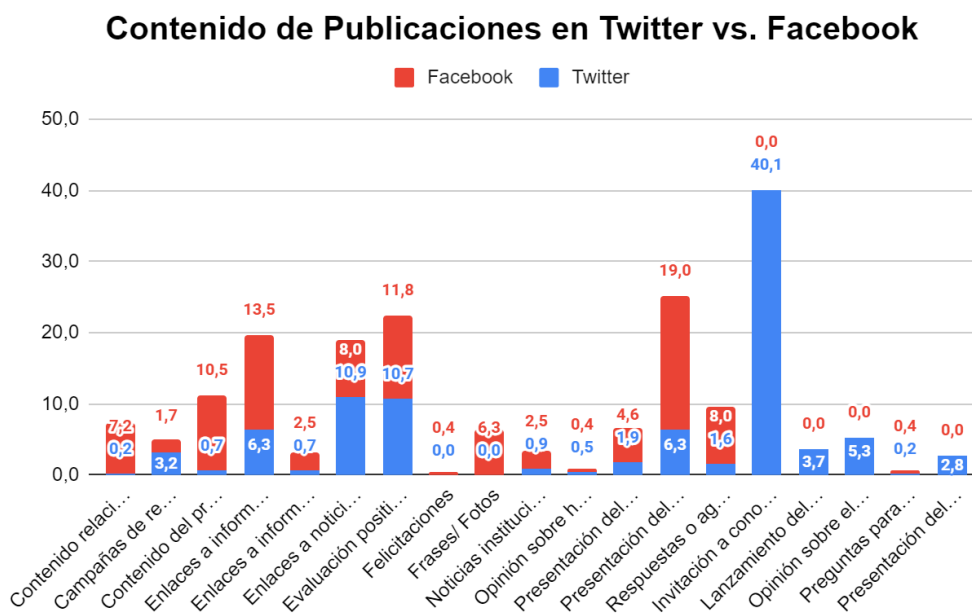


El análisis del eje temático o de significación, analiza las temáticas que se trabajan en las publicaciones en el análisis se observa que el 40% de las publicaciones en Twitter trataban la temática denominada “Invitación para conocer el proyecto”, las cuáles predominaban los enlaces directos a la web documental del proyecto.

Uno de los principales hallazgos con respecto a las publicaciones que invitaban a conocer el proyecto es la confirmación del uso de la experiencia transmedia desde la web documental con 40 publicaciones, aunque al principio del análisis se pensaba que era un bot para realizar publicaciones con el mismo mensaje: “Nadie había mostrado así a los Pregoneros de Medellín. Documental interactivo, buenísimo. Mirá aquí: <http://pregonerosedmedellin.com>”, se determinó que es el mensaje predeterminado del acceso directo a Twitter desde la webdocumental de pregoneros, es decir 40 personas hicieron uso de la transmedia desde la web documental. Así mismo el desarrollador del proyecto Thibault Duran escribió 39 tweets de su cuenta personal para agradecer a las

personas que donaron dinero en el crowdfunding de Kiss Kiss Bank Bank para hacerles la invitación a conocer el proyecto final.

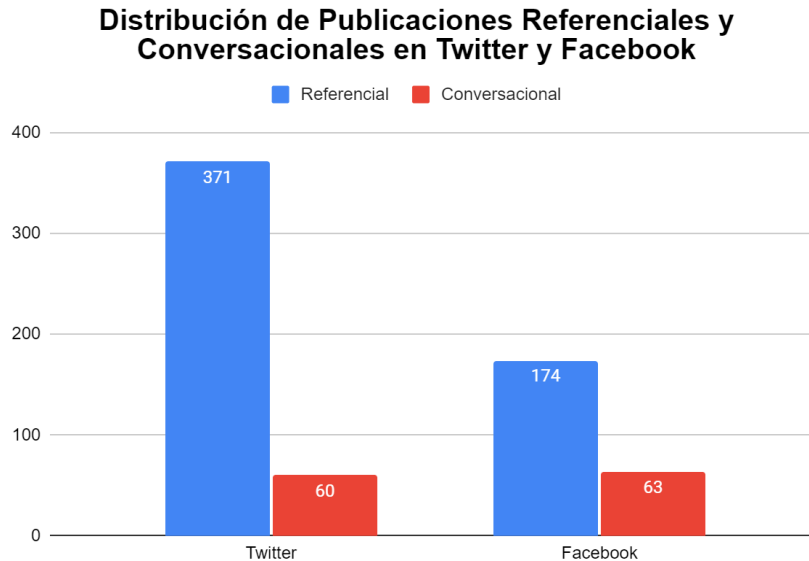
En Facebook predomina la temática de “Presentación del proyecto en festivales o eventos” con un 19% y hace referencia a publicaciones propias o de otros sobre informar de la presentación del proyecto en dichos espacios. En la siguiente gráfica se puede observar el porcentaje de las temáticas que se trataban en los contenidos de Twitter y Facebook:



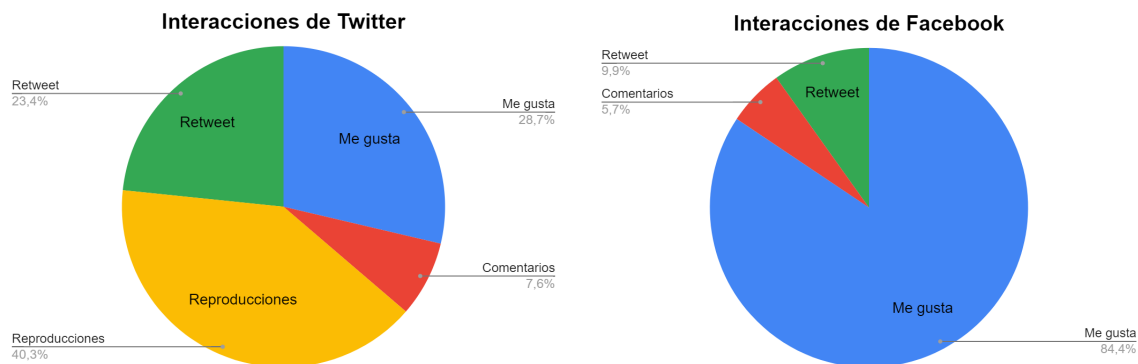
Con respecto a la autorreferencialidad de las publicaciones en Facebook es de un 86,5% y en Twitter de 0,9% ya que no hay muchas publicaciones propias.

El análisis del eje participativo determina que en ambas redes sociales, se evidencia una presencia significativa de contenido referencial, que se limita principalmente a proporcionar información. Twitter se destaca por un mayor número de publicaciones de tipo referencial, indicando que esta plataforma se utiliza en gran medida para difundir

información sobre el proyecto (371 publicaciones). Facebook y Twitter mostraron una cantidad similar de contenido conversacional, lo que sugiere que ambas plataformas se utilizan para interactuar y comprometerse con la audiencia de manera activa. Es importante destacar la importancia del contenido conversacional, ya que puede ser una estrategia eficaz para involucrar a la audiencia y fomentar la participación en torno al proyecto. En el siguiente gráfico se encuentra el consolidado de las publicaciones referenciales y conversacionales:



El nivel de interacción en las redes sociales del proyecto se destaca que en Facebook es significativamente mayor, con 8.056 interacciones, en comparación con Twitter. Esto destaca la importancia de la plataforma para la audiencia del proyecto y la utilidad de la red social para la interacción del proyecto. Se encuentran en el gráfico a continuación la cantidad de interacciones entre Me gusta, Reproducciones, Retweet o Compartir y Comentarios:



