



El contexto crítico social de las narrativas digitales expansivas. El caso de la producción transmedia “Pregoneros de Medellín”

Lizandro Angulo Rincon, Laura Carolina Vargas Pérez

Question/Cuestión, Nro.70, Vol.3, diciembre 2021

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e645>

El contexto crítico social de las narrativas digitales expansivas

El caso de la producción transmedia “Pregoneros de Medellín”

The critical social context of expansive digital narratives

The case of transmedia production “Pregoneros de Medellín”

Lizandro Angulo Rincon

Universidad del Tolima

Colombia

langulo@ut.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-8954-4116>

Laura Carolina Vargas Pérez

Universidad del Tolima

Colombia

lurakro2509@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3330-8963>

Resumen

Contexto. Pregoneros de Medellín (www.pregonerosdemedellin.com) es una producción transmedia que relata y reivindica el trabajo de cuatro vendedores ambulantes y estacionarios de la capital del departamento de Antioquia, Colombia, mediante el uso de plataformas y medios online y offline. *Objetivo.* Esta investigación analiza críticamente el significado y sentido que Pregoneros de Medellín tiene en el contexto social de las narrativas digitales expansivas y bajo las perspectivas teóricas y conceptuales de la ecología de medios, la comunicación digital y las narrativas transmedia sociales. *Método.* Se utiliza el enfoque cualitativo, con un diseño narrativo de estudio de caso que incluye el método del análisis textual. *Resultados y conclusiones.* Esta producción transmedia (1) reivindica la cultura popular de los vendedores estacionarios y ambulantes, sin victimizarlos, sino dignificando su oficio mediante distintos recursos digitales y audiovisuales, y (2) desvela inequidades económicas y sociales del trabajo informal mediante la lectura crítica del mundo laboral de los protagonistas.

Palabras clave: comunicación digital, transmedia, pregoneros, Medellín, Colombia.

Abstract

Context. Pregoneros de Medellin (www.pregonerosdemedellin.com) is a transmedia production that recounts and vindicates the work of four street and stationary vendors from the capital city of the department of Antioquia, Colombia, through the usage of platforms and online and offline medias. *Objective.* This research critically analyzes the meaning and sense that Pregoneros de Medellin makes in the social context of expansive digital narratives and under the theoretical perspectives of media ecology, digital communication, and social transmedia narratives. *Method.* The qualitative approach is used with a narrative design in a case study which includes the textual analysis method. *Results and conclusions.* This transmedia production vindicates the popular culture of street and stationary vendors, without victimizing, but dignifying their occupation through different digital and audiovisual resources, despite the fact that a critical reading evidences economic and social inequity of informal labor.

Key words: digital communication, transmedia, town crier, Medellín, Colombia.

Introducción

Este artículo de investigación analiza críticamente el significado y sentido que tiene la producción transmedia colombiana “Pregoneros de Medellín” (2015) -ganadora de premios nacionales e internacionales- en el contexto social de las narrativas digitales expansivas. El análisis no se efectúa solamente en sus aspectos técnicos conceptuales, sino también en sus aspectos contextuales, es decir, aborda la historia de los personajes en su relación con el acontecer del territorio. Para ello, se toma como guía las teorías de la ecología de medios y el campo de la comunicación digital, así como los fundamentos conceptuales de las narrativas transmedia sociales.

El objetivo consiste en profundizar el mensaje de su producción audiovisual online que, a nuestro juicio, va más allá de la simpatía de los protagonistas, los vendedores, los verdaderos pregoneros, y se ancla en las condiciones sociales del país y, particularmente, de las de Medellín, la capital del departamento de Antioquia. De igual manera, se indaga sobre las características Pregoneros de Medellín desde la óptica de la comunicación digital, en concreto de los recursos que este campo incorpora para transmitir mensajes a usuarios con capacidad de interactuar, reflexionar, prosumir y expandir el relato.

Referentes teóricos

Ecología de medios

Como señala Scolari (2010), la visión de una ecología de los medios y la comunicación surge de las ideas ecologistas de los años sesenta. Sin embargo, el concepto desde el punto de vista comunicativo fue expuesto por Neil Postman en una conferencia del National Council of Teachers of English en 1968, pero este autor señala con toda honestidad que este concepto ya había sido empleado por el teórico canadiense Marshall McLuhan en esa década.

La ecología de los medios, pese a que no renuncia a estudiar el papel del ser humano en las interacciones con otros, mediado por la tecnología, se considera una teoría generalista, en tanto que se concibe como un planteamiento extensivo que vincula la biología, incluye todos los procesos comunicativos y, especialmente, estudia los cambios que asumen las economías, el paisaje urbano y rural, la cultura, la política cuando se exponen a las tecnologías de la

información y la comunicación (Scolari, 2017). Con ello, se quiere decir que esta teoría no examina un medio en especial, ni un tiempo particular, sino que sus fundamentos epistemológicos inician con la transición de la oralidad a la escritura y se ubica ahora con el frenesí de los procesos digitales (Scolari, 2010).

