



Cuicuilco

ISSN: 1405-7778

revistacuicuilco@yahoo.com

Escuela Nacional de Antropología e
Historia
México

Jamaica Silva, Liliana

Todos los escuchan pero poco se sabe de ellos: pregones y expresiones sonoras
empleadas en la venta de productos

Cuicuilco, vol. 23, núm. 66, mayo-agosto, 2016, pp. 131-148

Escuela Nacional de Antropología e Historia
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35145982008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Todos los escuchan pero poco se sabe de ellos: pregones y expresiones sonoras empleadas en la venta de productos

Liliana Jamaica Silva*

Escuela Nacional de Antropología e Historia

RESUMEN: *En la actualidad, la sonoridad se ha convertido en tema de investigación en diversos ámbitos académicos debido a su importancia dentro de las actividades de los seres humanos, razón por la cual el presente texto tiene como finalidad contribuir a los estudios antropológicos y etnohistóricos sobre el análisis de las expresiones sonoras empleadas en la venta de productos y sus implicaciones en la sociedad. Los sonidos cotidianos arrojan información del espacio y tiempo donde nos encontramos, conforman una red de interacciones humanas que establecen códigos de comunicación. Por ello, para analizar un fenómeno social no basta con mirar, también se debe escuchar y no sólo elaborar meras descripciones visuales de una comunidad, hay que profundizar en los hechos sociales.*

PALABRAS CLAVE: *pregones, sonidos, sociedad, cotidianidad, venta, productos.*

ABSTRACT: *Nowadays, sound has become a theme of investigation in several academic fields given its importance within the activities of human being, which is why the present text aims to contribute to the anthropological and ethno-historical studies on the analysis of sonorous expressions used in the sale of products, and their implications for society. The daily sounds bombard us with information from whatever space and time we find ourselves in, they form a network of human interactions that establish codes of communication. For this reason, to analyze a social phenomenon, it is not enough to only observe, one must also listen and not elaborate mere visual descriptions of a community, but rather discover the true social facts.*

KEYWORDS: *Cries, sounds, society, the everyday, sales, products.*

*jamaica_sl@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Los pregones son la música de fondo de los pueblos. Cuando se aleja uno de ellos por mucho tiempo, aquel canto breve, pero de largas cadencias, lastimero a veces, resuena aún en nuestros oídos como algo inseparable del paisaje, como un sonido mágico que nos hiciera revivir intensamente los recuerdos que ya parecían disolverse entre las brumas del tiempo [Gómez: 28].

En la actualidad, la sonoridad —término con el cual Ana Lidia Domínguez denomina a un sinnúmero de sonidos que se vuelven expresiones propias de cada contexto— constituye una sonoridad de la cultura, o mejor dicho, las manifestaciones sonoras de una colectividad a partir de la cual se revelan sus costumbres y tradiciones, su orden y visión del mundo, sus códigos de interacción [Domínguez 2007], se ha convertido en tema de investigación para diversos ámbitos académicos, como son la antropología, la historia, la etnohistoria, la psicología, la urbanística, la arquitectura y la psiquiatría, entre otras, debido a su importancia en las actividades de los seres humanos, razón por la cual el presente texto tiene como finalidad aportar a los estudios antropológicos y etnohistóricos un análisis de las expresiones sonoras empleadas en la venta de productos y las implicaciones que tienen éstas para la sociedad.

Nuestra vida se realiza en la cotidianidad y como expresiones de ésta empleamos diversos sonidos que nos permiten relacionarnos con los demás, aunque muchas veces esos sonidos pasan desapercibidos, “la vida cotidiana tiene una banda sonora. Si no la escuchamos, es porque ya estamos acostumbrados a oírla” [Pelinski 2007]. Vamos construyendo espacios sonoros en los cuales interactuamos clasificando cada sonido según su utilidad, por ello acogemos sonidos que nos sirven para desarrollar actividades económicas y productivas obteniendo una remuneración.

Para analizar un fenómeno social no basta sólo con mirar, también se debe escuchar el por qué y para qué de las cosas que nos rodean. Así como existe un tiempo y un espacio que es perceptible a través de la vista y con el cual damos cuenta de los hechos sociales, existe uno que no es visible pero que está presente en lo cotidiano de la vida, queda registrado en la historia de los seres humanos a través de los sonidos; se trata del contexto sonoro en el cual se desarrolla la vida diaria, con un sinnúmero de datos que ayudan a percibir el acontecer económico, político y social de un determinado grupo

de individuos. Por ello, nuestra labor como estudiosos de lo social diría Evans-Pritchard:

La labor del antropólogo no es fotográfica, por el contrario, está en sus manos discriminar que es lo importante en sus observaciones y que es lo que, a través de la narración subsiguiente de sus experiencias, debe poner en relieve. En consecuencia, además de un amplio conocimiento de la antropología tiene que poseer un talento especial para la forma y la organización, y una chispa de genio" [Evans-Pritchard 1975: 98].