Los comentarios en Facebook de la audiencia respecto al proyecto de *Pregoneros de Medellín*, en su gran mayoría, son sumamente positivos. Estas opiniones favorables reflejan la apreciación y el respaldo de la audiencia hacia esta iniciativa tan valiosa para la ciudad, han elogiado de manera consistente el impacto positivo que el proyecto ha tenido en la comunidad, destacando el impacto de las historias de los pregoneros en su imaginario, su contribución a la preservación de las tradiciones culturales locales, así como su capacidad para empoderar a los pregoneros y fomentar la inclusión social, se destaca el comentario del 2022 del usuario Izabella Maldonado que menciona que:

“Iniciativas como Pregoneros de Medellín representan lo que desde la semiótica se estudia, los signos. Este proyecto encarna no solamente el carácter identitario de la cultura "paisa", sino que también ejemplifica cómo las actividades de todo tipo, pero cotidianas, se ven permeadas en gran manera por los valores. Si bien, cada uno de los pregoneros sale a las calles de Medellín a vender sus productos, también salen a negociar con signos que son reconocibles para todo aquel que comparte el contexto de ellos. Son sus palabras, sus expresiones, su forma de vestir y su actitud la que evidencia su conexión con su tierra, las personas y su cultura”.

Y el comentario de Ana Gabriela Delgado Paguay del 2022, expresando que:

“La historia del Pajarito muestra la honradez en el trabajo sin importar cual sea. En la cultura actual se trabaja bajo la ley del mínimo esfuerzo siempre pensando de manera egoísta, sin embargo, él demuestra lo contrario como vendedor de limones. Este hombre con su carisma y perseverancia ha logrado ganarse el corazón de sus proveedores y de sus compradores. "Hay que ganarse la papita trabajando. Esa fue la herencia que me dejaron mis padres". Además, la historia del Pajarito nos expresa la esperanza por la vida, aquella esperanza de que el mundo puede ser mejor si cada día uno mismo se esfuerza por mantener la alegría frente a toda situación. Todos somos vendedores en nuestra cotidianidad y debemos hacerlo de la mejor manera”.

Por otra parte, con respecto al análisis de impacto social del proyecto en redes sociales, de las 668 publicaciones recolectadas y analizadas, 600 de ellas evidenciaron impacto social en cuanto a la interacción en las publicaciones, 420 de Twitter y 180 de Facebook.

A partir de estos datos se pudo aplicar la fórmula para calcular el índice de Cobertura de Impacto Social de la metodología SISM - Social Impact in the Social Media (Pulido et. al., 2018) (SICOR) donde se identifica el porcentaje de tweets y publicaciones de Facebook que aportan información sobre el impacto social potencial o real del proyecto.

Red Social	Publicaciones totales	Publicaciones con evidencia de impacto social	Índice de Cobertura de Impacto Social (SICOR) (%)
Twitter	431	420	102,62
Facebook	237	180	131,67
Twitter + Facebook	668	600	111,33

Fuente: elaboración propia a partir de (Pulido et. al., 2018)

Se obtuvo que el Índice de Cobertura de Impacto Social (SICOR) de la red social Twitter es de 102,62% y de Facebook es de 131,67%, lo que se define como un impacto

potencial en una escala de 0 a 100 superando el porcentaje de impacto social, que se deduce es positivo para el proyecto, con mayor impacto en la red social Facebook. Sin embargo hay consideraciones cualitativas que también se deben tener en cuenta como el perfil de origen de las publicaciones, la interacción directa de la web documental de pregoneros en Twitter y los comentarios en su mayoría positivos de la red social Facebook.

Otro de los hallazgos relevantes en el análisis de redes sociales es que la red social Facebook fue creada el 12 de enero de 2014, con anterioridad a Twitter que nació en octubre de 2014, pero tiene menos publicaciones encontradas para el análisis, en total 237 publicaciones a diferencia de las publicaciones encontradas en Twitter (431 publicaciones). La audiencia muestra una mayor actividad e interacción en Facebook, aunque en Twitter se tienen más publicaciones, principalmente por otras cuentas, ya que en Twitter se evidencia que 415 Tweets fueron hechos por otras personas diferentes al perfil @pregonerosmed y solo 11 propiamente de la cuenta del proyecto, dato relevante que fue tomado como evidencia de impacto social.

CONCLUSIONES

El proyecto *Pregoneros de Medellín* se ha destacado por “su enfoque riguroso en la selección de los pregoneros, buscando aquellos con historias de vida impactantes y un enfoque itinerante” (Carabalí, 2023, septiembre 29). Este proceso, aunque se beneficiaba de la abundancia de pregoneros en la ciudad, tomó tiempo y esfuerzo, lo que demuestra la dedicación del equipo de producción.

Además, el proyecto revela los desafíos financieros que enfrentan los proyectos transmedia en Colombia. La falta de financiamiento adecuado, la independencia de estos proyectos y la inversión personal son características que resaltan en el análisis de contenidos y entrevistas a través de la matriz de datos y categorías de análisis. La realización de una experiencia transmedia se revela costosa en el contexto colombiano y requiere creatividad para superar las limitaciones presupuestarias.

El tiempo se convierte en un recurso valioso en todo el proceso de preproducción, producción y difusión. Durante siete años, el equipo detrás de *Pregoneros de Medellín* trabajó en el desarrollo de historias y estrategias técnicas novedosas como aplicación de desarrollo web que asemejaba la navegación de Google Street y distribución del sonido de acuerdo a la posición del usuario. La ausencia de un manual específico para proyectos de este tipo, aunque fue desafiante, permitió una gran libertad creativa y el desarrollo del rodaje con técnicas diferentes como un hombre montado en bicicleta con una cámara GoPro en su casco grabando el recorrido para hacerlo más fluido.

Este estudio de caso sobre *Pregoneros de Medellín* se puede concluir que es un ejemplo de creatividad y dedicación. Su enfoque riguroso en la selección de pregoneros, la superación de limitaciones presupuestarias, la inversión de tiempo y esfuerzo, y la creación de una experiencia transmedia única que permite al usuario conocer al

pregonero por un camino de historias conmovedoras, aunque enfrentó desafíos financieros y de tiempo evidentes, estos no impidieron la creación de una experiencia interactiva e impactante que celebra la cultura de Medellín.

Por otra parte, el impacto social que tuvo *Pregoneros de Medellín* en la vida de sus protagonistas es positivo, el reconocimiento por parte de las personas que tienen los pregoneros, aumentó gracias al proyecto y, si bien los pregoneros hoy en día no tienen una retribución económica o material referente a su participación en *Pregoneros de Medellín*, este reconocimiento por parte del público, permite la visibilidad del pregonero en la sociedad, la cual impacta de manera positiva en su trabajo.

Pregoneros de Medellín surgió como una oportunidad para mostrar una Medellín más allá de la violencia, dando a conocer una cara diferente de la ciudad, que son los pregoneros, sin embargo, es importante resaltar que esta es una labor ardua y no tan bien retribuida, a pesar de que el proyecto mostró esta realidad como una muestra de la creatividad y perseverancia, también sus mismos creadores y participantes resaltan la importancia de generar conciencia social sobre lo que es realmente el oficio de ser vendedor ambulante y las dificultades que implica “Las mayores dificultades son salir a trabajar todos los días, la levantada, hacer eso o salir a venderlo. Esas son las dificultades ya voy pa 35 años de estar haciendo eso.” (Ampudia, G. I. 2023, octubre 7, comunicación personal).