La ecología de los medios es una teoría que ofrece dos líneas de interpretación: (1) los medios como *ambientes*, puesto que influyen en los individuos que los utilizan, por ejemplo, en cómo inciden en sus percepciones, cognición y visión del mundo; y (2) los medios como especies, pues su existencia, desarrollo y adaptación depende de la competencia e interacción peramente con otros medios.

¿Por qué resulta tan relevante? La teoría de la ecología de los medios resulta muy relevante en esta época porque facilita la comprensión de los procesos comunicativos, marcados por la consolidación de las redes globales de información, los mecanismos de convergencia, las redes sociales, y la aparición de nuevos medios, así como la irrupción de plataformas de comunicación y narrativas transmedia (Gifreu-Castells, 2021).

Comunicación digital

Con internet y la revolución tecnológica del último siglo, el proceso de la comunicación ha modificado el modelo tradicional de emisor, mensajes y receptor, fortalecido en formas, estilos y canales como la radio, la prensa escrita y la televisión, cuyo principio ha sido la unidireccionalidad, la jerarquía y la masificación de los mensajes. Hoy, ese modelo ha evolucionado con los nuevos medios, en los que los procesos de comunicación transformaron la pasividad del receptor en un difusor activo que retroalimenta los contenidos y los desarrolla en una estructura en red, empleando un espacio infinito mediado por la tecnología.

La comunicación digital, de acuerdo con Sánchez (2006), se define como “el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit”. A partir de este enfoque, la comunicación ha mutado a esquemas más caóticos, transversales, multidireccionales y virtuales. Pregoneros de Medellín se inscribe, justamente, en el área de los

estudios de la comunicación que se ocupa de las narrativas audiovisuales y digitales, sin obviar las actividades que se realizan en plataformas offline.

La narrativa digital es un concepto que entrevé la aplicación de nuevas prácticas generadas mediante el uso de las tecnologías. La narración, así, se concibe como “un texto que es un todo finito y estructurado que se compone de signos lingüísticos. Un texto será aquel en el que un agente relate una narración (Bal, 1990, p. 13). Mientras que la narrativa digital, como lo señala Arrieta (2011), potencia los nuevos elementos que entran a funcionar como signos para contar algo en el medio digital. El autor agrega que:

La narrativa digital es aquello que da cuenta de una nueva forma de contar, usando diversas tecnologías. La narrativa digital toma forma en un mar de información, tecnologías y artefactos, que se combinan y recombinan permanentemente; la abundancia de lo digital posibilita narrativas audiovisuales, soportadas en estructuras hipermedia que potencian lo interactivo, lo participativo y lo colectivo (p.31).

La llegada de internet y el uso de las tecnologías han permitido el desarrollo y la evolución de la narración, pues se facilita la convergencia de medios, el uso de la hipertextualidad, las posibilidades de interactividad y participación de los públicos y audiencias en la creación de contenidos con los que “el lector puede intervenir en la obra y hacia la construcción colectiva de ella” (Arrieta, 2011, p. 32). Lo anterior se soporta en un medio digital que puede generar otras bondades tales como la multilinealidad, multimedialidad e intertextualidad.

Narrativas transmedia

Henry Jenkins (2010), en la columna *Transmedia Storytelling*, dijo que “hemos entrado a una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. En otras palabras, el transmedia es un lenguaje que extiende los relatos mediante distintos medios de comunicación analógicos y digitales, con una participación activa del cibernauta y del usuario.

Esto es posible, entre otras cosas, por la llegada de internet, el fomento de las democracias participativa y el boom de las redes sociales que mutaron las funciones de los

medios de comunicación tradicionales (radio, TV, prensa gráfica, cine y publicidad), sus estructuras y prácticas, de tal forma que actualmente conviven nuevos y viejos medios y diferentes especies en un gran ecosistema mediático (Ardini, 2018).

Para Scolari (Scolari, 2013), las piezas transmedia deben realizar tres acciones dialécticas para cumplir con su cometido comunicativo:

Expansión vs profundidad. El concepto de profundidad supone la penetración de la historia en la audiencia, de modo que un gran número de seguidores la amplifiquen con sus propias producciones, mientras que la expansión se vincula con la extensión del relato por medio de ejercicios virales de los simpatizantes en redes sociales, con lo que se incrementa su capital simbólico y económico.

Continuidad vs multiplicidad. La continuidad apunta a la fluidez de la historia mediante lenguajes, medios y plataformas; en tanto que la multiplicidad, a la creación de narraciones no controladas o contradictorias que expanden el relato original.

Inmersión vs extraibilidad. Inmersión implica la desconexión con el tiempo y el espacio, así como la pérdida de la noción de esas dos categorías por cuenta de los simpatizantes al involucrarse con un relato; la extraibilidad sugiere la capacidad que adquieren los seguidores para extraer componentes de la historia para trasladarlos a la cotidianidad como objetos.