No se trata de hacer meras descripciones de una sociedad, sino de profundizar en los hechos sociales, obteniendo con ello una explicación de la realidad. Es ver a través de dichos sucesos los efectos que se generan a partir de los sonidos creados para la venta de un producto o servicio. Para llevar a cabo el desarrollo de este trabajo, lo he dividido en dos partes: en la primera encontrará el lector una revisión historiográfica de los pregones y cómo éstos han permanecido en las sociedades. El segundo apartado tiene el propósito de brindar un ejemplo de la sonoridad en el comercio, en este caso de vendedores de gas, quienes usan el sonido de su voz para ofrecer su producto y las implicaciones que tiene en los compradores. De esta manera quiero dejar para la reflexión de los lectores, la importancia del sonido en la conformación cultural y cómo a partir del registro de un sonido, ya sea de manera oral o escrita, podemos reconstruir un contexto histórico.

TRAS LAS HUELLAS HISTÓRICAS DE LOS PREGONES: SONIDOS EMPLEADOS EN LA VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Desde la época novohispana se escuchaba por las calles el pregón, que según la definición de la Real Academia Española [Diccionario 2001], es la promulgación que en voz alta se hace en sitios públicos de algo que conviene todos sepan. El pregonero recorría las calles y gritaba a viva voz hechos relevantes de la vida cotidiana. De acuerdo con María del Pilar "el pregonero en turno informaba los nombres de los veedores (inspectores); el contenido de las ordenanzas; las fechas en que se llevaría a la picota a los condenados; las propiedades que iban a ser llevadas a remate; las prohibiciones; los precios establecidos para los productos que se comerciaban, como el maíz, el trigo y la carne" [Paleta Vázquez 2004: 132].

Este oficio fue muy importante, pues otorgaba estatus a quien lo ejecutaba, les permitía acceder a una remuneración, otorgada por las autoridades regionales. Recibían el nombramiento de pregoneros por parte del

ayuntamiento al que pertenecían. Hoy es muy común entender como sinónimo de pregonero al vendedor ambulante que calle a calle va ofreciendo con megáfonos o con su propia voz, el bien o el servicio del cual es portador. Se piensa en este oficio como modesto, sin embargo, no siempre fue así [Paleta Vázquez 2004: 134-136].

Ramón García Mateos, en su texto *"Pregones y pregoneros en la literatura"* [García Mateos 2007: 55], menciona que existe una diferencia entre pregón y pregonero: pregón es la promulgación de alguna cosa que conviene se publique y venga a noticia de todos, y pregonero es el oficial público que en alta voz da los pregones. También existen dos connotaciones para los pregones: pregones oficiales, cuyo fin es dar a conocer edictos provenientes de una instancia de gobierno o institución pública, y los pregones callejeros, que se distinguen como pregones de oficio y pregones de vendedores. "En todos los casos se trata de dar aire y luz a nuevas que conviene que todos conozcan, tanto si se trata de un bando municipal como de la llegada al pueblo del afilador orensano o de la aparición de las primeras frutas frescas de la temporada" [García Mateos 2007].

Ramón García aclara que aunque en la actualidad se hace uso de pregones (los vendedores) como instrumento para sus oficios ambulantes, éstos no son pregoneros como lo fueron en el México novohispano, si acaso circunstancialmente por su uso que no por su función [García Mateos 2007]. Sin embargo, para los fines de este texto lo que me interesa es la función del pregón como una estrategia para la venta de un servicio o producto, estudiar cómo los pregones han seguido su curso a lo largo de la historia y cómo se han transformado de acuerdo con los cambios producidos en la sociedad. Acerca de esto, José Joaquín Blanco en su obra *Ciudad de México: Espejos del siglo XX* menciona:

Los vendedores de pregones y canastas se han transformado en vendedores con carcacha, vendedores sobre ruedas y alta voz. Ya no gritan frases pintorescas, como quería la marquesa Calderón de la Barca, simplemente ponen su caset de canciones gruperas a todo volumen, todo el día, para atronar al vecindario con sus ofertas, que a su vez se pretenden mercadotécnicas. ¿Han desaparecido del todo el Marchantito y el se mercan chichicuilititos tiernos? [Blanco 1999: 8].

En la actualidad, es muy común escuchar por las calles un sinfín de expresiones sonoras emitidas por individuos ofreciendo algo en particular. Quién no ha escuchado por las calles el típico: "Se compran, colchones, refrigeradores, zapatos, o algo de ropa usada que vendan", o al señor en

bicicleta gritando: “El pan”; cómo olvidar el sonido del afilador de cuchillos, el vendedor de leche, o el típico repique del metal empleado por el vendedor de obleas, y qué decir de las campanitas del vendedor de helados, entre otros. Esta práctica de pregonar ha sido utilizada por los comerciantes ante la necesidad de vender sus productos a la gente:

El hombre pronto se encontró con una superproducción de algún producto y la carencia de otros, comienza el trueque, surgen los mercados. La necesidad de dar a conocer las mercancías que ofrecían dio lugar al pregón que no solo anunciaba, sino además daba detalles de las bondades y cualidades de los mismos. Podemos decir que el pregón fue el primer medio de publicidad. Más adelante, otros oficios también lo utilizaron como es el caso de vendedores de periódicos que voceaban las noticias más importantes para atraer a los compradores, los lecheros, aguadores, hojalateros y otros. El pregonero tuvo su auge al final del siglo XIX y comienzos del siglo XX.¹

Hasta el momento no he encontrado trabajos que hagan un análisis específico de esta práctica de pregonar anunciando la venta de productos y las implicaciones que esto tiene en la sociedad. Lo que encontré son trabajos que hacen un análisis particular, como es el material de la Fonoteca Nacional del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) “Dulcería mexicana, arte e historia”, cuyo trabajo muestra la creatividad musical de diferentes pueblos del país, que a través de sones, jarabes, valonas, corridos, huapangos, polcas, vales, vinuetes, alabanzas, chotises, marchas, décimas, abajeños y chilenas, musicalizan los pregones utilizados para la venta de dulces como el del chocolatero, el de la cocada, el del pastelero y el pregonero campechano:

¡Este es Campeche, señores, la tierra del pregonero!
 ¡Se levanta con el sol y se oye con los luceros!
 ¡Este es Campeche, señores, la tierra del pregonero!
 ¡Se levanta con el sol y se oye con los luceros!
 Lo despierta muy temprano con sus alegres palmadas.
 El gordito panadero de Imperial panadería.
 El gordito panadero de Imperial panadería.
 ¡Pan marchanta!, ¡pan caliente!

¹ Cfr. S/A Pregones de México y Cuba, en México a través de la mirada de una cubana. <adligmary.blogspot.mx/2013/03/pregones-de-mexico-y-cuba.html>. Consultado el 17 de febrero de 2015.

Saramullo batido, y hojaldras a tres por veinte...
 Tan dulces como los ojos de la que es patrona mía.
 Así pregonan la guayas del barrio 'e Santa Lucía.
 ¡Guayas dulces, guayas frescas,
 acabadas de bajar, quién me las quiere comprar!
 Tan negro como su suerte, cansado de tanto andar
 así grita el carbonero, que ya está pa' reventar:
 ¡Carbón, marchanta!, ¡carbón!
 Allá viene el buen viejito, con su vitrina en la mano
 regalándole a los niños un turrón de buen tamaño,
 regalándole a los niños un turrón de buen tamaño.
 ¡Ya me voy! Y no volveré a pasar
 si no lo quiere comprar se lo voy a regalar...
 así al caer la tarde, en la feria del color,
 escuchan los campechanos este regional pregón:
 ¡Brien!... ¡Brien!... ¡Pampano fresco!
 ¡Brien!... ¡Brien!... ¡Pampano fresco!
 ¡Este es Campeche, señores, la tierra del pregonero!
 [Fonoteca del INAH].

En 2010 la Secretaría de Educación Pública (SEP) elaboró una recopilación titulada *Antología. Segundo grado* [Secretaría de Educación Pública: 2010], la mayoría de textos reunidos en ese volumen proceden de los libros de las bibliotecas escolares y de aula. Esta antología tiene como objetivo impulsar el desarrollo de las competencias comunicativas de los alumnos, de manera enfática en la lectura y la escritura. En los ejes temáticos de este material encontramos un apartado donde se menciona a los pregones, sin embargo, sólo aparecen como un recurso didáctico para que los niños conozcan los oficios en México. Están de la siguiente manera:

1. Leía en mi biblioteca, cuando en la calle gritaron: ¡Tamalitos de manteca!	5. Estaba escribiendo un juez, cuando escuchó que vendían: ¡Palanquetas de nuez!
2. Me gustan los vendedores que en el mercado pregonan: ¡Semillas para las flores!	6. Anima los corazones escuchar el cantadito: ¡Hay naranjas y limones!
3. Les encanta a los poetas escuchar el cantadito: ¡Tierra para las macetas!	7. También es igual de lindo cuando te venden las aguas: ¡De jamaica y tamarindo!
4. ¡Ay que caluroso día! Se me antoja que me ofrezcan: ¡Roja y fresca, la sandía!	8. Yo sólo vendo, señores, mis versos y mis amores.

En 2001, en Argentina se creó una página *web*, donde se publicaron diversos temas de interés como efemérides, poesía, canciones, el ayer por los escritores de hoy, pregones, entre otros. En la sección de pregones, al igual que en la *Antología* de la SEP, sólo divulgan los pregones como material de aprendizaje para los educandos, pero no como tema de análisis:²

El Aguatero

Agüita fresca traigo del río,
Para que tomen todos los días.
¡aguateroooooooo! ¡Agua, agüita
para las damas bonitas! Soy el
aguatero; reparto el agua que al
gran río voy a buscar. Es agua
dulce para lavarse, preparar
mate y amasar



² Los pregones están tomadas del Ministerio de Educación de la Nación, Subsecretaría de Coordinación Administrativa (2001). "Pregones" en Argentinas [en línea], disponible en web: <<http://www.me.gov.ar/efeme/25demayo/pregones.html>>. Las imágenes son de Raúl H. Contreras Román, técnica de carboncillo, 2016.