Contactar a los pregoneros es una tarea complicada, debido a que estos, por su oficio, se están desplazando constantemente y es fácil que cambien su información de contacto, dice Carabalí (2023, septiembre 29) “no logramos seguir en contacto con ellos, porque generalmente es una población que cambia constantemente de teléfono, como que nunca encuentras cuál es su base”. A pesar de no haber podido entrevistar a los pregoneros que en un principio se tenía planteado, y haber tenido que modificar el

alcance del objetivo número 2 del estudio de caso, la conversación con “La Jale” entregó la información necesaria para hacer un análisis sobre el impacto del proyecto en su vida.

Así mismo al analizar el nivel de impacto social que generó en la audiencia el proyecto transmedial *Pregoneros de Medellín*, se concluye que durante los últimos 8 años, el proyecto Pregoneros de Medellín no ha alcanzado la notoriedad que se esperaba en el ámbito académico. Sin embargo, a partir del caso analizado, es evidente que este tipo de formato narrativo tiene una presencia regular en la academia, donde es considerado un ejemplo de experiencia transmedia exitosa. Este proyecto ha perdurado en el imaginario de las facultades de Comunicación, en gran parte debido al interés constante de la academia en estos formatos narrativos, especialmente por parte de los maestros, quienes son los que comparten el proyecto con sus estudiantes.

Sin embargo, es esencial evaluar el impacto del proyecto no solo en términos de interacciones digitales, sino también en su capacidad para transformar la realidad y los imaginarios sociales, particularmente en lo que respecta a la figura del pregonero como imagen representativa de la ciudad.

Es alentador constatar que aquellos informados sobre el proyecto lo consideran fundamental para comprender la realidad social de Medellín. Además, se ha observado un aumento en la conciencia pública sobre las condiciones de los pregoneros y vendedores ambulantes. Incluso entre las personas que no estaban previamente familiarizadas con el proyecto, la mayoría tenía experiencias personales con estos trabajadores informales en la ciudad y considera importante abordar sus condiciones y desafíos a través de iniciativas de comunicación.

Estos hallazgos subrayan la relevancia de proyectos como *Pregoneros de Medellín* en la creación de conciencia acerca de la realidad de los trabajadores informales en la ciudad y en la promoción de la acción social. Además, ponen de manifiesto el papel

crucial de la educación universitaria en la difusión de este tipo de iniciativas y en la promoción de la conciencia social.

Con respecto al análisis del impacto social y digital del proyecto en redes sociales, a partir de la aplicación de la metodología SISM y el índice de cobertura de impacto social (SICOR), facilitó el análisis de las publicaciones logrando establecer categorías de análisis y concluir que el proyecto ha logrado una significativa presencia en las redes sociales, con una audiencia considerable tanto en Facebook (2320 seguidores) como en Twitter (110 seguidores), las publicaciones en Twitter tienden a enfocarse en texto y enlaces, principalmente vinculados a medios de comunicación y la web documental del proyecto.

En Facebook, se destacan las publicaciones con texto e imágenes, con una presencia limitada de videos, a pesar de ser un proyecto transmedia en el que predomina este formato en su web documental. Pregoneros de Medellín ha logrado establecer una sólida presencia y compromiso en las redes sociales, con una audiencia que responde positivamente a su contenido. Las redes sociales desempeñan un papel clave en la promoción y el impacto del proyecto, a pesar de no tener una estrategia definida o calendario de contenido para la difusión del proyecto haciendo efectiva la transmedia en este medio.

Más allá de las métricas digitales, es fundamental evaluar el impacto de proyectos como este en la transformación de la realidad y la percepción pública, contribuyendo a una representación más precisa de la imagen social de la ciudad de Medellín, rescatando principalmente las publicaciones realizadas por cuentas diferentes a las oficiales del proyecto o comentarios en sus publicaciones donde destacan este cambio de percepción en la audiencia del proyecto.

REFERENCIAS

Angulo Rincon, L., & Vargas Pérez, L. C. (2021). El contexto crítico social de las narrativas digitales expansivas : El caso de la producción transmedia Pregoneros de Medellín. *Question/Cuestión*, 3(70). <https://doi.org/10.24215/16696581e645>

Ardini, C., Caminos, A., Puechagut, P., Ciolli, M. E., Colantti, M., Franco, S., ... & Servent, P. (2018). *Contar (las) historias: manual para experiencias transmedia sociales*. Mutual Conexión. <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/12811>

Bejarano, Y. (2019). Proyecto transmedia ‘Pregoneros de Medellín’ una iniciativa para el cambio social del país. MEISTUDIES. <http://www.meistudies.org/index.php/cia/iac/paper/view/340/221>

Castillejos López, B., (2019). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Apertura*, 11(1), 24-39. <https://doi.org/10.32870/Ap.v11n1.1375>

Chávez, Gerardo E. (2012). “El pregonero, vocero anónimo del imaginario social cubano”. Recuperado de: <http://www.cubaliteraria.com/articulo.php?idarticulo=15516&idseccion=88>

DANE. (2023). *Boletín Técnico Gran Encuesta Integrada de Hogares* Recuperado de:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_geih_informalidad_dic22_feb23.pdf

Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arrillaga, I., & Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Comunicar*, XXVI(57), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>

Farné, A., & Iranzo, A. (2018). Modelo de análisis cuantitativo-cualitativo de la comunicación para el cambio social en redes sociales: posibilidades y limitaciones metodológicas. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10234/180868>

García-de-Torres, E., Yezers'Ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said-Hung, E., Jerónimo, P., Arcila-Calderón, C., Serrano-Tellería, A., Sánchez-Badillo, J., & Corredoira, L. (2015). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *Profesional De La Información*, 20(6), 611–620. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>

González C. Lina M. & Vargas L. Ancízar (s.f.). Fundamentos conceptuales y epistemológicos de la línea de investigación en Comunicación-Educación - Sublínea Comunicación-Educación y Ciudad-Ciudadanas. Medellín, Colombia. Recuperado de: <https://docs.google.com/document/d/1uKvn9zbAUKrXLRU3DK76fxak6fw7qRDr/edit>

Granda, K. F. C. (2022). Análisis de los procesos de preproducción, producción y postproducción audiovisual publicitaria en Aliem Films, YDAR producciones y Pangea. Tv [Universidad de Cuenca].

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/40078/1/Trabajo-de-Titulaci%C3%B3n.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. 6ta Edición Sampieri. Soriano, RR (1991). Guía para realizar investigaciones sociales. Plaza y Valdés.

Iranzo, A., & Farné, A. (2014). Herramientas de comunicación para el tercer sector: el uso de las redes sociales por las ONGD catalanas. Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital, 3(2), 3. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4936373>

Jaramillo Arango, J. 2018. “ Cartografías de la sorpresa: prácticas artísticas y paisajes sonoros urbanos en Colombia”. Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas 13 (1): 173-191. <https://doi.org/10.11144/javeriana.mavae13-1.cspa>

Jenkins, H. (2006). Cultura de convergencia: donde los viejos y los nuevos medios chocan. New York: NYU Press.

Jenkins, H. (2003). transmedia storytelling. Technology Review.

López Fernández. (2006). s/n. Línea de Investigación Facultad - Documento maestro. Comunicación - Educación. Medellín, Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/35zi9g0>

Méndez, M. D. R. R., & Aguilar, G. A. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método ya sus aplicaciones. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, (41), 67-96.

Recuperado

de:

<https://www.redalyc.org/journal/316/31639397004/html/#:~:text=Resumen%3A%20La%20etnograf%C3%ADa%20virtual%20tiene.la%20emergencia%20de%20canales%20de>

Montoya, N. &. (2015). Proyecto Educativo del Programa de Comunicación Social. Medellín: Fondo Editorial Luis Amigó.

