

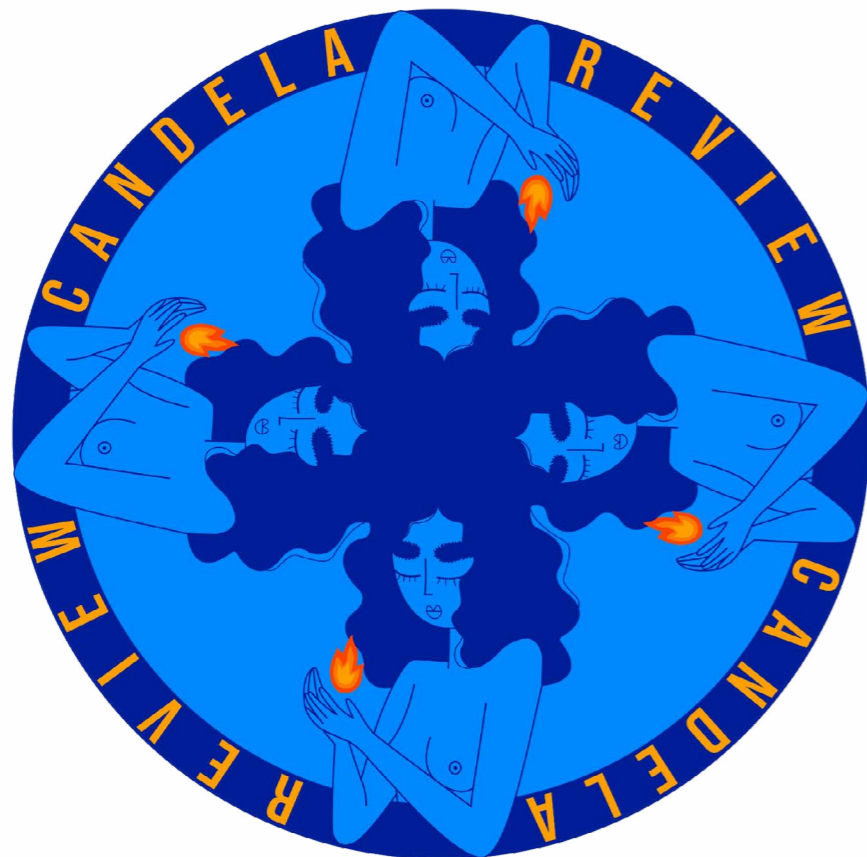
CANDELA

REVIEW

RAINY 2023



silencio-grito-re/inspiración



Coeditoras: Eilyn Lombard/ Jamila Medina Ríos/ Roseli Rojo/ Vialcary Crisóstomo

Diseño y diagramación: Alejo Cañer

En cubierta: foto de Juan Carlos Rodríguez

En *Voyageuse de l'inexploré*: fotos de Juan Carlos Rodríguez

En interiores: imágenes de archivos de los autores

Logo: Azul

@cancan.delareview correo: candelareview@gmail.com

Consejo Editorial: Rey Andújar/ Sandra Álvarez/ Jossiana Arroyo/ Luis J. Beltrán Álvarez/ Odette Casamayor/ Mabel Cuesta/ Orlando Deavila/ Damian Deamici/ Kristin Dykstra/ Carlos Gardeazábal/ Elena González/ Guillermo Irizarry/ Agustín Lao/ Reynaldo Lastre/ Sophie M. Lavoie/ Jacqueline Loss/ Yarlenis Malfrán/ Margarita Mateo/ José Antonio Mazzotti/ Cristina Piña/ Justo Planas/ Rachel Price/ Aurora Santiago Ortiz/ Esther Whitfiel

Candela Review y su sitio web son financiados por Humanities Institute, y cuentan con el apoyo de El Instituto: Institute of Latina/o, Caribbean, and Latin American Studies, ambos de la Universidad de Connecticut.

Ultimately,
this is not
about which
questions
are asked
but whose
questions
and why

Lo que no desaparece

A través de otra noche se escucha
el resplandor sin sueño de las gaviotas, en bandada,
que entrarán en el mar hasta olvidarlo. El pensamiento
las disemina inventando la trama
del destierro que siempre nos alcanza.

Así

va la ilusión que crece con el dolor dentro.

Esa ruta prosigue. En esa aparición se despereza
cuando el lenguaje calla.

Un lugar que no existe (1998)

Antonio Méndez Rubio

Vendiéndolo todo:

suposiciones, lecturas y recuerdos recientes del pregón en Santiago de Cuba

Herson Tissert Pérez
hersontissertperez@gmail.com

Estoy sentado en la sala de mi casa, esperando a que empiece la primera película del sábado.⁵⁸ Alguien grita en la calle: “Te cogí, te sorprendí”... Y yo corro a asomarme a la ventana, con esa sensación tan particular, mezcla de angustia, curiosidad y miedo, propia de quien está a punto de convertirse en espectador de un hecho potencialmente violento. Del transeúnte apenas alcanzo a distinguir la sombra. El resto de sus palabras, sin embargo, me hacen transitar de la angustia a la risa, de la risa a la curiosidad y de la curiosidad a la sorpresa:

Te cogí, te sorprendí

lavándote la boca con carbón.

No me hagas eso.

Compra tu pasta de diente’.

No importa cuán escandaloso sea un barrio (y el mío sin dudas lo es), las voces y los sonidos obedecen siempre a cierto orden. Definitivamente, un pregón no es algo que uno espere escuchar un sábado en la noche. Tal vez el vendedor haya sido un hombre en retirada, anunciando su mercancía sin grandes expectativas, en su habitual camino a casa. Todo lo que tengo sobre él son suposiciones. Lo que sí está claro, sin embargo, es lo impecable de su estrategia discursiva, que bien pudiera denominarse *estrategia de venta*. La apertura es un llamado enorme de atención. El siguiente “verso” mueve a la risa. El tercero es pura transición y el cuarto devela su objetivo final: el ofrecimiento del producto.

A menudo pienso en ese vendedor. La mayoría de las veces, luego de escuchar la opinión de que ya no existen verdaderos pregoneros, sino gente grosera, gritona y sin gracia, cuyo éxito en la venta se debe a la escasez de la oferta. Con todo lo de verdad que pudiera haber en esos criterios, creo que están condicionados además por la nostalgia del pasado y una concepción folclorista de las prácticas culturales en la que la legitimidad se establece por comparación con determinados momentos de esplendor, en este caso asociados a los nexos entre pregón y música cubana, y la popularización de temas como *El manisero* (Moisés Simmons), *Frutas del Caney* (Félix B. Caignet), *El panquero* (Abelardo Barroso) y *El dulcerito* (Rosendo Ruiz).

En este texto intentaré, a través del análisis y la descripción de un conjunto de pregones escuchados en Santiago de Cuba, entre los años 2011 y 2022, esbozar algunas de las estrategias empleadas; el modo en que estas se encuentran condicionadas por el contexto y las semejanzas que guardan con aquellas señaladas o sugeridas por algunos de los autores que han comentado acerca del tema. La muestra no puede ser considerada amplia y su recolección, sin dejar de lado el rigor, obedece menos al tradicional trabajo de campo que a esa “etnografía de retazos” preconizada por Günel, Varma y Watanabe (2000), donde las condiciones en las que el estudioso realiza su trabajo configuran la producción del conocimiento. Dicho en otras palabras, he recogido estos pregones a lo largo de unos 12 años, en buena parte de la ciudad de Santiago de Cuba, bajo las más diversas circunstancias, motivado principalmente por la curiosidad y antes de que esta investigación fuera un propósito o una posibilidad. En ocasiones me fue imposible, o no me pareció importante, registrar el pregón completo, pero incluí los fragmentos que consideré significativos. Salvo excepciones, no se utilizaron métodos de grabación. Uno de los ejemplos ha sido extraído de un documental.