Scolari (2013), también manifiesta que las piezas transmedia deben cumplir con estos principios:

Construcción de mundos. Tiene que ver con la elaboración de un ambiente a partir de los escenarios, objetos y detalles que recrean el relato y ofrecen conocimientos a los seguidores.

Serialidad. Se refiere a la tendencia de las historias a tomar algunos elementos de la industria cultural del siglo XX como la estructura lineal, para adaptarla y ampliarla, de manera que sus fragmentos circulen en una red de textos que abarca diversos medios.

Subjetividad. Este concepto aborda el cruce de perspectivas, miradas y voces externas de los creadores y de las voces, acciones y vivencias internas de los personajes de los relatos, exigiendo al lector un trabajo extra de recomposición.

Realización. La realización está ligada a los simpatizantes que estimulan el consumo de la historia o se transforman en productores o prosumidores de contenidos, para ampliar la estructura del relato en la red.

Narrativas transmedia sociales

Las narrativas transmedia se constituyen en una oportunidad para la comunicación comunitaria, en tanto que potencian las expresiones mediáticas que circulan en cada comunidad. Ello es posible no sólo por la participación, sino por la expansión de los relatos. La capacidad de la réplica, viralización, construcción de mensajes masivos y segmentados, la revisión y actualización de los contenidos, los recorridos experienciales y la reivindicación de derechos, son elementos esenciales para agregarle valor a las actividades políticas que distintos colectivos llevan adelante (Ardini, 2018).

Las narrativas transmedia sociales se definen como un área de estudio que supera las barreras clásicas de ficción y no ficción, debido a que utilizan los dos códigos narrativos, y se diferencian por darle primacía a los propósitos persuasivos en el ámbito de las ideas y a la movilización en el de las conductas. Las prestaciones de la web 2.0 en una estrategia transmedia estimulan que la participación del relato se transforme en sinónimo de la participación en el imaginario de una causa social, y promueven la afinidad ideológica a públicos no militantes o menos vinculados a la acción colectiva, aunque se sientan identificados con la denuncia de las injusticias (Costa-sánchez & López-garcía, 2021).

Desde luego que la participación activa en la construcción de los procesos de autoría multiplataforma, resultan un activo relevante para el éxito de las campañas educativas y de fundraising (captación de recursos por entidades sin ánimo de lucro para poder realizar sus proyectos) que necesite del desarrollo de culturas colaborativas para proteger, por ejemplo, los recursos naturales de las localidades (Pinto & Ríos, 2018). Esta temática ambiental es un espacio donde las narrativas transmedia tienen un papel importante, como también ocurre con

las cuestiones relacionadas con la equidad de género y en contra de la violencia machista, y las desigualdades económicas, políticas, sociales y culturales. En síntesis, los objetivos de las narrativas transmedia con vocación social se concentran en la visibilización de grupos o problemáticas consideradas tabú, la concienciación sobre circunstancias catalogadas abusivas e injustas y la movilización para la expresión ciudadana de protesta o de compromiso frente a diversas reivindicaciones.

La mayoría de estas experiencias emplea estrategias combinadas online y offline, en tanto que las segundas (offline) amplían, refuerzan y completan la narrativa del contexto online y las primeras (online) expanden el relato en distintos dispositivos y lenguajes digitales. Costa-Sánchez y López-García (2021), quienes evaluaron varios proyectos de transmedia sociales, señalan cinco grados de interacción/participación de los públicos, así:

Afinidad. Es el grado de participación más bajo de los usuarios. Se alcanza a través de las redes sociales y tiene su expresión más inmediata con el *Like* (me gusta). Dicha expresión implica que el usuario reconoce la causa social como próxima y afín a su ideario.

Sensibilización. Representa un paso más en la escala participativa. La sensibilización se obtiene mediante el acceso de los usuarios a uno o varios de los materiales del proyecto - por ejemplo, el documental, teaser en social media-. El usuario está dispuesto a dedicar algo/parte de su tiempo al acceso por medio del link a la navegación en la web del proyecto o al recorrido de alguna pieza audiovisual. La sensibilización tiene su expresión en redes sociales en el hecho de compartir dichos materiales en sus propias redes.

Concienciación. Significa otro escalón hacia adelante en el proceso participativo. El usuario concienciado participa en la conversación social: encuestas en redes sociales, comenta y publica contenidos en social media. Ha accedido a parte o a todos los materiales del proyecto. Mantiene una identificación elevada con el mismo en la Red y en sus redes personales.

Involucramiento. El rol activo de los usuarios crece. El usuario involucrado acude, de forma presencial o virtual, a un evento enmarcado en el proyecto, envía materiales al mismo, descarga de materiales de la web, crea hashtags en relación con la causa promovida, se

interesa por el código fuente de las narrativas, accede y se interesa por materiales de análisis en profundidad como puede ser el libro.