La Lavandera

Voy caminando al río
para lavar su ropita,
verá linda señora
cómo queda blanquita

El Lechero

Leche recién ordeñada,
Leche espumosa para usted,
mi linda moza.
Soy lechero, mucho madrugo
Y vengo a todos a despertar.
Traigo abundante y rica leche
para que puedan desayunar.

La Pastelera

¡Pasteles calientitos
hoy no podían faltar
pa' los mozos y mocitas
que han venido a festejar!



Existe otro sitio *web* donde se publica la *Revista de lo breve* [Gardella 2013], se habla del pregón como un acto de promulgación en voz alta de un asunto de interés para el público, siendo su origen en la época de la Colonia por la necesidad de comunicar al público algunos servicios de consumo. Menciona que con el paso del tiempo estos pregones se fueron acompañando de música, convirtiéndose en parte de la tradición popular de algunas regiones de ese país. En esta musicalización del pregón se mostraba la gracia y picardía del pregonero, lo cual hacía que la gente se acercara y les comprara más.

En este mismo sitio *web* Martín Gardella cita a Nieves Gómez, quien da una definición de pregón como una composición poética que, por lo general, es en verso, a veces recitada o cantada, que se utiliza para alabar algún objeto o mercancía que se pretende vender.

Cristina González Oñate, en estudios sobre comunicación, menciona a los pregones para venta dentro de la historia de la publicidad como uno de los tres periodos históricos: “Desde el comienzo del intercambio de productos en tiempos prehistóricos, hasta mediados del siglo XVIII, los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva. Durante la mayor parte de este periodo, los mejores ‘medios’ para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas” [González 2009: 3].

En los casos mencionados sólo se habla del pregón como mera referencia histórica pero no como tema de estudio, un ejemplo de ello lo encontramos con Serge Gruzinski, quien en su libro *La ciudad de México. Una historia* menciona a los vendedores:

Ahí donde las cadenas cierran el atrio de la catedral, los mexicanos gustan entretenerse en las tardes de luna llena a la salida de las ceremonias religiosas. Vendedores de dulces, de tamales y de atole, de castañas y de empanadas acosan al paseante gritando:

“¡Ah las empanadas de dieguinas!
¡Ah de nuestro señor San Diego!
Las hay pa’ las gentes finas
y pa’ las chulas catrinas...” [Gruzinski 2012: 95].

Otro caso es el de Cristóbal Delgado, que a través de un relato sobre su vida en Tarifa menciona:

Y en el silencio de la tarde, en el largo ocaso de otoño, allá por el boquete de la Cilla, bajaba un pregón lento y sonoro y grave al mismo tiempo... ¡Piñó... piñones... como almendras son los piñones [...] De esto han pasado casi sesenta años, pero no lo he podido olvidar. Entre mis memorias de Tarifa, a la que adoro, siempre vienen envueltas aquellas notas que rompían la tarde de cristal con su breve esperanza placentera... ¡Piñó... piñones...! [Gómez: 28].

Al respecto, M. Luisa Sepúlveda dice: “Los pregones ponen de manifiesto uno de los aspectos más interesantes del alma popular. Como los cantos del trabajo, obedecen a un ritmo, ya que muchos vendedores callejeros caminan y al compás de sus pasos cantan el pregón” [Sepúlveda 1947: 30]. Los pregones están guardados en la memoria colectiva de los seres humanos y permanecen ahí como un vínculo entre el pasado y el presente. El uso de los pregones, en la mayoría de los casos referidos, nos permite observar parte de la vida cotidiana de los seres humanos. Asimismo, ayudan a cotejar un determinado momento histórico, pues al estar insertos en un tiempo y espacio concreto, quedan registrados oralmente o implícitos en los textos de historia, de tal forma que al analizar su contenido reconstruimos el contexto en el cual se encontraban inmersos.

EL GRITO, UNA EXPRESIÓN SONORA UTILIZADA POR LOS VENDEDORES DE GAS

El estudio de lo sonoro permite comprender los cambios sociales y sus repercusiones en el acontecer diario, es necesario analizar las expresiones sonoras, usadas por los vendedores como un elemento estratégico de la oferta de servicios en las calles de la ciudad, obteniendo a partir de ello una descripción socioeconómica de la población examinada a partir de dichas expresiones. Asimismo, explorar qué importancia tienen los sonidos para la venta de un producto y si logran una afinidad e identificación entre quien lo escucha y quien lo emite.

El objetivo de este apartado es mostrar cómo la sonoridad en la venta de servicios, en este caso de los vendedores de gas, es un elemento primordial para lograr la venta. Por lo tanto, en este apartado proporcionaré el resultado de observaciones que realicé respecto a vendedores de gas en dos colonias distintas, las cuales tienen diferentes expresiones sonoras para la comercialización de su producto y cómo ello va generando una relación entre quien vende y quien compra.