En el análisis no solo se tendrán en cuenta las expresiones lingüísticas, sino también el contexto en el que fueron emitidas, las características de los sujetos emisores, y las reacciones de los potenciales clientes, bajo el presupuesto de que el pregón, como práctica, se configura además en la propia interacción social. Este acercamiento no pretende ser exhaustivo. Antes que brindar conclusiones firmes busca acercarse a una práctica sociocultural dinámica y compleja en la que siempre es posible y necesario profundizar.

Pregón y paisaje urbano

Si con algo puede contarse en Santiago de Cuba, además de las lomas y el calor, es con la intensidad y la variedad de los sonidos. Para los que habitamos la ciudad, el resto del país, salvo excepciones, nos resulta demasiado silencioso y tranquilo. Los visitantes, en cambio, consideran nuestra urbe excesivamente escandalosa. Así, el ruido es percibido como marca de la identidad local, por más que este criterio ignore las notables diferencias que siempre existen entre las diversas áreas y el carácter relativo de la propia noción de ruido.

Esta noción de ruido, por otra parte, parece estar irremediabilmente asociada al paisaje sonoro urbano, es decir, al conjunto de sonidos producidos en el entorno específico de una ciudad (Durán 2007). El autor considera que los sonidos proporcionan identidad a los lugares, algo con lo que coinciden Carles y Palmese (s.f.), quienes señalan además que la contribución está dada por diferentes funciones informativas, estéticas y emocionales. Según estos investigadores, el grupo de sonidos que permiten reconocer a una ciudad en su vida cotidiana, y con los cuales los habitantes se identifican, determina la identidad sonora urbana, que depende de numerosas apreciaciones individuales y colectivas, e incluye lo diverso y particular de los diferentes espacios.

Como parte significativa del entorno sonoro de las ciudades, Secco (2017) menciona los pregones, los cuales, para Barnett (1998), son aquellas voces y gritos de muy diversas formas y estilos que sirven para anunciar alguna habilidad o mercancía. En opinión de Yousy Baby, el pregón constituye el “arte de anunciar mercancías en voz alta en lugares públicos, con humor, elegancia y seducción, una tradición que refleja una riqueza poética y musical que contribuye a articular, normar y regular la vida urbana” (4). Si se comparan ambas definiciones, la de Baby incluye ya elementos

⁵⁸ El espacio *La película del sábado*, actualmente parte de la programación de Cubavisión, transmite todos los sábados, alrededor de las 10:00 de la noche, filmes de acción, generalmente norteamericanos.

(humor, seducción, elegancia) que conforman los estilos de pregonar o, más propiamente, las estrategias discursivas orientadas al objetivo de todo pregón: atraer la atención de los posibles clientes hacia la oferta. A mi juicio, lo anterior pone sobre la mesa el problema de la “medición” de los elementos mencionados. ¿Cómo evaluarlos? ¿No existe acaso un grado importante de subjetividad en la apreciación del humor, la seducción y la elegancia? ¿Qué papel juega la efectividad del anuncio?

Resulta innegable, en cambio, el vínculo entre pregón y ciudad. Bianchi (2016) refiere la opinión de Cristóbal Díaz Ayala, quien asocia el surgimiento de los pregones a una necesidad básica del desarrollo comercial de las grandes urbes de la antigüedad, y destaca la utilización que de esta práctica, como verdadero antecedente de la publicidad, hace el comercio ambulante.

El pregón se encuentra en la intersección entre *paisaje sonoro* y *paisaje lingüístico*. Los estudiosos de este último concepto suelen centrarse en las expresiones escritas, siguiendo y ampliando el criterio de los pioneros en el uso del término, Landry y Bourhis (1997), quienes lo relacionan con los textos escritos en el espacio público y le atribuyen tanto funciones informacionales como simbólicas, que revelan el estatus social de las variedades lingüísticas y las relaciones de poder. No obstante, estudios como los de Dailey, Giles y Jansma (2005) sugieren la inclusión de lo oral y lo audible al analizar el rol del paisaje lingüístico en la configuración de las actitudes hacia el lenguaje y la atribución de determinadas características a los hablantes. De este modo, lo sonoro y lo lingüístico contribuyen a la formación y a la comprensión del paisaje urbano, que puede ser interpretado, más que cualquier otro, como un producto social. Esta dimensión social de los paisajes parte de considerarlos como “la proyección cultural de una sociedad en un espacio determinado”, expresión de valores, experiencias, emociones y aspiraciones de los seres humanos (Nogué 11-2).

No es difícil encontrar puntos de contacto entre el entendimiento social de los espacios y la noción de *lugar antropológico* ofrecida por Marc Augé (2000), según la cual un lugar, antropológicamente hablando, es un sitio que posee una carga afectiva e identitaria para las personas que allí concurren y en el que estas establecen relaciones con cierto nivel de profundidad. Señala además que los lugares son de escala variable. El lugar antropológico se corresponde con el concepto de *espacio* de Michel de Certeau. Para este sociólogo, el espacio sería el “lugar practicado”. La calle, por ejemplo, lugar definido por el urbanismo, se convierte en espacio gracias a la intervención de los caminantes (1990 129). Siendo el pregonero un caminante por excelencia, puede afirmarse que el auge o el declive de su presencia y las características de sus anuncios dicen mucho de ese gran lugar antropológico que es la ciudad.

Cantar y vender

Cuando se habla del pregón en Cuba, uno de los criterios más frecuentes, expresado en estudios más o menos rigurosos y artículos de prensa, es la casi desaparición de esta práctica cultural luego de la llamada Ofensiva Revolucionaria de 1968,⁵⁹ que dejó la gran mayoría de la actividad comercial en manos estatales, y eliminó a los vendedores ambulantes. Con ello se interrumpió una tradición que databa de la colonia y que, según Edilinda Chacón (2), se expresó por primera vez en 1523, con el anuncio público de la destitución del Adelantado Diego Velázquez en Santiago de Cuba. Esta variante protocolar, indica la autora, cedió con el tiempo al perfil comercial.

⁵⁹ Ver: Vidal 2005 y Mesa-Lago 2013.

En la colonia, el pregón era ejercido por cubanos de todas las razas; hombres y mujeres; esclavos, libertos y libres, dueños de modestos negocios y extranjeros en busca de una mejor vida. La consolidación de esta práctica dentro de la identidad cultural de la nación se produce en el período republicano, entre los años 1902 y 1959 (Chacón 2021 3). El denominador común era la condición humilde, pues, al decir de Barnet en De la Nuez (2011) los pregones expresan una necesidad económica. El etnólogo y escritor sostiene además que estos cantos con una entonación personalizada o gritos musicalizados forman parte del folklore universal y cubano, y produjeron estructuras melódicas de gran belleza, en las cuales se inspiraron los músicos cubanos.