Ortega Carrillo, J. A. (2017). La interactividad digital, el aprendizaje interconectado y la obsolescencia de las instituciones educativas. *Étic@ Net*, 17(2), I-III. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v17i2.11899>

Pulido, C. M., Redondo-Sama, G., Sordé-Martí, T., & Flecha, R. (2018). Social impact in social media: A new method to evaluate the social impact of research. *PLoS one*, 13(8), e0203117. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203117>

Ramírez, Y. (2017): “El Pregón: descripción y análisis desde el contexto sociocultural”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (noviembre 2017). Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1711elpregon-analisis>

Vanclay, F. 2003 "International Principles for Social Impact Assessment". Impact Assessment & Project Appraisal 21(1), 5-11. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3152/147154603781766491>

Vanclay, F., Esteves, A. M., Aucamp, I., & Franks, D. (2015). Evaluación de Impacto Social: Lineamientos para la evaluación y gestión de impactos sociales en proyectos (BID, trad.) Fargo. Dakota del Norte: Asociación Internacional para la Evaluación de Impactos (Obra original publicada en el 2015). Recuperado de: <https://www.iaia.org/pdf/Evaluacion-Impacto-Social-Lineamientos.pdf>

Carabalí, J., & Carabalí, Á. (2020). Las cuerdas vocales del Centro de Medellín. ¿Marginalidad o poesía ciudadana? El caso del documental transmedia Pregoneros de Medellín Juliana Carabalí y Ángela Carabalí. En un. G. Montoya (Ed.), Diálogo de saberes en colectivos de comunicación (págs. 161–185). Universidad Autónoma Latinoamericana - UNAULA; Sello Editorial Universidad de Medellín. Disponible en: [Las cuerdas vocales del Centro de Medellín. ¿Marginalidad o poesía ciudadana? El caso del documental transmedia Pregoneros de Medellín](#)

Entrevistas

Ampudia, G. I. (2023, octubre 7). Entrevista a Gloria Iris Ampudia Perea "La Jale". Comunicación Personal. San Antonio de Prado. Disponible en: [Entrevista a Gloria Iris Ampudia Perea "La Jale"](#)

Carabalí, A. (2023, septiembre 29) Entrevista a Ángela Carabalí. Comunicación vía Meet. Disponible en: [Transcripción Entrevista Ángela Carabalí.docx](#)

Referencias de contenidos analizados en Matriz de datos y categorías de análisis

Agudelo Gómez, D. (2015, 17 de abril). Pregoneros de Medellín, un pequeño milagro del documental. El Colombiano. <https://www.elcolombiano.com/cultura/pregoneros-de-medellin-el-primer-documental-interactivo-del-pais-YB1740155>

Angulo Rincon, L., & Vargas Pérez, L. C. (2021). El contexto crítico social de las narrativas digitales expansivas : El caso de la producción transmedia “Pregoneros de Medellín”. Question/Cuestión, 3(70). <https://doi.org/10.24215/16696581e645>

Barrera L, Dányela & Moñino V, Alejandro. (2017). Detrás de Pregoneros de Medellín [Sitio Web]. Curso de Proyectos Multimedia - Maestría en Comunicación Digital. Recuperado de: <https://alejomonino3.wixsite.com/detrasdepregoneros/planeacion-del-proyecto>

Bejarano, Y. (2019). Proyecto transmedia ‘Pregoneros de Medellín’ una iniciativa para el cambio social del país. MEISTUDIES. <http://www.meistudies.org/index.php/cia/iac/paper/view/340/221>

Corto, M. en [@medellinencorto9]. (2020, julio 15). Documental interactivo Pregoneros de Medellín. Dirección: Ángela Carabalí y Thibault Durand. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=klxWj25d15A>

Cuervo, D. (2018, December 27). *Pregoneros de Medellín: Un Homenaje a Los Vendedores Informales*. Pregoneros de Medellín: un homenaje. <https://www.radionacional.co/cultura/pregoneros-de-medellin-un-homenaje-los-vendedores-informales>

MINTIC Colombia (2015). MinTIC presenta Pregoneros de Medellín, proyecto transmedia ganador de Crea Digital. Sitio Web. Retrieved March 27, 2023, from <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/8925:MinTIC-presenta-Pregoneros-de-Medellin-proyecto-transmedia-ganador-de-Crea-Digital>

Narvárez Nuñez, S. (2015, 24 abril). "¡Mazamorraaaa paisa a la ordeeeen!": Detrás de la plataforma transmedia sobre los Pregoneros de Medellín. VICE. <https://www.vice.com/es/article/bnekqa/el-universo-de-los-pregoneros-de-medellin-en-una-web-documental-interactiva>

Saavedra, S. (2018). *Estrategia de Comunicación a través de narrativas transmedia ...* - UAO. Estrategia de comunicación a través de narrativas transmedia para realizar activismo. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10331/T07977.pdf?sequence=5>

Sistema de bibliotecas públicas de Medellín, S. de bibliotecas. (2021, March 2). *¡Los Pregoneros de Medellín, un contenido transmedia local que ha sido exitoso!* - parque biblioteca Tomás Carrasquilla - La Quintana. Parque Biblioteca Tomás Carrasquilla - La Quintana. Recuperado de: <https://bibliotecamedellin.gov.co/parque-biblioteca-tomas-carrasquilla-la-quintana/2020/07/14/los-pregoneros-de-medellin-un-contenido-transmedia-local-que-ha-sido-exitoso/>

Versión Beta. (9 de diciembre de 2014). Pregoneros de Medellín [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://youtu.be/gqK-u_aKAzo

Telemedellín, N. en [@telemedellin]. (2015, julio 15). Un grupo de jóvenes realizó el documental sobre los Pregoneros de Medellín. Youtube. <https://youtu.be/428bitmrSZU>

Canal U. [@Canalumedellin]. (2015, noviembre 6). #ElContenedor con Ángela Carabalí y Thumbault Durand de Pregoneros de Medellín. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=wNQhaiVFabl&t=347s>

Las Tres Gracias. (2021). Pregoneros de Medellín - Las Tres Gracias. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=BmVGTPHMOA4>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Análisis de contenidos de redes sociales

La matriz de análisis de contenidos de redes sociales de Facebook y Twitter del proyecto Pregoneros se anexa en Excel, el documento está disponible en el URL:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1iY7c6BKEIne173B9v-LLACaWH1NV8Aah7dRI9ii7jBU/edit?usp=sharing>

Contiene información de datos recolectados en cada red social, Matriz de datos consolidada y el análisis realizado para determinar el índice de cobertura de impacto social (SICOR) del proyecto.

Anexo 2. Preguntas de entrevista a Angela Carabalí

Etapas del proyecto:

1. ¿El resultado al finalizar el proyecto fue el esperado?
2. ¿Quedaron satisfechos con la cantidad de pregoneros elegidos para el proyecto y con la acogida del mismo por parte de ellos?
 - 2.1. De la lista que tenían de pregoneros postulados para el proyecto, ¿crees que les faltó incluir alguno que haya aparecido de último momento?
3. En algún momento pensaron realizar o aplicar el proyecto en otro país, no solo en su web documental, o si lo hicieron.
4. ¿Pudieron llevar el proyecto a otro país, en alguna exposición, presentación o convención?
5. A la fecha has tenido contacto con instituciones educativas u otro tipo de instituciones para hablar del proyecto, como visitas, entrevistas y demás.
6. Si no hubiera sido en el parque berrío, ¿dónde más hubieran pensado en grabar a los pregoneros?
7. ¿Cómo se integraron la tecnología y los medios de comunicación para llegar a una audiencia más amplia?
8. ¿Qué otras estrategias utilizaron ese día de lanzamiento y cuántas personas fueron?.
9. ¿Han realizado otros proyectos transmedia?
10. ¿Tienen fecha de lanzamiento este proyecto? ¿Un año o dos años?