No podemos comprender y describir una sociedad sólo con lo que vemos de ella, debemos poner atención a los sonidos que se recrean en su entorno, de acuerdo con Pierre Schaeffer [Schaeffer 1988: 61-74] existen tres formas de escuchar: la primera se denomina como *escucha casual*, donde el oído funciona como un índice, dirigiéndose a identificar la causa del que produce el sonido; la segunda forma es la *escucha semántica*, aquí el oído se dirige a comprender el mensaje, por lo que el sonido no interesa en sí mismo, sólo funciona como soporte material de un sentido, y la tercera, la *escucha reducida*, el sonido es tomado por sí mismo como objeto de observación, no interesa la causa ni el sentido, escuchamos de manera reducida focalizándonos en las cualidades intrínsecas del sonido.

Estas tres maneras de escuchar sonidos las ponemos en práctica aun sin estar conscientes de ello, estamos rodeados por infinidad de éstos y al no estar organizados desde la perspectiva humana, suelen considerarse como ruidos sin sentido. Esto que dice Schaeffer se verá reafirmado cuando analicemos los dos casos de los gaseros.

PRIMER CASO

En la Colonia Pradera, delegación Gustavo A. Madero, en enero de 2014 observé un hecho fuera de lo cotidiano respecto al suministro del gas. El señor quien tradicionalmente vende el gas en una de las calles de esta colonia no asistió al abastecimiento de gas que le correspondía, en su lugar mandó a sus jóvenes ayudantes para que hicieran el reparto acostumbrado. Éstos por más que gritaban “el gaaasss”, el gaaass no obtenían el resultado esperado. Nadie les compraba debido a que a la gente les sonaba distinto aquel grito. Pasaron dos días y ellos seguían gritando, pero nadie les consumían gas, hasta que un vecino salió y preguntó que si ese gas era del señor que siempre había pasado por esa calle a vender. Ellos comentaron que sí, sólo que había tenido un accidente. El señor les dijo que ese grito era diferente al del señor que conocían, no les compraban porque desconfiaban de meter a otra persona ajena.

A partir de este momento los jóvenes gaseros empezaron a gritar “gas del señor del cuello torcido”. Debo aclarar que el señor que desde antaño ha surtido gas en esa calle ha quedado con la cabeza inclinada hacia uno de los lados debido a que ha realizado esta actividad durante muchos años, lo cual le ha ocasionado esa lesión. Los nuevos vendedores tuvieron que cambiar el grito para que la gente supiera que era el mismo camión que les vende y empezar a generar lazos de correspondencia entre ambos. Los vecinos comentan que la relación entre el antiguo vendedor y los

consumidores se empezó a dar hace más de 30 años, varias generaciones han registrado de manera inconsciente el tono sonoro emitido por grito que realiza el gasero y lo reconocen al escucharlo. Algunos dicen que les servía de despertador, para otros era su reloj porque siempre pasaba a la misma hora y con eso calculaban el tiempo, había quien le pedía fiado el tanque y le pagaba en la quincena. Le tenían confianza de que el cilindro trajera la cantidad correcta de gas, hubo vecinos que compraron gas a otro repartidor y tuvieron problemas de fugas, malos tratos y robo, por ello decidieron no comprar a otro que no fuera el tradicional.

El sonido emitido por los vendedores se va quedando registrado en la memoria de las personas y cuando esos sonidos cambian, se genera una angustia por lo desconocido. Ramón Pelinski menciona que los sonidos pueden poseer un fuerte poder de interpretación por el simple esplendor de su materialidad y por el juego de sus correspondencias estructurales [Pelinski 1997], de tal manera que a partir de este caso se aprecia el comportamiento por parte del que vende como del que compra: el primero tuvo que cambiar de estrategia para poder vender, y la actitud del segundo fue de no comprar con el desconocido.

Este caso refuerza la idea de que los sonidos son un elemento indispensable para acercarnos a la realidad de los seres humanos, ya que los sonidos van quedando grabados en la memoria: “Ellos son capaces de una influencia profunda en nuestro comportamiento y estados del espíritu, pudiendo afectar el comportamiento y el estilo de vida de una sociedad” [Schafer R. Murray: 26].

Los sonidos implican una red de interacciones humanas que van creando códigos de comunicación. Muchas veces no se necesitan las palabras, basta con un sonido para que sepamos que pasa, con éstos podemos obtener información de las cosas que se encuentran a nuestro alrededor. Al respecto, Jimena de Gortari Ludlow plantea que “en diversos estudios se ha demostrado que los escuchas son capaces de reconocer las propiedades de un objeto únicamente con escuchar cómo suena al estar funcionando” [De Gortari 2013: 10]. De acuerdo con esta autora captamos los sonidos ya sea de manera consciente o inconsciente y, en ocasiones, nos guiamos a través de ellos para realizar nuestras actividades.