Movilización. Supondría el grado máximo de participación. Se expresa por medio de la asistencia a manifestaciones, la donación de dinero al proyecto (crowdfunding), la compra de materiales relacionados con el proyecto, la firma de peticiones públicas (change.org), la realización de acciones de compromiso con la narrativa transmedia, la organización de actividades paralelas al proyecto (visionado, debate, evento).

Reseña de la producción transmedia “Pregoneros de Medellín”

Pregoneros de Medellín 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. Este trabajo ha sido seleccionado, nominado y ganador de premios nacionales e internacionales, debido, entre otras cosas, a que reconstruye y recupera la vida cotidiana de las congestionadas calles de Medellín, donde los protagonistas son los vendedores estacionarios y ambulantes.

El proyecto documental ha sido el resultado de la amistad entre Thibault Durán (realizador web) y Ángela Carabalí (realizadora audiovisual), quienes se dispusieron a rescatar el palpito de la cultura popular (Bejarano, 2019), resaltando las historias de los pregoneros de la ciudad, los cuales utilizan el canto, el baile, coplas y rimas para vender sus productos.

La pieza transmedia fue producida en una plataforma web, con Javascript Html5, web audio, Street Walk Experience con GoPro. Los personajes son cinco y se llaman La Jale (vendedora de gelatinas o jaleas), Líder (vendedor de mazamorra paisa), Pajarito (vendedor de limones, CD y DVD), Gaucho (vendedor de dulces) y la Corporación Papá Vanegas (entidad que rehabilita a jóvenes drogodependientes).

Objetivo

Analizar críticamente el significado y sentido de la producción transmedia “Pregoneros de Medellín” (www.pregonerosdemedellin.com) de Colombia en el contexto social de las narrativas digitales expansivas.

Metodología

La metodología esta investigación corresponde a un estudio de caso, entendido como un diseño que incorpora métodos cuantitativos y cualitativos para analizar un hecho comunicativo en el presente, en sus manifestaciones y ambientes reales y naturales (Weerakkody, 2012). Un estudio de caso asimismo tiene cuatro características que lo diferencian de otras concepciones metodológicas. Según Wimmer y Dominick (1996), estas son:

Particularismo: se centra en una situación, acontecimiento, programa o fenómeno particular, proporcionando así una excelente vía de análisis práctico de problemas de la vida real.

Descripción: el resultado final consiste en la descripción detallada de un asunto sometido a indagación.

Explicación: el estudio de caso ayuda a comprender aquello que se somete a análisis, formando parte de sus objetivos la obtención de nuevas interpretaciones y perspectivas.

Inducción: utilizan el razonamiento inductivo, pues los principios y generalizaciones emergen a partir del análisis de los datos particulares.

Aquí se hace hincapié en los fundamentos del enfoque cualitativo, el cual se basa en tres aspectos (Jensen, 2014): (1) son estudios que se centran en el *significado* de los fenómenos, particularmente en cómo las personas y los colectivos, a veces con la mediación de los investigadores sociales, experimentan e interpretan sus interacciones, por ejemplo, con las tecnologías de la información y la comunicación; (2) asumen que la comunicación debe indagarse en *contextos naturalistas*, es decir, toman muestras de individuos y grupos que desarrollan sus actividades de manera espontánea sobre el terreno y (3) los investigadores se conciben como *sujetos interpretativos*, en tanto que existe una construcción conjunta de conocimiento, a partir de los intereses y percepciones de los implicados y del contexto en que se desarrolla el estudio.

Entre tanto, el diseño metodológico cualitativo corresponde al diseño narrativo, puesto que aquí se

contextualiza la época y lugar donde ocurrieron las experiencias y reconstruye historias individuales, los hechos, la secuencia de eventos y los resultados e identifica categorías y temas en los datos narrativos, para finalmente entretejerlos y armar una historia o narrativa general (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 487).

La narrativa en Pregoneros de Medellín se refiere a las historias de vida de los vendedores ambulantes y estacionarios que ofrecen sus productos, apelando a distintas estrategias discursivas populares (cantos, bailes, rimas).

El método cualitativo que se emplea dentro del diseño del estudio de caso es el análisis textual, con el cual se examina los recursos narrativos y estéticos de esta producción transmedia, para localizar e interpretar las estructuras profundas de significado y sentido en las narrativas digitales expansivas. Con base en los ocho tipos de análisis textual propuestos por Neuendorf (2002), en este trabajo se toman en consideración los aportes del análisis del discurso, el análisis narrativo y el análisis crítico. El *análisis del discurso* supone que detrás de distintos actos comunicativos subyacen ideologías, poderes cuya influencia no se percibe a simple vista, sino que penetra estratégicamente en el inconsciente, a tal punto de que tienen la capacidad de moldear el pensamiento y comportamiento de las personas. El *análisis normativo* se detiene en la estructura diegética del contenido de “Pregoneros de Medellín”, con el ánimo de identificar la incidencia que tienen el relato, protagonistas y acontecimientos en la producción de la experiencia transmedia. El *análisis crítico* indaga lo injusto o equivocado en algunos mensajes mediáticos y no mediático, los cuales deben ser revisados o modificados.