Impacto social en la vida de los protagonistas:

11. Durante la pandemia tuvieron algún contacto con los pregoneros?

12. ¿saben si el proyecto generó algún impacto o fue de ayuda durante esta época para ellos?
13. ¿Saben si el proyecto tuvo impacto en la vida de los protagonistas?

Impacto digital en la audiencia del proyecto:

14. ¿Cuál es el número de visitas que tiene el sitio hoy?.
15. ¿Ha habido casos en los que la audiencia haya tomado acciones concretas? Iniciativas, recaudación de fondos, etc.
16. ¿El proyecto ha influido en el reconocimiento de los pregoneros y vendedores ambulantes por parte de la sociedad? ¿Has tenido comentarios o historias que destaquen ese cambio de pensamiento con respecto a los pregoneros?

Anexo 3. Preguntas de entrevista a protagonistas de Pregoneros de Medellín

Historia de vida de los pregoneros

- ¿Cuál es para ti el valor y la importancia de tu oficio?
- ¿Sabes qué tan viejos son los pregoneros?
- ¿Qué es lo que más disfrutas de ser pregonero?
- ¿Qué dificultades tienen los pregoneros?
- ¿Cómo percibían la importancia cultural y social de los pregoneros en la ciudad?
¿Ha cambiado esa percepción después de participar en el proyecto?
- ¿Ha habido cambios en cómo percibes y reclamas tus derechos como trabajador y como individuo después de tu participación en el proyecto?
- ¿Has notado alguna influencia del proyecto en cómo los jóvenes y las nuevas generaciones en Medellín ven la labor de los pregoneros?
- ¿Cómo fue tu vida en la pandemia?

Impacto social en la vida de los protagonistas

- A partir del proyecto, ¿tuviste mejoras en tu calidad de vida?
- ¿Te han reconocido en la calle por el proyecto? ¿Qué se siente esto?
- ¿Cómo fue para ti la experiencia de grabar el recorrido y ver el resultado de esto?
- ¿Cómo te ha impactado personalmente el hecho de que la gente pueda experimentar tu historia de una manera diferente a través de los videos y todo lo que hizo el proyecto?

Impacto social en la audiencia del proyecto

- ¿Cuál crees que pueda ser el futuro de los pregoneros?
- ¿Cómo crees que esta visibilidad ha influido en la percepción que tienen las personas sobre el trabajo de los pregoneros y su papel en la sociedad?
- ¿Crees que el proyecto ha ayudado a cambiar o desafiar algunos de los estereotipos o prejuicios que rodean a los pregoneros en Medellín?

Anexo 4. Preguntas de encuesta a público universitario

Demográficos:

Género: Masculino - Femenino - Otros

Edad: _____

Universidad:

Carrera universitaria:

Semestre actual o año de graduación:

Estrato:

- **¿Sabes que es un pregonero? Cuéntanos cómo lo definirías.**
-

Conocimiento del proyecto

- ¿Has oído hablar del proyecto *Pregoneros de Medellín* antes de esta encuesta?
 - Sí
 - No
 - No recuerdo

Bifurcación 1: Conoce el proyecto

- ¿Cómo te enteraste por primera vez del proyecto *Pregoneros de Medellín*?
 - A través de redes sociales.
 - En una clase universitaria.
 - Por medios de comunicación.
 - Por boca a boca (amigos, familiares, etc.).
 - Otro (especificar): _____.

Participación en el proyecto

- ¿Has compartido información o contenido relacionado con el proyecto en tus redes sociales u otras plataformas?
 - Sí, he compartido.
 - No, no he compartido.

¿Cuáles?

Instagram

Facebook

Twitter

WhatsApp

Otras _____

- ¿Qué recuerda de los contenidos disponibles en la web interactiva de *Pregoneros de Medellín*?
-

- ¿Has tenido alguna experiencia personal con el proyecto *Pregoneros de Medellín*?
Selección múltiple.
 - ❖ No he tenido experiencia personal.
 - ❖ Sí, asistí a un evento de pregoneros.
 - ❖ Sí, fui a una exposición sobre pregoneros.
 - ❖ Sí, vi su web documental.
 - ❖ Sí, me lo dejaron como tarea en clase.
 - ❖ Sí, vi una de sus cápsulas en televisión.
 - ❖ Sí, una vez me encontré a un pregonero del proyecto o le hice una entrevista.
 - ❖ Otras formas de contacto _____

Interés en las causas de los Pregoneros y vendedores ambulantes

- ¿Consideras que las historias y las condiciones de los pregoneros y vendedores ambulantes son importantes para comprender la realidad social de Medellín?
 - Sí
 - No

Porqué_____

- ¿Crees que el proyecto *Pregoneros de Medellín* ha contribuido a aumentar la conciencia pública sobre las realidades de los pregoneros y vendedores ambulantes en la ciudad?
 - Sí, definitivamente ha contribuido
 - Sí, en cierta medida ha contribuido
 - No estoy seguro/a
 - No, en cierta medida no ha contribuido
 - No, definitivamente no ha contribuido
- ¿El proyecto *Pregoneros de Medellín* ha influido en tu percepción sobre el trabajo de los pregoneros y vendedores ambulantes en la ciudad, inspirándote a tomar medidas o contribuir de alguna manera para mejorar sus condiciones?
 - Sí, definitivamente ha influido y me ha inspirado a tomar medidas.

- Sí, ha influido en mi percepción, pero no he tomado acciones.
- No estoy seguro/a si ha influido en mi percepción.
- No, no ha influido en mi percepción ni en mi disposición a tomar medidas.
- No estaba familiarizado/a con el proyecto, por lo que no puedo opinar al respecto.

Bifurcación 2: No conoce el proyecto

- ¿Has tenido alguna experiencia personal con pregoneros o vendedores ambulantes en Medellín?

Si te interesaste alguna vez en preguntarle algo de su vida o su trabajo al pregonero que le compras un vive 100 en el semáforo, mazamorra en el barrio, tamales de Santa Elena o patacón con queso en el centro.

- ❖ Sí, ocasionalmente interactúo con ellos.
- ❖ No, no he tenido interacciones directas.
- ¿Crees que es importante abordar en un proyecto de comunicación las condiciones y desafíos de los pregoneros y vendedores ambulantes en la ciudad?
 - Sí, es importante.
 - No, no es relevante para mí.

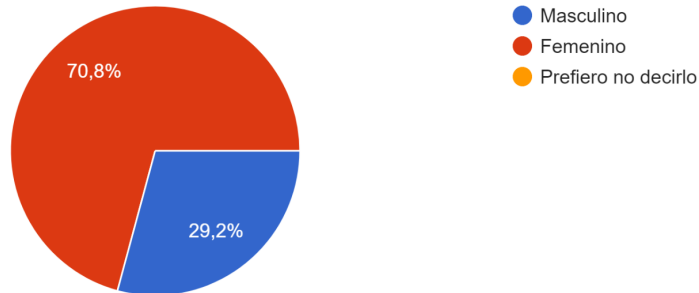
Porqué

Gracias por participar en esta encuesta.