SEGUNDO CASO

En el año 2014 en la colonia Ruiz Cortines, Coyoacán, observé durante un mes la forma de trabajo de dos repartidores de gas: el señor que surte el cilindro de gas, “el chato”, y el del camión, el “rudo”, aunque los dos surten

en la misma colonia no tienen la misma forma de emitir el sonido para promocionar su servicio, cada vendedor tiene adscritas un cierto número de calles por las cuales anuncia su producto, no puede invadir la ruta de los otros vendedores (sobre todo en los días en que no le corresponde), por lo que se van generando redes de poder (aunque los vendedores tengan un mutuo acuerdo con respecto a las calles) alrededor de estas actividades, que para nosotros pueden pasar desapercibidas.

El sonido emitido por el vendedor de gas no sólo implica la relación de compraventa entre el consumidor y el vendedor, tiene connotaciones más profundas. Se originan relaciones de confianza y de cordialidad, “la experiencia sonora con el entorno desde lo que ella revela sobre de los individuos y desde la manera como estos interactúan en él. En este caso se observa cómo las alianzas emocionales y afectivas son construidas desde el sonido concreto en virtud de lo que representa en sí mismo y en cierta medida al margen de convenciones culturales heredadas” [Rodríguez 2013].

Las familias que compran con un determinado gasero identifican el sonido que éste emite y sólo compran con él, los compradores no reciben cilindros de otros camiones, cada uno de éstos está pintado de un color, el cual le permite identificarlo y, con ello, mantener control de cada cilindro y el registro de cuántos tanques venden y con qué periodicidad. Los consumidores van transmitiendo de generación en generación su preferencia por cierto gasero. Esto les genera la seguridad de que no les van a robar objetos de su casa o que éste vaya con otra intención.

En una de las casas de esta colonia viven varios hermanos, cada uno en su departamento pero dentro del mismo terreno, la mayoría de ellos, excepto una de las hermanas, compran su gas con el mismo vendedor. De tal modo que identifican el grito del gasero, el nombre del camión y a los repartidores, para no comprar con otro. A un miembro de esta familia le pregunté cuánto tiempo tenían adquiriendo el gas con esa compañía, me respondió que más de 20 años y que nunca ha tenido problemas con el servicio, que el señor es muy respetuoso, amable y le tienen confianza.

Los vendedores buscan formas de anunciar a través de diversos sonidos una actividad comercial. A su vez, los compradores encuentran en el reconocimiento de ese sonido un satisfactor a una necesidad doméstica que es de uso básico, de tal manera que los seres humanos se apropian de sonidos y los clasifican para utilizarlos en sus actividades económicas y productivas obteniendo con ello una remuneración. Por lo tanto, los sonidos, como expresa John Blacking, tienen como función reforzar ciertas experiencias que han resultado significativas para la vida social, vinculando más estrechamente a la gente con ellas [Blacking 2006: 155], otorgando con ello un

sentido a las actividades y al propósito mismo del sonido. Con el paso del tiempo aprendemos a identificar los sonidos, ya que de ello depende gran parte de su funcionalidad y utilidad que éstos tienen. Esto último no depende solamente de los gustos y demás aspectos subjetivos de la colectividad, obedecen más bien al contexto social que permite reproducirlos.

El estudio de expresiones sociales a través de los sonidos nos conduce a reforzar que éstos tienen una función específica, la de dar cuenta de cómo está organizada la sociedad y que muchas veces aunque escuchamos cotidianamente esos sonidos, no nos damos cuenta cómo influyen en el comportamiento tanto del que vende el gas como del que lo compra. En la cotidianidad los seres humanos ponen en obra todos sus sentidos, sus capacidades y sus habilidades. El hombre nace y se inserta en una sociedad y va adquiriendo la maduración de sus conocimientos a través de grupos, como la familia y la escuela, se le van transmitiendo una serie de conceptos con los cuales actúa, aprendiendo a identificar los que le sirven y los que no. De la misma manera, el uso de los sonidos dependerá del contexto social al cual pertenezca.

Al respecto, Jacques Atalli dice que toda organización de sonidos es un instrumento para crear o consolidar un objetivo y que, a la vez, éste se convierte en un elemento que vincula a quien lo emite con el que lo escucha, generando con ello relaciones de poder [Atalli 1995: 16]. Sin embargo, su funcionalidad obedece a construcciones culturales de quien los reproduce, por lo tanto, existen diversas manifestaciones culturales basadas en lo sonoro que generan un código de comunicación entre los individuos de una sociedad. Clasificamos y adaptamos sonidos, reconocemos cuáles nos sirven en determinadas necesidades y cuáles no, de tal forma que como dice Diane Ackerman: “Los sonidos tienen que ser localizados en el espacio, identificados por tipo, intensidad y otros rasgos. En la audición hay, por tanto, una cualidad geográfica” [Ackerman 1990: 212].