La estrecha relación entre música y pregón sirve también para explorar los nexos entre música y habla. Secco (7-8), de acuerdo con otros autores (Chion 1999; Truax 2001), señala la existencia de un continuo entre música y habla, en el cual estarían incluidos o bien el ruido o bien el paisaje sonoro. La existencia de zonas intermedias entre los puntos principales de este continuo muestra “lo relativo que puede resultar definir un fenómeno sonoro como música o afirmar que posee rasgos musicales”, y abre la posibilidad de que sonidos del entorno urbano no considerados socialmente dentro de la música puedan entenderse como tal, con base en su organización rítmica. Entre estos fenómenos se cuentan el sonido de las bocinas de los automóviles, las palmadas de los participantes en una manifestación y los pregones.

Así, puede afirmarse que la relación entre música y pregón va más allá de la utilización de aquella como estrategia para obtener la atención del público. Estrategia que se ha manifestado en el uso de instrumentos (campanillas, armónicas), silbidos y cantos, entre otros, y que se asentó de tal manera en el imaginario social cubano que, cual explica Chacón (§24), la emblemática Bertha, *la Pregonera*,⁶⁰ afirmaba que el pregón debía de ser cantado. Este tipo de opiniones reflejan, según creo, la impronta de la época más conocida del pregón en Cuba, la republicana

En la bibliografía consultada (De la Nuez 2011, Loo 2012, Bianchi 2016, Padrón 2019, Chacón 2021, Chirino 2022, entre otros) se mencionan o sugieren otras estrategias a nivel del discurso. Entre ellas tenemos la utilización por parte del vendedor de un nombre llamativo para identificarse; la mención de las virtudes de la mercancía, a menudo ponderando la región de procedencia como marca de prestigio; el anuncio de precios favorables o una cantidad bondadosa del producto ofertado; la improvisación de versos o frases, y el empleo del humor.

Punto aparte merece el proceso de síntesis de un pregón que describe Carpentier (1994), quien observó la modificación del anuncio de un vendedor de tamales. La frase inicial “Con picante y sin picante los tamales” se convirtió en el transcurso de algunos meses en “Pican y no pican”. Más tarde se redujo aún más a “Piiiiican” y finalmente terminó en la repetición de un breve “pic, pic, pic”. Lo que relata el musicólogo y novelista cubano puede estimarse como la formación de una metonimia, donde la parte “pic” representa al anuncio original “Con picante y sin

⁶⁰ Una de las más importantes figuras de la cultura popular tradicional cubana y defensora del pregón, Bertha Lidia Hechavarría Heredia, *la Pregonera*, natural de Santiago de Cuba, obtuvo los premios Memoria Viva e Internacional Casa del Caribe. Ver: Riquenes 2010 y Quintero 2015.

picante los tamales”. La estabilidad en la oferta y en el recorrido diario del vendedor son factores determinantes en la construcción del efecto metonímico que se sostiene en el conocimiento compartido por los usuarios potenciales que han sido testigos de la transformación.

Como mencioné al principio de esta sección, la Ofensiva Revolucionaria de 1968 eliminó la inmensa mayoría del comercio no estatal, con lo que casi desaparecieron los vendedores ambulantes y, por lo tanto, los pregones (Padrón 2019, Chacón 2021), los cuales ya en 1978 se consideraban una reliquia folklórica (Bianchi 2016). El renacimiento no se produjo hasta los años 90, con los cambios acontecidos en la economía cubana, luego del Período Especial, que propició el resurgimiento del trabajo por cuenta propia y el comercio privado (Padrón 2019, Chacón 2021). Ese comercio privado, sobre todo el ambulante, se mueve en las fronteras de lo ilegal y lo irregular,⁶¹ lo cual debe tenerse en cuenta también, a la hora de analizar las prácticas culturales asociadas.

En Santiago de Cuba, ciudad considerada una de las plazas fuertes del pregón en Cuba (De la Nuez 2011), el rescate de este arte está asociado además a los Festivales del Pregón, en los años 80. El hecho no debe subestimarse, pues refuerza la idea del pregón como una expresión folklórica cristalizada, lo cual puede propiciar criterios rígidos a la hora de definir sus características.

Como antes aludí, aunque en gran medida se reconoce la fuerza progresiva del pregón, en no pocas ocasiones se esgrime el argumento de que en la actualidad ha perdido sus principales atributos: musicalidad, inventiva, originalidad. Armas (2015) plantea que, en una encuesta aplicada a profesores de música de la Universidad de las Artes (ISA), el 60% estimó que el pregón había desaparecido; el 20%, que se encontraba en peligro y el grupo restante, que sigue siendo una forma de vender productos.

Antes que condenar de manera categórica al pregón actual, a esos que hieren el oído, no utilizan música campesina o popular, ni nos recuerdan *El manisero* de Simmons, según se expresa en *Adelante* (2014), prefiero, con Marta Valdés (2011), pensar que los nuevos pregoneros, ante la falta de referentes, han estado aprendiendo de un modo casi infantil.

En Baby (2017) se refieren algunas de las características del pregón cubano en la actualidad. Según la autora, se han perdido elementos identitarios y existen nuevas formas de pregonar a través de grabaciones, faltan expresiones picarescas y estrategias de venta, y los vendedores recorren las calles con gran celeridad. Sostiene además que la mayoría de los pregones son directos y propician en el oyente una interpretación casi literal de lo que escuchan.

Bidot (2011), en un acercamiento de tipo pragmático enfocado desde la descortesía verbal, y usando una muestra de pregones santiagueros, señala la falta de creatividad en las expresiones utilizadas en las que se mantienen construcciones al estilo de: “Vamos”, “Coge aquí”, “Hay...”, seguidas del nombre del producto. También apunta el uso de expresiones descorteses, amenazantes, algunas relacionadas con la idea de la escasez del producto, que son aceptadas sin réplica o simplemente ignoradas por los clientes dada la poca oferta (“Vamo’ que me voy”, “Se acaba”); pero señala que la descortesía no tiene la intención real de ofender, sino que constituye un recurso para incitar al oyente a realizar la compra.

Sin cuestionar la validez de los resultados de estos estudios, sostengo que es posible

⁶¹ Para profundizar en el concepto de *extralegal*, que incluye lo irregular y lo ilegal, ver: Smart y Zerelli 2014.

encontrar pregones que, aún adaptados al contexto actual, despliegan elaboradas estrategias a nivel del discurso, semejantes a las desarrolladas en aquella época republicana –la cual bien pudiera denominarse *etapa clásica del pregón cubano*, obviando toda pretensión conclusiva y presuponiendo incluso que algún autor ya haya empleado el término.

Por supuesto que, como ya está establecido dentro de los estudios sociales y culturales, las prácticas del lenguaje no pueden verse sino en relación estrecha con su contexto de realización. Incluso una mirada superficial a la vida cotidiana en la Cuba actual revela una escena social compleja, con un incremento creciente de la desigualdad,⁶² crisis institucional, corrupción administrativa, ineficiencia de los servicios y una economía depauperada en la que lo extralegal se encuentra profundamente enraizado, y constituye una opción de consumo obligatoria y un medio de subsistencia para amplias capas de la población. En estas circunstancias resulta poco realista pensar que una expresión tan ligada a la economía cotidiana como el pregón se mantenga invariable. Si, como dijo Luis Carbonell (De la Nuez 2011), el pregón es un desgajamiento del mercado, su extensión por el entorno urbano convierte a la ciudad en un gran escenario donde los actores están vendiendo y comprándolo todo.