Las muestras que se utilizan son algunos componentes de la producción transmedia “Pregoneros de Medellín”, especialmente llamativos por su carácter interactivo y audiovisual. Estos son: los micro audiovisuales interactivos para internet titulados La Jale, Líder, Gaucho y Pajarito, y el recorrido por las calles a través del Street Walk GoPro. Esta muestra se denomina diversa (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), debido a que revisa distintos formatos utilizados en una producción de esta naturaleza. El mecanismo del análisis de estas piezas se efectúa mediante el modelo presentado en esta tabla.

Documentación	Descripción	Interpretación
---------------	-------------	----------------

Organización y clasificación del material	Función dramática del componente	Parámetros contextuales
	Personajes e historia	
	Hipertexto, hipermedia e interactividad	Reflexión del analista
Temporalidades		

Tabla 1. Modelo de análisis de la muestra de piezas de la producción transmedia “Pregoneros de Medellín”. Fuente: Gutiérrez & Plantin (2010), Gómez (2010), Renó y Flores (2012)

La organización y clasificación del material: Aquí se incorpora la localización temática de la pieza en toda la producción transmedia, verbigracia, su duración o espacio, título o temática.

La descripción presenta la *función dramática* de los componentes, en la que se detallan sus planos, angulaciones y enfoques más sugestivos, de modo que se precisen los acontecimientos más dramáticos de la *narración* hasta llegar a la identificación del mensaje clave transmedia. Adicionalmente, todos estos recursos determinan la *temporalidad* y el *espacio* donde transcurre el relato. Los *actores/personajes* son importantes, pues significan y otorgan sentido a la estructura diegética del componente, apoyados por los mecanismos *hipertextuales, hipermediales e interactivos*.

La *reflexión del analista* supone el establecimiento de conexiones entre los componentes transmedia examinados en un *contexto económico, político, cultural y social* más amplios. De esta forma, se ubica claramente el mensaje, a partir de las múltiples miradas del analista.

Resultados

Los resultados que se presentan corresponden a los propuestos en la muestra: recorrido por las calles a través de Street Walk GoPro y los micros audiovisuales interactivo de La Jale, Líder, Gaucho y Pajarito.

Resultados del recorrido a través de Street Walk GoPro

El recorrido mediante el Street Walk GoPro por las vías céntricas de Medellín crea una experiencia inmersiva e interactiva, propia de las producciones transmedia (Scolari, 2013). Es inmersiva porque adentra al cibernauta, turista virtual, experimentador, en una ruta por la ciudad en la que se encuentra con las voces, ruidos, aglomeraciones y pregoneros, mediante el deslizamiento del cursor (scroll down) por la página web o través de las flechas guía del computador. Por tanto, el sonido se constituye en una herramienta fundamental de esta narrativa (Costa-sánchez & López-garcía, 2021). Es interactiva porque no propone un recorrido único, sino que el usuario tiene la posibilidad de elegir por dónde se puede desplazar para conocer el sitio y, de paso, la idiosincrasia de una parte de Colombia.

Además, puede elegir al pregonero en la parte inferior de la pantalla y para desbloquear el video respectivo da la posibilidad de que lo busque por las calles de la capital antioqueña o acceda directamente al personaje para conocer su historia. Si se quiere ampliar el relato, se ofrece la oportunidad de escoger otro video vinculado con otra faceta personal o familiar del pregonero. El recorrido en búsqueda del pregonero se puede guardar en el correo electrónico del cibernauta y las piezas audiovisuales se pueden compartir en las redes sociales.



Imagen 1. Recorrido mediante el Street Walk por las calles de Medellín. Fuente: Durán y Carabalí (2015)

Todo ello transcurre en Medellín, la primera capital con más densidad poblacional de Latinoamérica y la tercera en el mundo, sólo por debajo de Dhaka (Bangladesh) y Mumbai (India) (Blu Radio, 2017), lo cual implica encontrarse con gran cantidad de personas que trabajan en los andenes y parques. Algunos de ellas cantan y bailan para vender, tratan familiarmente a los potenciales clientes para procurar la adquisición del producto, situación que puede ser simpática o intimidante para los transeúntes del país o del extranjero. El desplazamiento se da en un plano secuencia y en la parte inferior izquierda el cibernauta puede observar en un pequeño mapa en qué sector de la ciudad se encuentra.

Resultados de los micros audiovisuales interactivos

Los resultados se presentan con base en las categorías expuestas en el modelo de análisis.