Sabemos que los sonidos no son iguales en la mañana y la noche. Los que se generan en la mañana obedecen a operaciones de abastecimiento de necesidades domésticas básicas como el sonido producido por los vendedores de gas, los que recogen la basura emplean campanas, cornetas con sonidos que la gente va identificando o gritando “basura, basura”. Los que traen el agua embotellada también gritan o usan el claxon de sus camiones, el carro que vende productos de limpieza trae un casete con música del momento y una voz que va diciendo el nombre de cada producto que vende, las camionetas naranjeras tienen su grabación y su estilo propio de anunciar, por mencionar algunos ejemplos. En la noche es más común escuchar a los carritos de elotes, el silbato del carrito de camotes, los tamaleros, el señor de las gelatinas, el panadero, etc. Los sonidos producidos para la

venta de productos en la noche no son de primera necesidad, son opcionales y se puede prescindir de ellos, en cambio, los que se generan por las mañanas son más necesarios.

Es importante recalcar que los sonidos tienen lugares estratégicos, están ubicados según el área de compra. Por ejemplo, el silbido del señor que vende globos al igual que el de las campanitas del que vende helados, comúnmente están más en los parques, afuera de las escuelas, en el atrio de las iglesias, a la salida de los cines y, en ocasiones, afuera de los centros comerciales. Estos lugares son significativos para la venta de sus productos, aunque esto no evita que de vez en cuando pasen por las calles de las colonias a anunciar lo que venden. La percepción de los sonidos nos ayuda a darle sentido a la vida misma, relacionado a esto, Diane Ackerman dice: “Pero si uno pierde el sentido del oído, un lazo crucial se disuelve y pierde el rastro de la lógica de la vida. Queda aislado del comercio cotidiano del mundo, como si fuera una raíz enterrada bajo el suelo” [Ackerman: 209].

El sistema auditivo está conectado a sistemas nerviosos que nos hacen reaccionar ante cualquier sonido, a la vez nos sirve como indicador de tiempo que sirve para sincronizar y organizar nuestras labores, aunque a veces no estemos atentos a éstos, como indica Michel Chion: “En el sonido siempre hay algo que nos invade y nos sorprende, hagamos lo que hagamos. Y que, incluso y sobre todo cuando nos negamos a prestarle nuestra atención consciente, se inmiscuye en nuestra percepción y produce en ella sus efectos” [Chion 1993: 40].

Si nos detenemos a examinar los sonidos que se producen en las mañanas nos podremos dar cuenta que detrás de ellos existe un entramado de relaciones humanas que dan cohesión a los seres humanos. Por ello, como dice Hilderrd Westerkamp, “el sonido es la ‘voz’ de una sociedad, de un paisaje, de un medio ambiente. Si comprendemos los significados del sonido comprenderemos lo que un lugar, una sociedad están diciendo acerca de si mismos”.

Con respecto a los sonidos, John Blacking señala que debe existir un consenso entre los individuos de una determinada sociedad, en el que se tenga un terreno de experiencia común y que distintas personas sean capaces de oír y reconocer patrones en los sonidos que les llegan a los oídos [Blacking 2006: 38]. Por esta razón, enfatizo que existe una relación indisoluble entre las personas y los sonidos de su entorno, ya que influyen de cierta forma en el comportamiento de la sociedad, quien previamente los fue almacenando en su memoria, hasta formar códigos que permiten interpretar que significa cada uno de ellos.

COMENTARIOS FINALES

De todo lo expresado anteriormente considero preciso que las investigaciones de los etnohistoriadores y antropólogos no sólo describan lo que ven, sino que hagan referencia de las expresiones sonoras, advirtiéndolo incluso que éstas tienen funciones sociales, religiosas, económicas y políticas. Se debe reconocer el entorno sonoro como una fuente en el cotejo de datos históricos, ya que los sonidos han quedado registrados en la historia a través de diversos medios: memoria oral, discografía, materiales pedagógicos, videos e imágenes que reflejen alguna actividad sonora, entre otros, y como una herramienta en la metodología a la hora de hacer etnografía.

Asimismo, juzgo necesario construir nuevas formas e interpretaciones de los hechos y problemáticas sociales, éstas también deben ser analizadas a partir de la cotidianidad sonora de los grupos humanos, porque en torno a determinados sonidos se crea un ambiente propicio para entamar relaciones sociales, pues convoca a la participación de quien los reproduce como de quien los escucha. Creo que la exploración de la cultura desde la dimensión sonora es un gran aporte para el ámbito académico, cual sea su área de estudio.

Debemos irrumpir en la esfera de los sonidos, donde éstos tienen una interacción a veces intencional en las actividades de los individuos, la cual se va construyendo a partir del contexto histórico donde son producidos, permitiéndonos describir las condiciones en las que se encuentra una población, a su vez, nos ayudará a dar cuenta de los procesos sociales por los que atraviesa determinado grupo en un tiempo y espacio específico.

REFERENCIAS

Ackerman, Diane

1990 *Una historia natural de los sentidos*. Anagrama. Barcelona.