Lecturas, suposiciones, recuerdos

Como se ha explicado al comienzo, en el análisis se tendrán en cuenta, además de las expresiones lingüísticas, el contexto de producción, lo que incluye observaciones acerca de los sujetos implicados en la interacción (pregoneros y posibles clientes). La totalidad de las piezas de la muestra corresponden a anuncios de venta de productos, la mayoría de ellos alimenticios, y no al ofrecimiento de servicios o la compra de objetos o materiales.

Las transcripciones se han realizado de la manera más simple posible, tratando de reproducir el pregón con la mayor exactitud. Dada la musicalidad inherente a los pregones he preferido indicar las pausas con el cambio de línea de modo que el anuncio queda organizado en forma de estrofa. Por ello, para referirme a las frases dentro del pregón, utilizo la denominación *verso*. Las partes en las que el vendedor hace énfasis aparecen subrayadas. En el caso de que una pausa sea especialmente larga se hará una acotación entre corchetes. Para señalar el alargamiento de una vocal o de un sonido consonántico se repite la letra, de manera similar a como está establecido en el sistema Val. Es. Co.

Ejemplo I

Creo que el pregón mencionado al inicio del artículo merece ser analizado con mayor detenimiento:

1. *Te cogí, te sorprendí*

2. *lavánnndote la boca con carbón.*

3. *No me hagas eso.*

4. *Coge tu passsta de diente’.*

⁶² Diferentes aristas de la desigualdad en Cuba han sido estudiadas en Munévar, Galbraith y Spagnolo 2008, Díaz-Perera y Alemañy 2011, Zabala et al. 2018, Valdivia 2019, Fundora 2020 y Jiménez 2021.

La apertura (“Te cogí, te sorprendí...”) remite a un conflicto. En un barrio marginal, un sábado en la noche, no es imposible que ocurran. Puede que alguien haya sido sorprendido en un delito, tal vez un robo. O quizás dos viejos enemigos se han encontrado y están por saldar las cuentas pendientes. La atención ya está garantizada cuando en 2 (“lavánnndote la boca con carbón”) se modifica completamente el sentido. La antigua costumbre de blanquear los dientes con carbón o ceniza, solía ser un indicador de pobreza, así que la expresión es burlesca y un poco descortés. En todo caso, mueve a la risa y sirve como atenuante a la agresividad potencial de la primera. En 3 (“No me hagas eso”) se suaviza aún más la secuencia. El uso implícito del tú en las dos primeras líneas denota una intención de acercamiento que ahora se transforma en complicidad. Es un pedido, una súplica de alguien cercano, que sirve como transición a lo más importante, y que no requiera mayor explicación (“Coge tu passsta de diente”).

Una vez resuelta la confusión generada por la primera frase, el pregón adquiere tono de chanza, y el humor se erige en la estrategia general. Es posible que alguno de los oyentes estuviera familiarizado con el estilo y la voz del pregonero, con lo cual el desconcierto inicial ni siquiera ocurre. Aunque no puedo asegurarlo categóricamente, considero que el anuncio tiene un alto grado de improvisación. La pasta de dientes, como producto, solo se encontraba en el comercio estatal. El comercio irregular, tanto si involucra productos de propiedad personal como mecanismos más complejos dentro del mercado negro, tiende a la inestabilidad. En otras palabras, puede que la pasta de dientes haya sido una propuesta circunstancial y única.

Ejemplos II y III

No todos los pregoneros muestran en su quehacer diario estrategias tan complejas como la del ejemplo anterior. Eso no significa que no sean efectivos. Las piezas que siguen son una muestra de ello. Los vendedores solo hacen mención de la oferta, apenas utilizan palabras o frases para introducirlas (al estilo de “Hay”, “Vamos”, “Oye”) ni hacen alusión al precio del producto:

1. *El pan e’pecial,*
2. *el e’pecial, el e’pecial.*
3. *Hay mantequilla, hay mantequilla.*
4. *Buen pan, buen pan.*

Este vendedor era un habitual de la zona donde se recogió el pregón. A veces los anuncios cambian ligeramente la letra de una emisión a otra, pero este se mantuvo invariable durante todo el lapso en que pude escucharlo. La repetición de palabras también contribuye al ritmo y, por lo tanto, a la musicalidad del texto. No hace énfasis en ninguna palabra.

La frase de cierre (“Buen pan, buen pan”), es el único intento de calificar al producto, pues el adjetivo *especial* (“e’pecial”) no se utiliza como marcador de calidad sino que forma parte del propio nombre comercial, Pan Especial. Así se anunciaba en la red de panaderías estatales, donde los vendedores lo adquirían para luego obtener pequeñas ganancias a través de su reventa en los barrios más alejados, o a las personas que por cuestiones de tiempo o salud no podían acercarse a los establecimientos oficiales

El ejemplo III presenta algunas diferencias con el anterior. Si en el II el vendedor ofrece un solo producto, en el III la propuesta es más variada, aunque dentro de una sola gama de mercancías, los condimentos. No utiliza ninguna palabra o frase que indique la calidad de lo que vende. El ritmo se mantiene gracias a la semejanza entre la parte inicial de cada verso y el uso de los diminutivos.

Ejemplo III

1. *El caldito ’e pollo con tomate y sin tomate,*
2. *pastillita de chorizo,*
3. *el sazón de gallinita,*
4. *el sazón de co’tillita*
5. *el sazón completo (sic).*

En el verso 1 se ofrecen dos productos. Al unir los calificadores “con tomate y sin tomate” en una sola construcción, el texto se sintetiza y gana en contundencia (la fórmula “El caldito ’e pollo con tomate,/ el caldito ’e pollo sin tomate” resultaría muy larga). Es un ejemplo claro de economía verbal. El primer énfasis del vendedor trata de evitar confusiones y llamadas innecesarias por parte de los clientes. El segundo énfasis marca la oferta que, según pude advertir, escaseaba con mayor frecuencia. De este modo se busca la atención del posible comprador. El pregón es relativamente largo, con lo cual es posible que uno de los productos pase inadvertido al oyente, más tratándose de mercancías que tienen nombres y usos similares. A pesar de su longitud, comparativamente hablando, el anuncio es efectivo gracias a su organización interna. Resulta rígido y flexible a la vez. Flexible, en tanto se adapta a la falta de un producto. Rígido porque, cuando lo hace, el orden se mantiene idéntico. Por ejemplo, si en alguna ocasión no se incluyen en la oferta “El caldito ’e pollo con tomate” ni “el sazón completo”, el pregón queda de la siguiente manera:

1. *El caldito ’e pollo sin tomate,*
2. *pastillita de chorizo,*
3. *el sazón de gallinita,*
4. *el sazón de co’tillita,*

Ejemplo IV

Al igual que en los ejemplos II y III, este vendedor se especializa en un solo producto, en este caso, el huevo. En el pregón, de corta extensión, sí se utiliza una frase introductoria, relacionada con la idea de urgencia y la pérdida de oportunidad del cliente. Ello puede interpretarse de manera literal, pues el pregonero se traslada a una velocidad notable, incluso para esta comunidad laboral donde –como bien se afirma en Baby (2017)– son comunes los desplazamientos rápidos. Creo que esta celeridad está directamente relacionada con la condición irregular de la mayoría de los vendedores, los cuales evitan ser sorprendidos por algún operativo policial.⁶³

1. *Vaaaaaamo’ que me voy.*
2. *Hay hueeeeeeevo a uno cincuenta, hay huevo.*

⁶³ Los conflictos entre los comerciantes privados y la autoridad policial o los inspectores no solo se deben a la condición irregular, sino que incluyen la procedencia de los productos, el precio, o el tipo de licencia con la que operan.