Organización y clasificación del material. los micros audiovisuales interactivos sobre La Jale, Pajarito, Líder y Gaucho se localizan en el intro de la producción transmedia y en la

sección de “ingresar”. Tienen una duración de entre 5 y 6 minutos, y están listados en la parte inferior derecha del portal web. En realidad, cada persona cuenta con dos videos documentales más vinculados con la vida personal y familiar, pero aquí se analiza el referido a la actividad laboral.

Función dramática del componente. Los planos y la angulación con que se produce los videos documentales de los cuatro pregoneros inciden en la manera como la historia se percibe, como lo sugiere McLuhan (Scolari, 2010). En la producción audiovisual perviven armónicamente planos generales para detallar los espacios, las vías congestionadas, junto con primeros planos para conocer el testimonio del vendedor y los primerísimos primeros planos para detenerse en detalles como los artículos pregonados. Es usual que los productores utilicen la cámara subjetiva que sigue los pasos de los personajes y la angulación es prácticamente horizontal, con lo cual connota el deseo de rescatar la cultura popular, aunque con menos frecuencia aparecen ángulos picados para mostrar el desplazamiento de los personajes por las vías. Los planos medios muestran, fundamentalmente, el diálogo que entablan los protagonistas con otras personas y que apoyan el discurso y alimentan la trama.

Personajes e historia. El personaje es La Jale, una mujer afrocolombiana de unos 45 años aproximadamente, que camina, baila y canta por las calles de Medellín para vender jaleas o gelatinas, golosina casera apetecida por los colombianos. Las canciones en realidad son adaptaciones de canciones populares, de cantantes famosos del país, a las que les añade sus propias letras sin alterar el ritmo para llamar la atención de peatones y conductores de buses y taxis de servicio público. Por momentos, acude a frases originales que, en el contexto local, son graciosas, hacen parte de la idiosincrasia de Colombia, pero que personas de otros países pueden tildar de racistas o vulgares. Por ejemplo, La Jale se monta a una buseta y en los puestos de atrás dice: “oiga, mi gente, llegó la negra con la cosa blanca y empolvada”. La historia que se transmite es la de cómo las personas se valen de distintas formas de comunicación para pregonar sus deseos, como, en este caso, vivir de la oferta de comida de manera ambulante, y de cómo, pese a las circunstancias adversas, siempre tienen una sonrisa porque “hay que gozarse la vida, porque los problemas siempre aparecerán”.

Pajarito es un adulto de aproximadamente 50 años que ofrece cuatro tipos de productos, es decir, en sus palabras tiene cuatro trabajos: vende películas piratas (no

originales), limones (de la variedad pajarito), oferta préstamos de una cooperativa de crédito y se encarga de toda la logística de Medellín (la actividad que salga). Su vida la ha dedicado a “trabajar, trabajar y trabajar”, el principal legado de sus padres. Asimismo, adapta la letra de las canciones populares para ofrecer sus artículos, siempre con una buena actitud y procurando la satisfacción del cliente, o saca versos rimados con mucha gracia para que los transeúntes dibujen una sonrisa o expresen un comentario empático.

Líder, es un vendedor de mazamorra, bebida típica a base de leche y maíz, que se desplaza por las vías ofertando esa comida con una voz portentosa. Líder tiene más de 50 años y pelo cano, quien apela a su simpatía y a su creencia en dios para convencer a los clientes de adquirirla. Como todos, camina decenas de kilómetros y recorren barrios que pueden resultar peligrosos por la presencia de robos o asaltos.



Imagen 2. “Líder”. Fuente: Durán y Carabalí (2015)

Gaicho ofrece dulces denominados así, gaichos, al parecer de origen argentino. Este pregonero constantemente saca rimas improvisadas con los nombres de posibles compradores vinculados con contextos graciosos. Tiene aproximadamente 48 años y se considera un vendedor de casta de cualquier artículo porque tiene la habilidad adquirida desde niño para hacerlo.

En síntesis, la música y el canto resultan fundamentales en *Pregoneros de Medellín*, la cual se expresa en su banda sonora presente desde que el contenido aparece en su portal web y va desapareciendo hasta convertirse en ritmos y canciones populares adaptadas por los cuatro personajes.



Imagen 3. "La Jale". Fuente: Durán y Carabalí (2015)

Hipertexto, hipermedia e interactividad. El hipertexto no tiene mucha presencia en el "*Pregoneros de Medellín*", lo cual no permite ahondar en las historias. El hipermedia se ve reflejado en las opciones para ver varios videos del mismo personaje, pero en distintas facetas: Los pregoneros venden, pero también muestran su papel de padres de familia o en su rol de amigos de barrio. La interactividad es palpable en los recorridos que se hacen por la ciudad para ubicar a los protagonistas, para elegir la ruta y escoger los audiovisuales, pero se echa en falta una interacción más activa del cibernauta, como, verbigracia, enviar videos que retraten la cotidianidad de los vendedores ambulantes y estacionarios de otras localidades. No obstante, el portal web da la opción de guardar y compartir las historias y compartirlas por las redes sociales.