Anexo 5. Respuestas de encuesta a público universitario

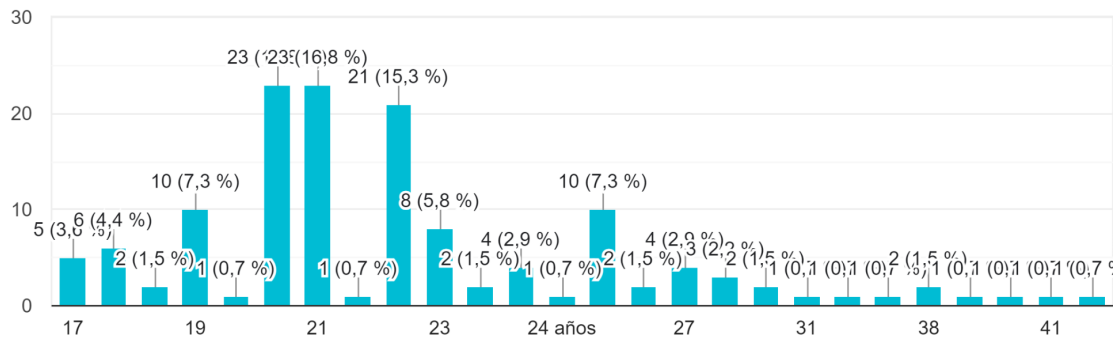
¿Con qué género te identificas?

137 respuestas

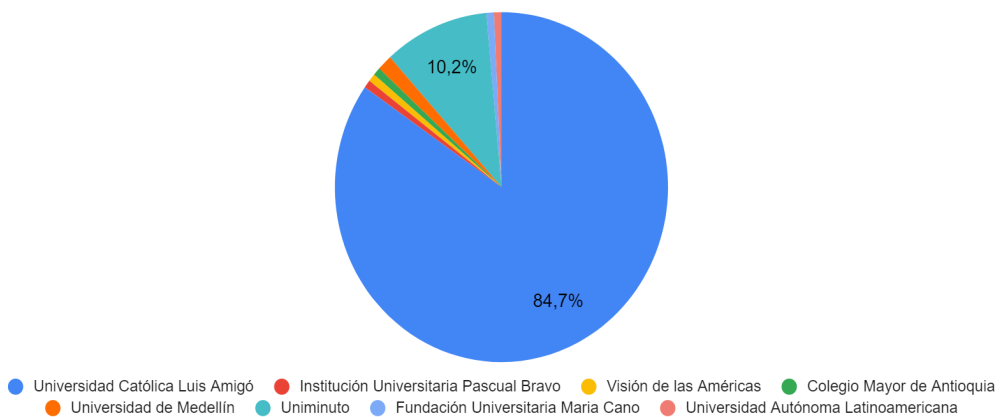


¿Cuál es tu edad?

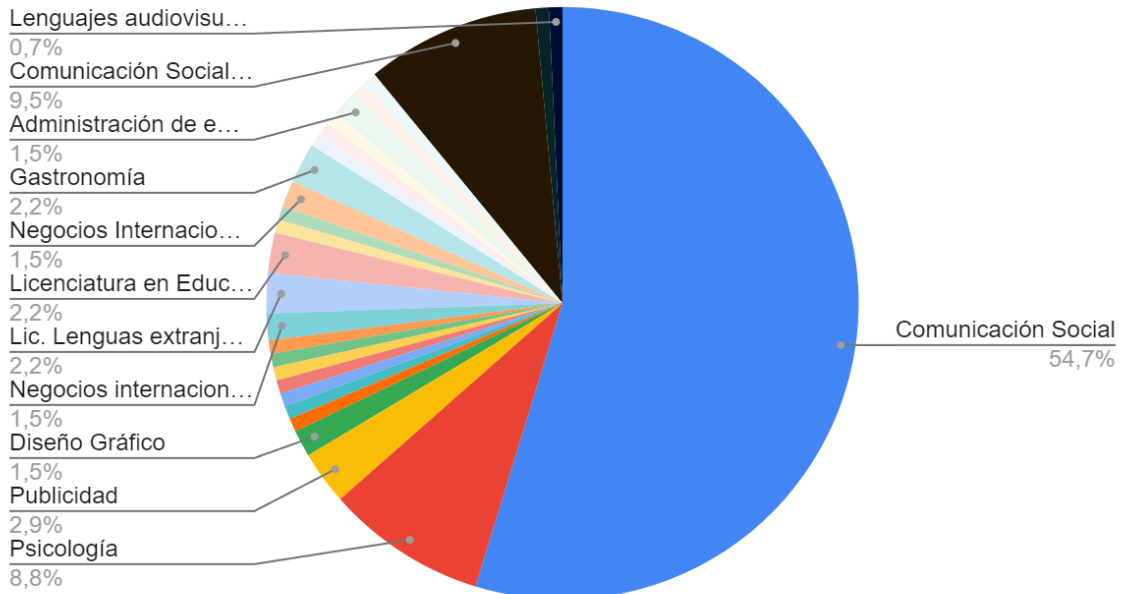
137 respuestas



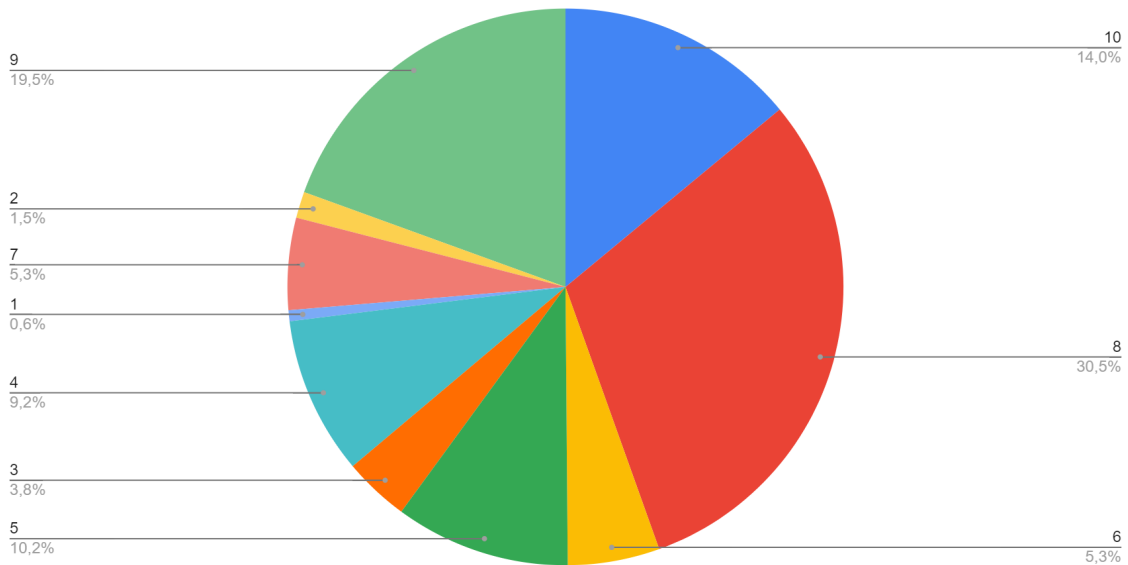
Recuento de ¿A qué universidad perteneces?



Recuento de ¿Cuál es tu carrera universitaria?

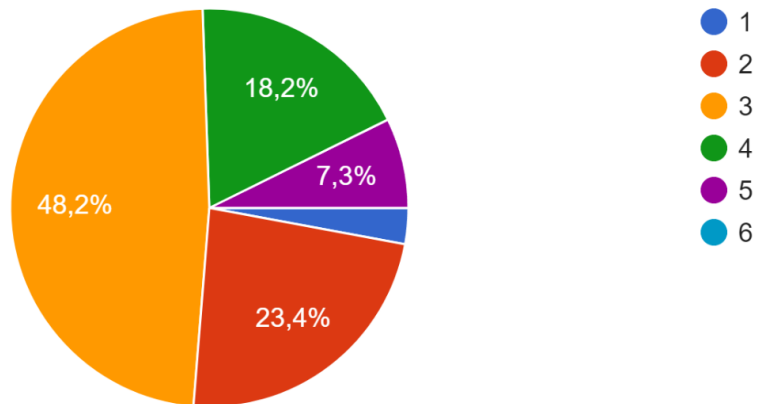


Semestre actual o año de graduación:



Estrato socioeconómico:

137 respuestas



¿Sabes que es un pregonero? Cuéntanos cómo lo definirías.