“Vaaaaaamo’ que me voy”, como expresión introductoria, indica una advertencia (casi una amenaza); este tipo de construcción ha sido común en el pregón cubano en todas las épocas. Lo interesante viene dado por el alargamiento vocálico y el énfasis en la palabra inicial, que hace atractivo al pregón y le concede un ritmo particular. La otra palabra en la que se hace énfasis y que también sufre un alargamiento vocálico es *huevo* (“hueeeeeeevo”), el producto que se ofrece. Como novedad, si lo comparamos con los ejemplos anteriores, aparece el precio del producto, algo cada vez menos frecuente. Según he podido observar, esta ausencia de alusiones al precio en el pregón puede tener como causa la poca variabilidad de estos entre un vendedor y otro. Otra causa puede ser el aumento constante de los mismos, con lo cual el pregonero evita espantar al cliente. Cuando el precio se menciona, muchas veces es con la intención de mostrar al público que se trata de una oferta ventajosa.

Ejemplo V

Pese a que el próximo anuncio también se destaca por su brevedad, pueden apreciarse en este vendedor el uso de una estrategia interesante:

1. ***El turrón de maní, de coco y maní.***
2. ***Endúlzate, chao.***

En primer lugar se prescinde de un elemento introductorio, el nombre del producto (los productos) se menciona con claridad, tal como sucedía en los ejemplos II y III. La fuerza real, la seducción, se encuentra en la segunda parte del anuncio. Solo dos palabras. “Endúlzate”, un imperativo que, sin embargo, no causa molestia; es más bien una invitación, la sugerencia de un acto beneficioso para el cliente. *Endulzarse* significa contrarrestar la amargura de la vida diaria, asolada por problemas de muy diversa índole. Las resonancias llegan hasta la religiosidad popular cubana, donde *dulcificar* es un verbo de uso recurrente. En “chao” recae todo el énfasis. El pregonero invita y enseguida se despide. Hay urgencia. La oportunidad de endulzarse está a punto de perderse. Es hora de comprar. Sin embargo, lo dicho y la acción se contradicen. Este vendedor, por lo general, no camina especialmente rápido. A veces, incluso, camina con cierta parsimonia y se detiene a conversar con una comunidad que ya lo conoce.

Con el tiempo el pregón se acorta. Ya no hace falta siquiera mencionar el producto. El comprador ya sabe de qué se trata. “Endúlzate, chao” o, simplemente, “chao”. A veces hay un llamado de atención: “Oye, chao”. En todo caso el efecto metonímico, idéntico al que describe Carpentier (1994), ya está logrado. Todo un anuncio reducido a la despedida más corta del idioma español.

Ejemplo VI

Para lograr un efecto metonímico como el anteriormente analizado es imprescindible que el vendedor tenga una ruta estable y oferte siempre la misma mercancía o grupo de mercancías, de manera que no haya confusión ante una palabra o frase que, fuera de contexto, no tiene valor informativo alguno. Así sucede con el ejemplo siguiente:

1. ***Hay ajo a peso,***
2. ***hay ajo a peso.***
3. ***Cualquiera tiene un peso,***
4. ***cualquieeeeera tiene un peso,***
5. ***cualquieeeeeeeera...***

La frase del comienzo reiterada en los versos 1 y 2 es breve pero precisa, brinda una gran cantidad de información. Utiliza una palabra introductoria (“hay...”), seguida del nombre del producto (ajo) y el precio. En teoría, ya no se necesita más, pero eso convertiría al vendedor en uno del montón. La mención del precio le otorga una ventaja, mas son las construcciones siguientes las que lo hacen conectar con el público. “Cualquiera tiene un peso” implica, por una parte, el reconocimiento de que la situación económica afecta a todos. Es una frase inclusiva, solidaria. Significa que hasta el más pobre puede adquirir su producto.

El alargamiento vocálico refuerza esta idea. “Cualquieeeeera” se convierte, con el tiempo, en todo el pregón. Pero esto no sucede siempre. A veces el anuncio se fragmenta. No es una repetición monótona. Alternativamente, según la calle por donde se transite, se van diciendo partes diferentes del texto.

Ejemplos VII, VIII y IX

Aunque para un pregonero es importante mantener la estabilidad y la especialización de la oferta, dada la variabilidad del mercado informal, no siempre es posible hacerlo. Los anuncios que se analizan a continuación provienen de un solo vendedor, quien además es el mismo del ejemplo V. En esta ocasión trataré de ilustrar cómo utiliza diferentes estrategias para los diversos productos:

1. ***Hay pa-que-tones de pescado.***
2. ***Tu paquetón de pescado.***

Aquí la estrategia consiste en destacar la cantidad del producto. Todo el énfasis está en el aumentativo “paquetón”, tanto en su forma plural como en la singular. Al pronunciarlo se hace una división parcial en sílabas (“pa-que-tones”), lo cual refuerza la intención comunicativa. El uso del posesivo de la segunda persona del singular contribuye al acercamiento entre vendedor y comprador, pues se pasa de una propuesta colectiva (“Hay pa-que-tones de pescado”) a una personalizada (“Tu paquetón de pescado”).

1. ***Oye, la passta de tomate.***
2. ***O’e, ni se mueve.***

En el ejemplo anterior los realces del anuncio están orientados a la descripción del producto y sus características. La pasta y el puré de tomates son muy utilizados en la cocina cubana, pero también constituyen una mercancía de la cual se emiten muchas quejas con respecto a su calidad. La principal característica de la pasta de tomate, que la diferencia del puré, por ejemplo, es su espesor, de ahí que el énfasis de la pronunciación recaiga en la frase “ni se mueve”. Que una pasta se mueva demasiado dentro del recipiente es indicador de que ha sido adulterada.

El nombre del producto, *pasta*, es marcado por el alargamiento consonántico. La palabra *oye* (“o’e”) al principio de las frases busca la cercanía con el cliente, a través del uso de la segunda persona del singular.

1. Hay pasta untable.

2. ¿Con qué te vas a comer el pan?

Como los ejemplos VII y VIII, este anuncio también se caracteriza por su brevedad. Resulta interesante que en él no se destaquen ni el precio, ni las virtudes del producto, ni el tamaño o el peso de las porciones. Toda la estrategia se basa en recordar la necesidad del comprador. Prácticamente se le echa en cara que no tiene más opciones, lo cual no causa un efecto negativo gracias a varios factores: 1. El vendedor ya es conocido y apreciado en el barrio; 2. el tono humorístico que siempre rodea sus anuncios; 3. lo real de la escasez.

Ejemplo X

El pregón siguiente no solo es una muestra del minimalismo que también puede caracterizar esta práctica cultural, sino que también pudiera ser catalogado como un antipregón, en virtud de la ausencia aparente de recursos expresivos para atraer al cliente. O tal vez sea precisamente esa ausencia de recursos su apuesta estratégica:

1. Fóóóóósfoooooro, fóóóóósfoooooro, fóóóóósfoooooro...

No estoy seguro de que la transcripción pueda ilustrar exactamente la experiencia de escuchar a esta mujer relativamente corpulenta, de piel negra, que pregona su mercancía única, con todo el desgano del mundo. El alargamiento de las vocales hace el anuncio interminable. El tono de la voz es bajo. Se desplaza con una gran lentitud. En el bullicioso centro de la ciudad, que es su área de acción, esto significa que el pregón parece más un sonido de fondo. Su figura calmada en medio del ajetreo, no puede otra cosa que convertirse en el foco de atención de los sitios por donde pasa.