Atali, Jacques Ruidos

1995 *Ensayo sobre la economía política de la música*. Siglo Veintiuno Editores. Madrid.

Blacking, John

2006 *¿Hay música en el hombre?* Alianza Editorial. Madrid.

Blanco, José Joaquín

1999 *Ciudad de México: Espejos del siglo XX*, Conaculta. México.

Chion, Michel

1993 *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Paidós Comunicación. Barcelona.

Diccionario de la Lengua Española

2001 II vols., REA/Espasa Calpe. Madrid.

Domínguez, Ana Lidia

2007 *La sonoridad de la cultura. Cholula: una experiencia sonora de la ciudad.* Universidad de las Américas/ Miguel Ángel Porrúa. México.

Evans-Pritchard, Edward

1975 *Antropología social.* Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.

Fonoteca del INAH

2002 El pregonero campechano, en *Dulcería mexicana, arte e historia.* Conaculta-INAH. México. [CD-Rom].

García Mateos, Ramón

2007 Pregones y pregoneros en la literatura, en *La voz y la noticia: Palabras y mensajes en la tradición hispánica.* <wwmedia.cervantesvirtual.com/s3/BVMC_OBRAS/68e/9b4/3a5/bb7/11e/1b1/fb0/016/3eb/f5e/63/mimes/68e9b43a-5bb7-11e1-b1fb-00163ebf5e63.pdf>. Consultado el 16 de marzo de 2015.

Gardella, Martín

2013 Los pregones: literatura mínima popular. *Revista de lo breve.* <revistamimicrorrelatos.blogspot.mx/>. Consultado el 18 de marzo de 2015.

Gómez, Cristóbal Delgado

1991 Un pregón de otros tiempos. *Aljaranda.* <www.tarifaweb.com/aljaranda/num1/art10.htm>. Consultado el 16 de marzo 2014

González Oñate, Cristina

2009 La legislación española en publicidad: pautas básicas a la hora de plantear estrategias de comunicación. *Repositori Universitat Jaume.* <www.bocc.ubi.pt/pag/gonzalez-cristina-legislacion-espanola-publicidad.pdf>. Consultado el 31 de marzo de 2015.

Gortari Ludlow, Jimena de

2013 *Guía sonora para una ciudad.* UAM-Cuajimalpa. México.

Gruzinski, Serge

2012 *La ciudad de México. Una historia.* Fondo de Cultura Económica. México. Ministerio de Educación de la Nación, Subsecretaría de Coordinación Administrativa

2001 Pregones, en *Efemérides culturales argentinas.* <www.me.gov.ar/efeme/25demayo/pregones.html>. Consultado el 9 de marzo de 2015.

Paleta Vázquez, M. del Pilar

2004 Pregones y pregoneros de Puebla en el siglo XVI: Comunicación oficial en la plaza pública. *Graffylia: Revista de la Facultad de Filosofía y Letras* (4): 131-139.

Paso, Fernando del

- 2008 *¡Hay naranjas y hay limones! Pregones, refranes y adivinanzas en verso*. SEP/ Centro de Información y Desarrollo de la Comunicación y la Literatura Infantiles. México.

Pelinski, Ramón

- 1997 *Invitación a la etnomusicología*. Mimeo Pierce. Buenos Aires.
- 2007 El oído alerta: modos de escuchar el entorno sonoro, en *Actas del I Encuentro Iberoamericano sobre paisajes sonoros*. Centro Virtual Cervantes. <cvc.cervantes.es/artes/paisajes_sonoros/p_sonoros01/pelinski_01.htm>. Consultado el 9 de marzo de 2015.

Rodríguez, Luis Alfonso

- 2013 El entorno sonoro como medio de reconocimiento de narrativas e identidades en el aula, en *Memorias Congreso investigación y Pedagogía*. <tics.uptc.edu.co/eventos/index.php/cong_inv_pedagogia/con_inv_pedag/paper/view/244/241>. Consultado 9 de marzo de 2015.

S/A Pregones de México y Cuba

- 2013 México a través de la mirada de una cubana. <adlignary.blogspot.mx/2013/03/pregones-de-mexico-y-cuba.html>. Consultado el 17 de febrero de 2015.

Schaeffer, Pierre

- 1988 *Tratado de los objetos musicales*. Alianza. Madrid, España.

Secretaría de Educación Pública

- 2010 *Antología de lecturas: leemos mejor día a día: Segundo Grado*. <www.sec-sonora.gob.mx/lectura/uploads/contenidos/Antologia%202%20Segundo.pdf>. Consultado el 20 de febrero de 2015.

Sepúlveda, M. Luisa

- 1947 Generalidades sobre pregones. *Revista Musical Chilena*: 30. <www.monitoraraucano.uchile.cl/index.php/RMCH/article/viewFile/11457/11796>. Consultado el 17 de febrero de 2015.

Westerkamp, Hilderrd

- 1974 *Soundwalking, Sound Heritage*, Vol. III, número 4, Victoria B. C.