Temporalidades. El desarrollo de la producción transmedia transcurre durante la madrugada (como en el caso de Pajarito, quien va a la plaza de mercado a adquirir los limones) mañana y la tarde, es decir, durante la jornada laboral. A veces se alterna con periodos de descanso al medio día o al ponerse el sol, para retratar la vida familiar de los pregoneros, aunque estos espacios también se utilizan para seguir trabajando como ocurre con el personaje llamado Gaucho.

Parámetros contextuales. Para entender el entorno en el que se desenvuelven los vendedores, hay que precisar que en Colombia el trabajo informal es muy alto y precario. En Medellín, por ofrecer un dato, la tasa de informalidad de su fuerza laboral fue del 40,4% entre noviembre de 2019 y enero de 2020 (Departamento Nacional de Estadística, 2020). De manera que la gente tiene que utilizar estrategias para vender y así sobrevivir. Otra característica del pueblo paisa (los antioqueños) es su fama de emprendedores, de su gusto por el dinero o su culto a la riqueza y las ganancias. En Colombia se les cataloga como grandes y efectivos negociantes, los cuales siempre tienen un emprendimiento en mente capaz de dejar buenos réditos económicos.



Imagen 4. "Pajarito". Fuente: Durán y Carabalí (2015))

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.

Interpretación del analista. El análisis parte de dos planos: el primero, se centra en la realidad transmedia con todos los recursos proveídos por la comunicación digital. En tal sentido, se observa la conjunción de medios y la adaptación armónica de los mismos para expresar un mensaje de acuerdo con las condiciones actuales de prosumo de contenidos, como lo infiere la teoría de la ecología de medios (Scolari, 2010). Los micros audiovisuales son, en realidad, pequeñas piezas documentales mediante las que se retrata la cotidianidad, y se combinan con el recurso del Street Walk Experience con GoPro para que el cibernauta tenga la sensación de desplazarse por las congestionadas vías del centro de Medellín. El segundo plano, se refiere a cómo el trabajo comunicativo de “Pregoneros de Medellín” retrata una realidad regional con dos caras: primero, las difíciles condiciones laborales del empleo informal y, segundo, la capacidad de estos trabajadores ambulantes y estacionarios para superar la adversidad con las estrategias de la cultura popular. En el primer caso, el relato de Gaucho es dicente: nunca ha tenido un “camello” (trabajo) estable y desde que era niño tuvo que salir a buscarse la vida, como se lo sugirió su papá.



Imagen 5. "Gaucho" de Pregoneros de Medellín

Fuente: Durán y Carabalí (2015)

Pensar en una pensión o una robusta seguridad social, resultan objetivos prácticamente inalcanzables, a menos que se cuente con los subsidios del Estado. En el segundo caso, la producción transmedia reivindica la actividad laboral de los rebuscadores callejeros, pero no en calidad de víctimas, sino mostrando una actitud positiva frente a los problemas.

Conclusiones

Estudiar la teoría de la ecología de los medios y el campo de la comunicación digital, significa comprender el funcionamiento de las nuevas formas de comunicación que, durante las últimas dos décadas, vienen rompiendo paradigmas, no sin antes superar barreras de incertidumbre e inestabilidad política, económica y cultural propias de un mundo globalizado.

La producción transmedia "Pregoneros de Medellín" reúne en gran medida los componentes digitales articulados para contar una historia con atractivo, reflexión y

participación del usuario. En este último punto, “Pregoneros de Medellín” reivindica la comunicación popular (Ardini, 2018), ilustra con acierto lo que los medios digitales pueden hacer para construir un periodismo social que no victimiza a las personas por su condición laboral, sino que las pone como ejemplo digno en una sociedad como la colombiana, caracterizada por sus altos índices de desigualdad. De hecho, el país ocupa el séptimo puesto de las naciones más inequitativas del mundo, según el Coeficiente de Gini de 2018, con un porcentaje del 48,9 (Knoema, 2018).

Pregoneros de Medellín, además de destacar a los vendedores ambulantes y estacionarios de Medellín, desnuda una realidad social caótica: el empleo informal y sus secuelas como la falta de garantías laborales, situación palpable en gran cantidad de países latinoamericanos. Así, la pieza transmedia puede ser un punto de partida para debates más amplios sobre la situación socioeconómica de muchas personas, la cual es a todas luces injusta (Costa-sánchez & López-garcía, 2021), si somos coherentes con los postulados del análisis textual, el método empleado en esta investigación.

Una de las ventajas de esta narrativa transmedia social es su 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. Sin embargo, una reflexión profunda sobre este trabajo supone señalar que falta una interacción más activa del espectador para que produzca sus propias piezas audiovisuales y se vincule de otras formas (Costa-sánchez & López-garcía, 2021), relacionadas con los pregoneros de su localidad o territorio, así como una investigación más contextual de la vida de los personajes. En otras palabras, aunque la producción transmedia resalta el esfuerzo por salir delante de los cuatro protagonistas, la historia se hubiera podido expandir con datos contextuales del ámbito social, económico y cultural, lo cual aumentaría su valor como pieza digital que trasciende el ámbito del divertimento para situarse en el ámbito de la crítica social.