Ejemplo XI

No todos los pregoneros tienen las mismas habilidades. Algunos poseen voces que envidiarían muchos cantantes o una capacidad innata para rimar o improvisar. Otros deben recurrir a estrategias diferentes:

- 1. Hay frijoles negro' barato'.**
- 2. Te bajo el precio,**
- 3. te lo fío hasta por la tarde,**

4. te lo fío hasta mañana.

5. ¿Qué más tú quiere'?

Primero se brinda información sobre el producto, un poco imprecisamente, pues no se especifica el precio. En 2, 3 y 4 se complementa la idea de que resulta conveniente comprar: “Te bajo el precio,/ te lo fío hasta por la tarde,/ te lo fío hasta mañana”. Cada vez se realiza una concesión mayor. El remate, en 4, es más bien un regaño para aquellos que no ven lo ventajoso de la oferta: “¿Qué más tú quiere'?” Este pregón tiene un marcado carácter conversacional, reforzado por el uso de la segunda persona del singular. El tono de reproche crea un efecto humorístico, y aunque la voz del vendedor no es particularmente atractiva termina ganándose la simpatía del público.

Ejemplo XII

Hasta ahora, en ninguno de los textos analizados, se hace alusión al nombre o al mote del pregonero. El público los identifica o bien por el producto o bien por alguna parte de su pregón. En el caso siguiente, el vendedor se diferencia del resto a través de un mote. De hecho, en esta ocasión no me fue posible, lamentablemente, escuchar el anuncio completo, sino solo la presentación:

1. Llegó Liberato, el negro que vende barato...

Varios puntos resultan interesantes. En primer lugar, resulta poco frecuente, al menos en el contexto actual, que los vendedores se identifiquen con un nombre o apodo. Luego, el nombre escogido (y estoy suponiendo que no es el suyo propio, dada la juventud del pregonero) remite al protagonista de la novela *Sol de batey*, un negro esclavo llamado justo Liberato. Puede que haya sido escogido sencillamente por el hecho de rimar con “barato”, pero, de todas maneras, aún el personaje, interpretado por el actor Idelfonso Tamayo, y sus características positivas (valentía, sentido de la justicia, nobleza) permanecen en el recuerdo de los cubanos de más edad. Por otra parte, al identificarse como “el negro que vende barato”, el vendedor reivindica su raza, al realzar las virtudes de un grupo poblacional al que habitualmente se le atribuyen características negativas.

Ejemplo XIII

La música y el humor se encuentran en los atributos de muchos pregones. En este caso se hace uso conjunto de ambos, a través de la parodia de un tema musical:

- 1. Hay Permetrina, hay Permetrina**
- 2. pa'l piojo,**
- 3. pa' la escabiosis,**
- 4. pa' la chinche.**
- 5. No me trates, no,**
- 6. no me trates de engañar.**
- 7. Sé que tú tienes la chinche.**
- 8. Aquí no venga' visitar.⁶⁴**

⁶⁴ El pregón forma parte de la muestra que utilicé en Tisseret 2022, donde se explora la presencia de la descortesía aparente en los intercambios comerciales en un sector de la ciudad de Santiago de Cuba. Para profundizar en el concepto de descortesía aparente, ver: Lancheros 2020.

Este vendedor oferta el producto llamado Permetrina, un medicamento que se utiliza para combatir la escabiosis (sarna), así como las infestaciones por piojos, chinches y otros organismos que afectan la salud humana. En la apertura se realiza el anuncio directo de la mercancía, de manera similar a algunos de los descritos anteriormente, con el uso de la forma impersonal del verbo haber (“hay...”). Los versos 2, 3 y 4 informan acerca de la utilidad del producto. De 5 a 8 se introduce la segunda persona del singular y el imperativo. El vendedor se dirige no ya a un interlocutor colectivo sino a uno en particular (ambos clientes potenciales, abstractos). El pregón asume la forma de parodia de un tema musical. Se trata de la canción *Rica y apretadita*, colaboración entre el artista urbano panameño El General y Anayka, estrenada en el año 1994 y versionada años más tarde por el grupo Kumbia All Starz y por Daddy Yankee. Se parodió únicamente el fragmento correspondiente al estribillo:

<i>Rica y apretadita (original)</i>	<i>Parodia</i>
No lo trates, no, no me trates de engañar. Sé que tú tienes a otra y a mí me quieres para... hmmm...	5. No me trates, no, 6. no me trates de engañar. 7. Sé que tú tienes la chinche. 8. Aquí no venga[s a] visitar.

En los versos 5 y 6 apenas se producen cambios con respecto a la letra original. En el 7 se presupone que el oyente potencial es portador de una plaga de chinches, lo cual implica un cuestionamiento sobre su higiene. En el 8 se le advierte que no es bienvenido a la casa. En toda la secuencia se mantiene el tono picaresco presente en la canción original. La parodia sirve para mostrar el ingenio del vendedor (pregonero), destacarlo entre otros proveedores y hacer más atractiva la oferta, lo cual puede redundar en mejores resultados de la gestión comercial.

Ejemplo XIV

En esta ocasión no se registra el pregón propiamente dicho (es decir, su parte informativa). El vendedor ofrece una misma gama de productos, principalmente trapeadores, a los que se refiere como “palos” o “palitos”, y suele hacer juegos de sentido, al equiparar su mercancía, de manera sutil, con el órgano sexual masculino. Preferí mostrar una de las largas improvisaciones que este vendedor suele hacer para ganar la simpatía del público.

El pregonero asume el papel de cronista social, y relata el incendio de la gasolinera situada en la esquina de Trocha y Carretera del Morro, en agosto de 2012. Ese lamentable suceso, en el que perdió la vida o resultó lesionado un número importante de personas, se produjo cuando un accidente provocó un derrame de gasolina. Algunos de los clientes que allí esperaban y pobladores de la zona vieron la oportunidad de obtener combustible de manera gratuita. Cuando una chispa produjo el incendio, había en el sitio una notable aglomeración, como se revive en los versos:

***Se ta'quemando la bomba,
la bomba de gasolina.
Vayan corriendo, vecina,
y díganle' a lo' bombero'
que se 'ta llenando el suelo
todito de gasolina.***

***Tintín ponte lo' zapato',
que yo te espero en la esquina.
Anda pronto, busca el casco
para robar gasolina.***

***Oiga, doctor, cure a otro.
Déjeme, que vengo ahorita
pa' decirle al motori'ta
que se le quemó la moto.***

***Y el motori'ta me dijo:
Tintín, tú te ha' vuelto loco;
si se me quemó la moto
yo compro otra motori'ta (sic).***

Ejemplo XV

Este vendedor es también un improvisador, pero su tono es conversacional. Ofrece un solo producto, el ajo. Lo interesante de su estrategia es que, a medida que pregona, adapta el texto a las características de los transeúntes que se cruzan en su camino. La fórmula fija “ajo para...” se completa con los rasgos que atribuye a los posibles compradores, los cuales pueden ser físicos (descripción de la ropa, color de la piel, tamaño, sexo, belleza) o cualidades morales. De esta manera, el pregón cambia continuamente. El fragmento que muestro a continuación ha sido extraído del documental *Por el pico divertir* (2011), dirigido por Félix de la Nuez:

***Se acaba el ajo,
me acabo yo.
'Ta saliendo el sol;
el sol cuando sale, sale para todos:
pa'l guapo, pa'l ladrón, pa'l malo.
Se muere el rico, se muere el pobre.
Se muere el viejo que vende ajo.
To' el mundo va pa'lla'bajo.***

***Tengo 85 años
vendiendo carne, vendiendo pescado,
vendiendo huevo, vendiendo mortadella, ajo.***

***Vendo ajo, me busco mi peseta pa' comer.
Se acaba el ajo. El que no trabaja no come.
Hay viejos que no quieren hacer nada.
A dos peso' el ajo, la mulata bonita:
la que lleva cartera, bonita, pierna linda,
falda verde, corpiño negro,
tiene unos ojos lindos, pa' comérselos con ajo.***

***Se acaba el ajo, como la canción vieja que yo cantaba antes.
El tango,
santa de mi vida, alumbrá con tu luz mi corazón que está triste.
Qué tiempos aquellos, 25 abril que no volverán:
cuando yo cantaba, cantaba ópera,
cantaba canciones, cantaba tangos;
ahora canto ajo y voy bien.***

***Se acaba el ajo, la mulatica linda,
la que tiene piernas bonitas,
la que lleva una cartera,
la que camina bailando,
la que va corriendo.
Se acaba el ajo. Mira qué linda, cómo corre.***

***Pa' Milagro, pa' Caridad. Milagro, tiene nombre de Diosa,
tiene boca de flor.
Y en tu alma de niña tan pura, tan fina que a veces yo quisiera besarte;
y encerrarte en mi pecho para siempre tenerte.
Las mujeres son lindas,
lo más grande de la vida, las mujeres.
Vivan las mujeres.
Los hombres son malos, dan golpes,
juegan bolita, tienen otra mujer en la calle.***

Esta improvisación, sin abandonar el humor, está provista de una gran carga reflexiva y nostálgica. Es notable el posicionamiento ético del pregonero con respecto al trabajo y las relaciones humanas, su capacidad de análisis y su poder de describir la realidad angustiada que lo circunda.

Un país que no existe

Resulta extraño que, siendo la ciudad un espacio en continua transformación y el pregón un elemento tan importante de la identidad urbana, se pretenda que aquel permanezca invariablemente ligado a fórmulas establecidas en épocas pasadas. Los pregones analizados aquí son una muestra de la estrecha relación entre las prácticas culturales y los entornos de

producción. Cabe señalar que en la totalidad de los casos se trata de pregones de venta, y no de ofrecimiento de servicios. Es posible que un estudio de este tipo de variantes arroje otras conclusiones, sobre todo con respecto a la relación con el cliente.

Ha sido posible identificar varias estrategias utilizadas por los vendedores para alcanzar el objetivo de todo anuncio: hacer la oferta atractiva a los ojos del cliente y lograr una exitosa gestión de venta. Estas estrategias se ubican dentro y fuera del ámbito del discurso. Por ejemplo, la ausencia general de referencia a los precios tiene que ver, a mi consideración, con el alza constante de estos, lo que provoca que el pregonero no se arriesgue a azorar a los clientes. Habría que considerar la conveniencia de este comportamiento, pues, según mi experiencia, no son pocas las personas que evitan preguntar los costos por temor a un conflicto con el vendedor. Por otra parte, puede que no se trate de una estrategia de ocultamiento, sino que sea consecuencia de la poca variabilidad de los precios, que son muy similares entre un pregonero y otro.

La celeridad en el paso pudiera muy bien estar relacionada con la condición de irregularidad de la mayoría del comercio itinerante, que en no pocas ocasiones ha sido blanco de la acción y el abuso policial. El énfasis en la calidad y la cantidad del producto ofertado siguen siendo una estrategia común. Un elemento nuevo, producto de los tiempos de escasez, es la alusión directa a la necesidad del cliente de obtener la mercancía, debido a la falta de opciones de consumo.

La musicalidad, la originalidad y la inventiva no han desaparecido, pero sí se han adaptado a una realidad cambiante, dinámica, con la introducción de géneros musicales más modernos, y temas más acordes con el contexto socioeconómico. La actualidad cubana está signada por un proceso de reconfiguración social en el cual no es necesario abunda, pero que está resultando traumático para el segmento poblacional de menos recursos, en el que se incluyen los vendedores ambulantes y buena parte de sus clientes.

Dados los nexos entre el pregón y la economía cotidiana de los sectores populares, pensar que esta práctica debe mantenerse inalterable con el paso de los años equivale a vivir mentalmente en un país que, parafraseando a Jorge Luis Borges, tiene el defecto de no existir.

Bibliografía

Armas Pedraza, Liz. "Se compra cualquier pedacito de oro". *Isla al Sur*, 2015, <https://islal-sur.blogia.com/2015/091208--compro-cualquier-pedacito-de-oro-.php>. Consultado en abril de 2023.

Augé, M. *Los no lugares. Espacios de anonimato*. Editorial Gedisa S.A., 2000.

Baby Ramírez, Yousy. "El pregón: descripción y análisis desde el contexto sociocultural". *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, no. 11, 2017, <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/11/elpregon-analisis.html>. Consultado en abril de 2023.

Barnet, Miguel. "El pregón: un personaje anónimo de nuestro folklore". *La fuente viva*. Letras Cubanas, 1998.

Bianchi Ross, Ciro. "Pregones". *Juventud Rebelde Digital*, 2016, <http://www.juventudrebelde.cu/columnas/lectura/2016-08-13/pregones/>. Consultado en abril de 2023.

Bidot Martínez, Irina. *Pregones en Santiago de Cuba. Una mirada desde la cortesía verbal* [Ponencia]. VI Conferencia Internacional Lingüística de La Habana, Instituto de Literatura y Lingüística José Antonio Portuondo Valdor, 2011.

Brown, Kara D. "Estonian Schoolscapes and the Marginalization of Regional Identity in Education". *European Education*, vol. 37, no. 3, 2005, pp. 78-89, 2005.

Carles, J. L., y Palmese, C. [s. f.]. *Identidad Sonora Urbana*, <http://www.eumus.edu.uy/eme/ps/txt/carles.html>. Consultado en abril de 2023.

Carpentier, Alejo. *Pregones habaneros. Temas de la lira y del bongó*. Letras Cubanas, 1994.

Certeau, Michel de. *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana, 1990, 2000.

Chacón Campbell, Edilinda. "El pregón: una herencia hispana en Cuba". Palacio del Segundo Cabo, 2021, <https://segundocabo.ohc.cu/2021/01/29/el-pregon-una-herencia-hispana-en-cuba/>. Consultado en abril de 2023.

Chirino Martínez, Grisel. "Música y poesía en los pregones cubanos", *Cadena Habana*, 2022, <https://www.cadenahabana.icrt.cu/exclusiva/musica-poesia-los-pregones-cubanos-20220723/442-468>. Consultado en abril de 2023.

Chion, M. *El sonido*. Paidós, 1999.

Dailey, Rene M.; Giles, Howard; y Jansma, Laura L. "Language Attitudes in an Anglo-Hispanic Context: the Role of the Linguistic Landscape". *Language & Communication*, no. 25, 2005, pp. 27-38, <https://www.elsevier.com/locate/langcom>. Consultado en abril de 2023.