137 respuestas

No conozco el significado del pueblo

No se que es

Pregonero, es la persona que pasa por las calles ofreciendo su producto mediante gritos de alegría, que generalmente le salen en prosa. Pregonero es la Personas llena de alegría que día día se levanta para sacar su familia adelante. El pregonero es un experto vendedor en la calle, que es con su calidez que logra convencer al comprador para finalizar su venta.

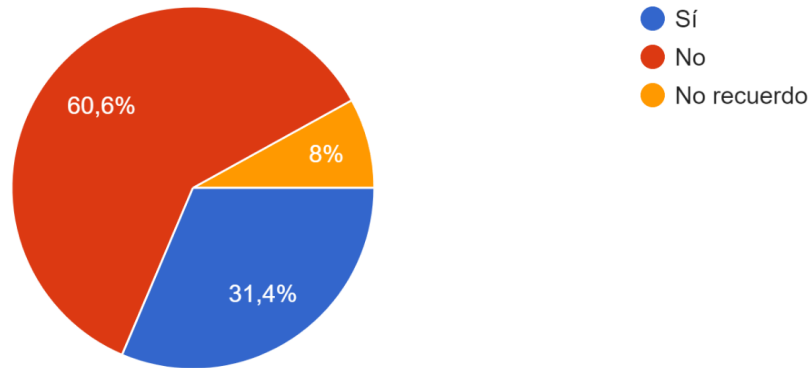
Sí, un pregonero es una persona que es el porta voz y el que decía las noticias a un pueblo, también puede decirse que es una persona que vende por la voz.

Me parece muy interesante el proyecto ya que ayuda a acercarnos más al tema de los vendedores ambulantes

Es una persona encargada de proclamar o anunciar públicamente noticias, eventos, decretos o cualquier tipo de información importante en un lugar público

¿Has oído hablar del proyecto Pregoneros de Medellín antes de esta encuesta?

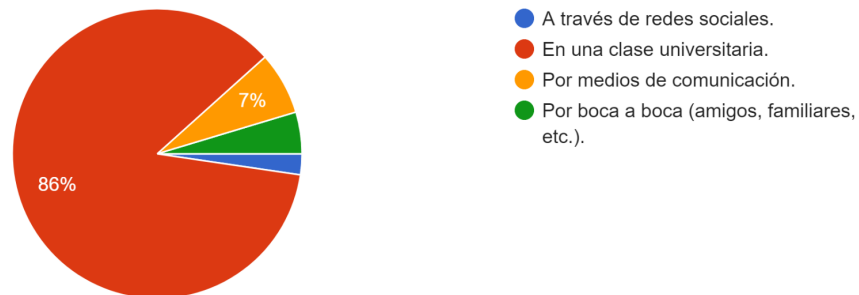
137 respuestas



Bifurcación #1 - Conoce el proyecto

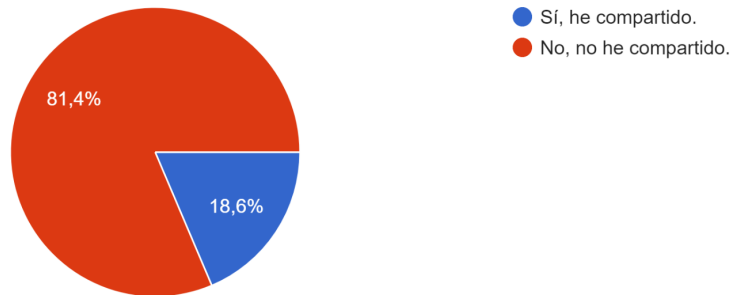
¿Cómo te enteraste por primera vez del proyecto Pregoneros de Medellín?

43 respuestas



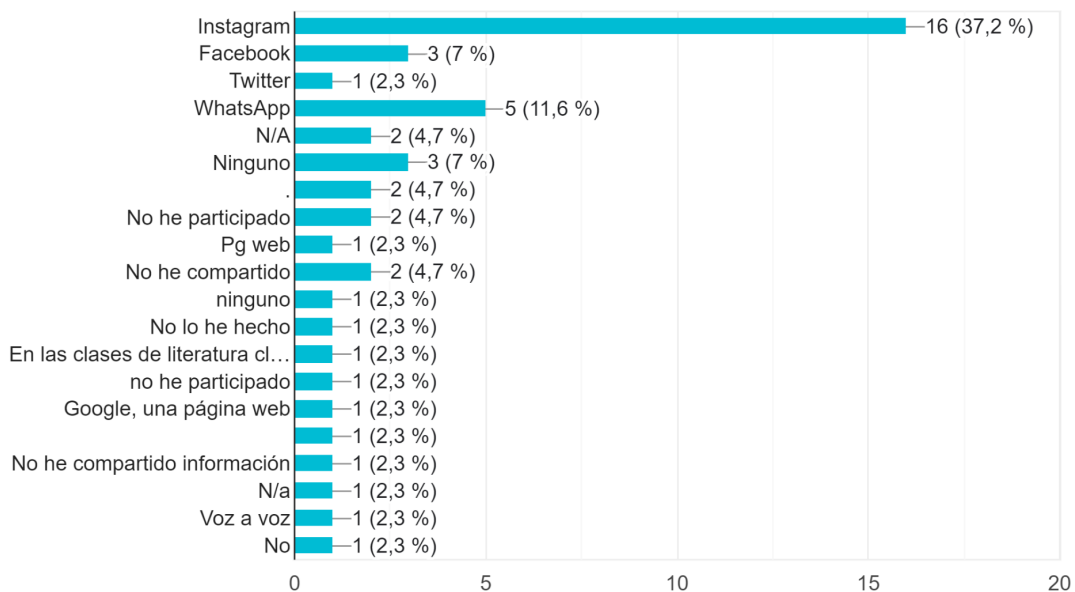
¿Has compartido información o contenido relacionado con el proyecto en tus redes sociales u otras plataformas?

43 respuestas



Si has participado, ¿cuéntanos en cuáles?

43 respuestas



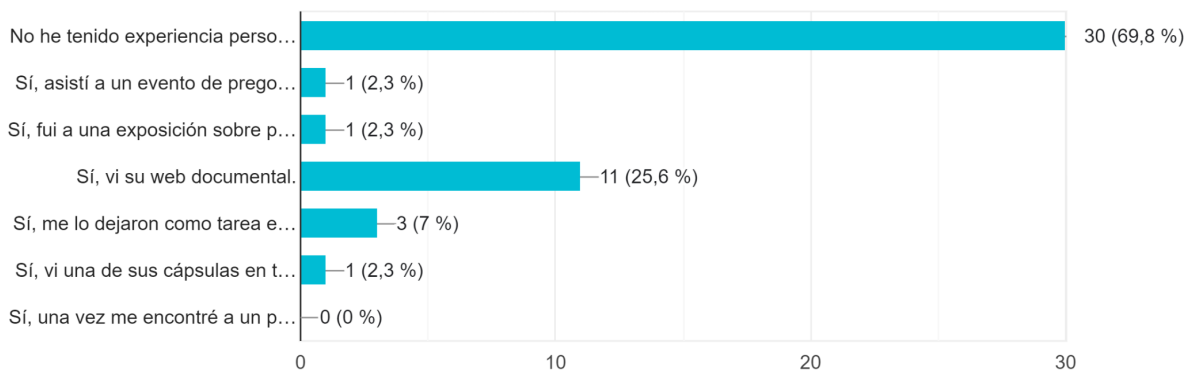
¿Qué recuerda de los contenidos disponibles en la web interactiva de **Pregoneros de Medellín**?