Aun así, Pregoneros de Medellín, además de su valor periodístico y documental, cobra relevancia por el excelente trabajo etnográfico que supone convivir con los vendedores durante gran parte de tiempo en las vías de la capital de Antioquia, registrar sus historias, entrevistarlos y adentrarse en sus vivencias y sentimientos. Ciertamente, el documental con características interactivas, como advierten Mochen y González (2020), sustituye una estructura dramática

clásica apoyada en un inicio, un cuerpo y un final por momentos álgidos que desarrollan el tema, lo contextualizan, narran e incluyen información de los casos.

El Street Walk Experience es un acierto porque el cibernauta puede realizar un recorrido algorítmico y experimentar virtualmente los sonidos, sensaciones, aglomeraciones de las vías de la ciudad, con lo que se logra más empatía del usuario con los pregoneros. A ello se debe sumar la riqueza de angulaciones y planos, los cuales son muy bien utilizados para destacar los relatos desde el campo de la comunicación audiovisual.

Referencias bibliográficas

Ardini, C. et al. (2018). *Contar (las) historias. Manual para experiencias transmedia sociales*.

Mutual Conexión. [https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/12811/Contar las historias.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/12811/Contar%20las%20historias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Arrieta, A. (2011). *Narrativa digital: concepto y práctica. Narratopedia, un caso de estudio*. Universidad de Caldas.

Bal, M. (1990). *Teoría de la narrativa. Introducción a la narratología*. Ediciones Cátedra.

Bejarano, Y. M. (2019). Proyecto transmedia 'Pregoneros de Medellín' una iniciativa para el cambio social del país. In Luciana Renó (Ed.), *Memórias. Meistudies. 1er. Congreso Iberoamericano de Ecología de Medios* (pp. 1908–1926). Ria Editorial, Portugal.

<http://www.meistudies.org/index.php/index/index/index/index>

Blu Radio. (2017). *¿Qué significa que Medellín sea la tercera ciudad más densamente poblada del mundo?* <https://www.bluradio.com/blu360/antioquia/que-significa-que-medellin-sea-la-tercera-ciudad-mas-densamente-poblada-del-mundo#:~:text=Medellín es la tercera ciudad,la urbanización en la ciudad>

Costa-sánchez, C., & López-garcía, X. (2021). Narrativas transmedia sociales en el ámbito hispanoamericano (2014- 2018). *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(1), 237–257.

<https://doi.org/10.5209/aris.67561>

Departamento Nacional de Estadística. (2020). *Medición de empleo informal y seguridad social. Trimestre móvil noviembre 2019 - enero 2020*. Boletín Informativo.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_ech_informalidad_nov19_ene20.pdf

Durán, T., & Carabalí, A. (2015). *Pregoneros de Medellín*.

<https://pregonerosdemedellin.com/#es>

Gifreu-Castells, A. (2021). Comunicación Digital II. *La Comunicación Digital En La Narrativa Transmedia*.

Gómez, F. J. (2010). *El análisis de textos audiovisuales: significación y sentido*. Shangrila Ediciones.

Gutiérrez, S., & Plantin, C. (2010). Argumentar por medio de las emociones. La campaña del miedo del 2006. *Versión. UAM, México.*, 24, 41–69.

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. Edició). McGraw Hill. <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>

Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24(6), 943–958.

<https://doi.org/http://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>

Jensen, K. B. (2014). La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. In K. B. Jensen (Ed.), *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 385–410). Fondo de Cultura Económica.

<https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>

Knoema. (2018). *Atlas mundial. Coeficiente de Gini*.

<https://knoema.es/atlas/topics/Pobreza/Desigualdad-del-ingreso/Índice-GINI>

Mochen, M., & González, M. (2020). Pensar lo Transmedia hoy: Hacia una normalización permeable. *Question/Cuestión*, 1(junio e361). <https://doi.org/10.24215/16696581e361>

Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.

Pinto, M. C., & Ríos, I. N. (2018). La narrativa transmedia como herramienta de empoderamiento y cambio social en Colombia: caso Alianza BioCuenca. *Kepes*, 15(18), 217–247. <https://doi.org/10.17151/kepes.2017.15.18.9>

Renó, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Fragua.

Sánchez, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informático. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 17, 1–19.

<https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>

Scolari, C. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns Del Cac*, XIII (I)(34), 17–26.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Grupo Planeta.

Scolari, C. (2017). *Ecología de medios: de la metáfora a la teoría*. Gedisa.

Weerakkody, N. (2012). *Research Methods for Media and Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.4135/9781446211809.n10>

Wimmer, R., & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.