Díaz-Perera Fernández, Georgia y Alemañy Pérez, Eduardo. Enfoque de la desigualdad social en periodo de crisis: experiencia cubana. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, vol. 10, no. 1, 2011, pp. 145-54.

Dislog [s.f.]. *El General — Latinos a ganar / Rica y Apretadita*, <https://www.discogs.com/es/release/856425-El-General-Latinos-A-Ganar-Rica-Y-Apretadita>. Consultado el 29 de julio de 2022.

Durán, María Ángeles. "Paisajes del cuerpo". *La construcción social del paisaje*. Editada por Joan Nogué. Biblioteca Nueva, 2007, pp. 27-62.

Espina Prieto, Mayra Paula. *Reajuste y movilidad social en Cuba*, 2003, <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/cips/caudales05/Caudales/ARTICULOS/ArticulosPDF/1117E018.pdf>. Consultado en abril de 2023.

_. "Viejas y nuevas desigualdades en Cuba. Ambivalencias y perspectivas de la reestratificación social". *Nueva Sociedad*, no. 216, 2008, pp. 133-149, <http://www.nuso.org>.

_. La política social cubana para el manejo de la desigualdad. *Estudios Cubanos*, no. 41, 2010, pp. 20-38, <https://www.jstor.org/stable/2448722>. Consultado en abril de 2023.

Fundora Nevot, Geydis. *Desigualdades clasistas e interseccionalidad: análisis del contexto cubano*. CLACSO. Publicaciones Acuario, Centro Félix Varela, 2020, <http://biblioteca.clacso.org/Cuba/flacso/cu/20201103110353/2-Desigualdades-clasistas.pdf>. Consultado en abril de 2023.

Gómez, Sofía. "El pregón, una tradición colonial que renace en Cuba". *El Nuevo Herald*, 2014, <https://www.elnuevoherald.com/ultimas-noticias/article2028276.html>. Consultado en junio de 2023.

Günel, Varma y Watanabe. "Manifiesto para una etnografía de retazos". *Antropología Urbana*, 2020, <https://urbanologia.blogspot.com/favicon.ico>. Consultado en junio de 2023.

Hidalgo Navarro, A. y Grupo Val.Es.Co: "La transcripción de un corpus de lengua hablada. El sistema de transcripción del Grupo Val.Es.Co.". *Actas 2do Coloquio Internacional del Programa EDICE*, Universidad de Costa Rica y Programa EDICE, 2004, pp. 275- 318.

Jiménez Guethón, Reynaldo Miguel. *Vivienda, hábitat y desigualdades en la Cuba actual*. Friedrich-Ebert-Stiftung. FLACSO Cuba, 2021.

Lancheros Redondo, Hugo Fernando. "Sobre la descortesía aparente". *Lingüística y Literatura*, vol. 41, no. 78, 2020, pp. 190-215, https://www.researchgate.net/publication/348447836_Sobre_la_descortesia_aparente. Consultado en junio de 2023.

Landry, R. y Bourhis, R.Y. "Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study". *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 16, no. 1, 1997, pp. 24-49.

Loo Vázquez, José Roberto. "El pregón, melodiosa promoción de venta callejera", 2012, <https://asiescuba.wordpress.com/2012/10/30/el-pregon-melodiosa-promocion-de-venta-callejera/>. Consultado en junio de 2023.

Mesa-Lago, Carmelo. "Los cambios en la propiedad en las reformas económicas estructurales de Cuba". *Espacio Laical*, no. 223. Archidiócesis de La Habana, 2013, <http://www.espaciolaical.net>. Consultado en junio de 2023.

Munévar, Daniel; Galbraith, James K. y Spagnolo, Laura. "Inequidad salarial y pobreza urbana en Cuba durante el Periodo Especial". *Procesos de urbanización de la pobreza y nuevas formas de exclusión social: Los retos de las políticas sociales de las ciudades latinoamericanas del siglo XXI*. Siglo del Hombre. CLACSO, 2008.

Nogué, Joan. "El paisaje como constructo social". Joan Nogue (Ed.), *La construcción social del paisaje*, pp. 9-24. Biblioteca Nueva, 2007.

Padrón, Juan Nicolás. "Pregones y pregoneros". Blog Cubarte, 2009, www.cubarte.cult.cu/blog-cubarte/pregones-y-pregoneros/. Consultado en abril de 2023.

Pérez-Salazar, Carmela. Pregones y bandos. Tradición escrita y transmisión oral en textos de autoridad. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, no. 68, 2016, pp. 253-94, <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.54531>. Consultado en abril de 2023.

Quintero Dip, Aida. *Santiago 500: Bertha, la Pregonera*, 2015, www.acn.cu/especiales-ac

Redacción *Cubadebate*. "Controlado incendio en gasolinera de Santiago de Cuba", 2012, <http://www.cubadebate.cu/noticias/2012/08/29/controlado-incendio-en-gasolinera-de-santiago-de-cuba-fotos/>. Consultado en junio de 2023.

Redacción periódico *Adelante*. "Pregones que hieren el oído", 2014, <http://www.adelante.cu/index.php/es/opinion/370-pregones-que-hieren-el-oido>. Consultado en junio de 2023.

Riquenes Cutiño, Odalis. "La vida en un pregón". *Juventud Rebelde Digital*, 2011, <http://www.juventudrebelde.cu/cultura/2011-11-07/lavida-en-un-pregon/>. Consultado en junio de 2023.

Smart, Alan y Zerilli, Filippo. "Extralegality". Donald M. Nonini (Ed.), *A Companion to Urban Anthropology*, pp. 222-38. John Wiley&Sons, Ltd, 2014.

Secco, Leonardo. "La musicalidad del paisaje sonoro urbano: El pregón del heladero". *Dixit*, no. 27, 2017, pp. 4-12.

Tissert Perez, Herson. "Interacción comercial y descortesía aparente en el eje Trocha-San Agustín-Santa Rita: una aproximación" (en prensa), 2022.

Truax, B. *Acoustic Communication*. Westport, CT: Ablex Publishing, 2001.

Valdés, Marta. Lenta metamorfosis del pregón. *Cubadebate*, 2011, <http://www.cubadebate.cu/temas/cultura-temas/2011/05/22/lenta-metamorfosis-del-pregon-audio-y-video/>. Consultado en abril de 2023.

Valdivia, Amaury. "Los nuevos ricos y las nuevas desigualdades en Cuba. En tierra de iguales". *Brecha Digital*, 2019, <https://brecha.com.uy/los-nuevos-ricos-y-las-nuevas-desigualdades-en-cuba-en-tierra-de-iguales/>. Consultado en junio de 2022.

Vidal Rodríguez, José Antonio. "Los procesos nacionalizadores durante la Revolución cubana según los testimonios de los inmigrantes gallegos en la isla: 1959-1968". *Anuario Americanista Europeo*, no. 3, 2005, pp. 61-92.

Zabala, María del Carmen *et al.* "Referentes teóricos para el estudio de las desigualdades sociales en Cuba: reflexiones sobre su pertinencia". *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, vol. 6, no. 1, pp. 86-118. FLACSO, 2018.

Material audiovisual

De la Nuez, Félix. *Por el pico divertir* (documental), 2011, https://www.youtube.com/watch?v=5fmY4J3_dME, Consultado en abril de 2023.

Estrellas del Reggae Panameño. *El General* feat. *Anaika-rica y apretadita 1994* [archivo de video]. Youtube, 3 de mayo de 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=yvKfFXq1FiU>. Consultado en junio de 2023.