43 respuestas

Un recorrido virtual por el centro de medellín, mucha interactividad y una interfaz intuitiva. También el contenido mostraba las historias de varios pregoneros mientras los acompañaban a diferentes actividades, a preparar sus productos, su venta, etc...
Instagram
El señor de los cauchos
Audios e imágenes de personas
Que son muy interactivos
Hay archivos visuales, audiovisuales, sonoros y mapas interactivos de la ciudad.
Aparecen 5 vendedores ambulantes
El recorrido por el centro de Medellín

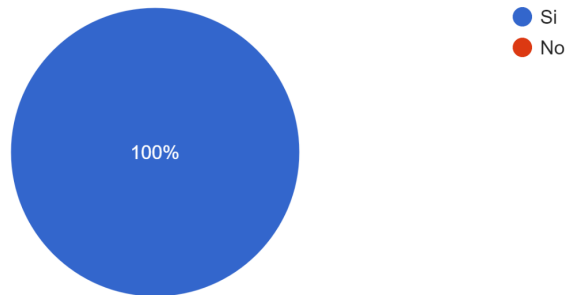
¿Has tenido alguna experiencia personal con el proyecto Pregoneros de Medellín? Selección múltiple.

43 respuestas



¿Consideras que las historias y las condiciones de los pregoneros y vendedores ambulantes son importantes para comprender la realidad social de Medellín?

43 respuestas



¿Por qué?

43 respuestas

Porque son un público estigmatizado

Si, por qué nos ayuda a comprender el nivel de empleo informal que hay en el centro de la ciudad

Nos muestra otra cara de la ciudad, además del reguetón y Provenza. Es una forma de conocer otras de las realidades con las que convivimos a diario y muchas veces ni nos damos cuenta

Es interesante conocer diferentes tipos de vida

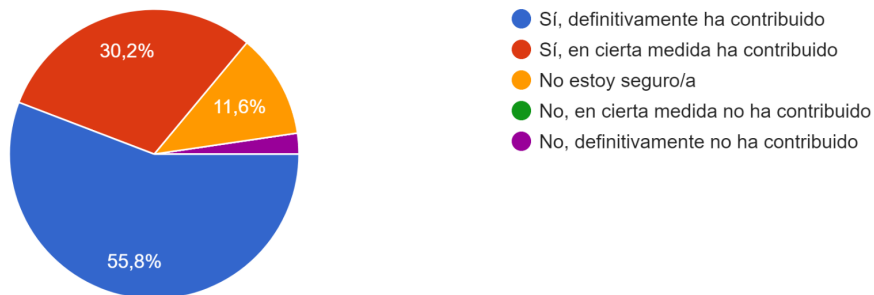
Porque los comerciantes ambulantes son una población mayoritaria en el sector económico del país, a través de ellos se llega a la realidad de la vida de una persona que trabaja independientemente y sus condiciones según las ayudas que le aporta el gobierno

Nos permite conocer el contexto social de la ciudad, para así identificar que oportunidades se pueden mejorar y que emprendimientos tienen una propuesta de valor ganadora

Hacen parte del tejido social del centro de Medellín. Son personajes destacados que replican una tradición que cada vez se ve menos. Habla sobre el trabajo informal, la cultura paisa y las dinámicas sociales

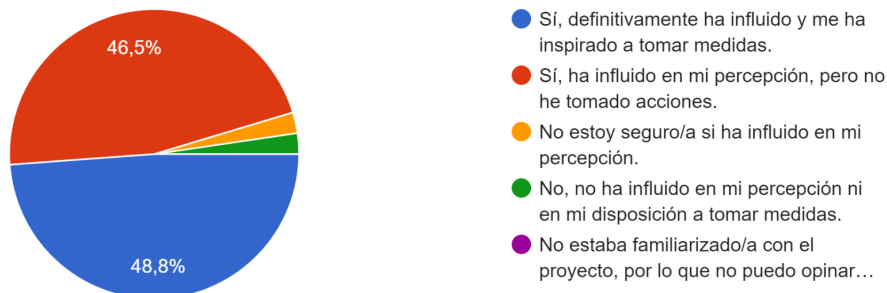
¿Crees que el proyecto Pregoneros de Medellín ha contribuido a aumentar la conciencia pública sobre las realidades de los pregoneros y vendedores ambulantes en la ciudad?

43 respuestas



¿El proyecto Pregoneros de Medellín ha influido en tu percepción sobre el trabajo de los pregoneros y vendedores ambulantes en la ciudad, inspirándot... de alguna manera para mejorar sus condiciones?

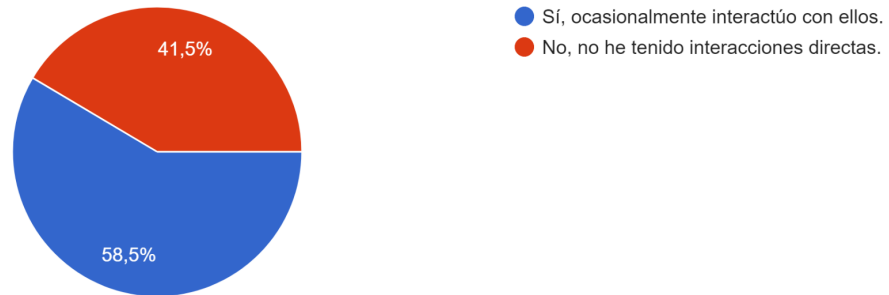
43 respuestas



Bifurcación #2 - No conoce el proyecto

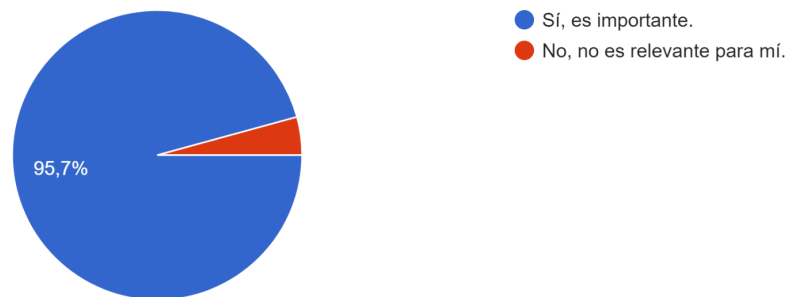
¿Has tenido alguna experiencia personal con pregoneros o vendedores ambulantes en Medellín?

94 respuestas



¿Crees que es importante abordar en un proyecto de comunicación las condiciones y desafíos de los pregoneros y vendedores ambulantes en la ciudad?

94 respuestas



¿Por qué?

94 respuestas

Merecen condiciones y un pago digno, prestaciones dignas y en general una vialidad de vida óptima

Para mí es muy importante crear este tipo de espacios para los pregoneros de Medellín, porque con temas como la gentrificación, la violencia, el impacto que se ha generado en ellos en algunos lugares de la ciudad por las comunidades que habitan calle y con todo lo que sucedió con el COVID-19.

Es de suma importancia hablar sobre el impacto que ha medida de los años se han observado en ellos, para muchas familias en estos momentos el impacto económico y el incremento de costos de la comida, los impuestos y los servicios públicos es preocupante, no puedo imaginar para los pregoneros y sus familias.

Para crecer las relaciones

Mejor estilo de vida

Porque permite conocer las realidades y abordarlas

Porque todos merecen voz