

HISTORIAS EN PRENSA: RECUPERACIÓN DE LA MEMORIA HISTÓRICA SOBRE PRÁCTICAS COMUNICATIVAS DE VOCEADORES DE PRENSA EN LA BOGOTÁ DE LOS AÑOS CUARENTA A LOS SETENTA¹

*Michael Cruz Roa²
Sandra Ximena Gallego³*

Presentación

Los voceadores cumplieron un papel fundamental en la cadena de distribución de impresos durante el siglo XX en Bogotá. Sin embargo, la historia oficial de la prensa en Colombia ha desconocido su rol de actores sociales y son pocos los documentos académicos o históricos que hablan de los pregoneros. En ese sentido esta investigación, de corte cualitativo, implementó el enfoque de la microhistoria para realizar una reconstrucción de la memoria histórica sobre las prácticas comunicativas que rodearon el oficio de los hombres y las mujeres que dedicaron su vida a la repartición de tabloides.

Para eso se trabajó con una muestra de ocho voceadores que, entre las décadas de los cuarenta y los setenta en la capital, se dedicaron al oficio. Con ellos se realizaron entrevistas semiestructuradas y estructuradas a partir de las siguientes categorías de análisis: Infancia, Mujeres, Relaciones de Poder y Narraciones del Oficio, estipuladas a partir del enfoque comunicativo de mediaciones propuesto por Jesús Martín-Barbero (seleccionado para la investigación). Barbero señala cuatro tipos específicos de mediaciones que fueron indagados: hibridaciones, asimetrías, exclusiones

1 Proyecto de investigación realizado por el Semillero “Movimientos Sociales y Comunicación Alternativa” de la Facultad de Comunicación Social para la Paz, entre febrero y diciembre del 2014. Fue dirigido por el estudiante Michael Cruz para optar por el título de Comunicador Social de la Universidad Santo Tomás y recibió reconocimiento a Trabajo Meritorio. La dirección del Trabajo de Grado estuvo a cargo del profesor Diego Ortiz Moncada y la codirección de Sandra Ximena Gallego, coordinadora del semillero.

2 Comunicador Social y Periodista de la Universidad Santo Tomás y director del semillero de Movimientos Sociales y Comunicación Alternativa. Correo: michaelcruz@usantotomas.edu.co.

3 Filósofa, Magister en literatura y candidata a doctora del Doctorado en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia. Docente de la facultad de Comunicación Social para la Paz de la Universidad Santo Tomás. Correo: sandragallego@usantotomas.edu.co.

y demandas sociales. Por otro lado, se hizo revisión de archivo de documental para conocer cómo se enunció la labor del pregonero durante esos años.

A grandes rasgos, los resultados de la investigación permitieron observar, por ejemplo, que las voceadoras desempeñaron el oficio en condiciones menos dignas y equitativas que sus compañeros. A su vez, se dio cuenta que el Sindicato de Voceadores de Prensa y Loterías de Bogotá fue dirigido por un reducido grupo de hombres, con relaciones de padrinazgo y quienes centralizaron las ganancias del gremio. Por otra parte, se pudieron caracterizar el braceo, el pregoneo y la narración de historias como algunas de las tácticas comunicativas implementadas por los pregoneros en su oficio.

Introducción

Parados en las esquinas de algunas calles bogotanas con periódicos en las manos, o anunciando su llegada a los barrios con sus característicos gritos son algunas de las imágenes que se traen a colación cuando se menciona la palabra voceador de prensa. Este trabajo investigativo se ubica entre las décadas de los cuarenta y los setenta e indaga por las prácticas comunicativas que se produjeron en torno al oficio del voceo de impresos.

Durante la primera mitad del siglo XX, la prensa era el medio de información por excelencia, pues la televisión aún estaba desarrollándose y la radio, aunque vigente, estaba tomando fuerza. Sin embargo, estas no podían competir con la organización, experiencia y, en algunos casos, profundidad de información que ofrecían los impresos. Su posicionamiento se logró gracias al esquema económico que tenía, y dentro del cual la distribución jugó un papel fundamental. Allí se ubicaron los pregoneros, quienes se encargaron de llevar a la calle los periódicos y revistas para mantener informados a los ciudadanos y permitir el crecimiento de las empresas editoras.

Esta labor llegó a consolidarse como un oficio y en torno a este se desarrollaron una serie de comportamientos, hábitos, rutinas y tácticas comunicativas que fueron producto, en gran medida, de las dificultades que tenían que afrontar los actores sociales en los que se centró la indagación. No fue un quehacer fácil, pues desde muy temprana edad los voceadores tenían que sortear diferentes situaciones que fueron marcando sus décadas de trabajo y con el paso del tiempo tuvieron que ver cómo el oficio, al que le dedicaron sus vidas, decayó al punto de considerarlo en extinción.

Pese a esto, en un primer momento la investigación reconoce que los estudios sobre la historia de la prensa escrita en Colombia han privilegiado dos temas principalmente: su relación con la política y las élites del poder, y en segunda instancia, los efectos de la violencia, en cualquiera de sus expresiones (armada, censura de contenidos, asesinatos a periodistas, entre otros).

El posicionamiento de estos temas se explica si se comprende el binomio de poder político y prensa que sugiere Sanmartí-Roset, Aguado y Magallón (2010): “Esta relación ha sido habitual en Colombia, donde el inicio de la prensa como principal medio de comunicación está ligado estrechamente a la política” (p. 129). Esta construcción macrohistórica y oficial desconoció voces que la enriquecerían, como la de los voceadores, que en los pocos textos históricos que los mencionaron nombrados como ‘vendedores de periódicos’.

Es así como el abordaje que se hizo desde la Comunicación Social al rol de los pregoneros fue interesante, pues la reconstrucción de las prácticas comunicativas con las que este trabajo dejó de catalogarlos como vendedores, y apreció el cómo en su quehacer adoptan el rol de sujetos con tácticas y habilidades comunicativas, resignificando su oficio. Esto es importante si se tiene en cuenta que muchos de los que trabajan en esta labor comenzaron desde niños y, en la mayoría de casos, ni siquiera habían asistido a una escuela, como lo relatan algunos textos sobre trabajo infantil en el país, pues este era considerado un oficio de segunda y mal remunerado.

En ese sentido, nuestra investigación es de corte cualitativo; usa como herramienta de trabajo la recolección de microhistorias, característica de la investigación histórica y se centra en las prácticas comunicativas de los voceadores, entendiéndolas de cuatro formas, según la definición de Pérez y Vega (citados en Herrera-Huérffano, 2010): prácticas de resistencia, legitimadoras, de proyecto y de participación cultural. Al identificarlas fue posible reconstruir microrrelatos sobre su oficio, a partir de sus testimonios, lo cual aportará otra mirada a la historia de la prensa en Colombia.

Con lo anterior, se planteó la pregunta de investigación: ¿de qué manera los relatos de los voceadores de prensa, de la Bogotá de los años cuarenta a los setenta, dan cuenta de prácticas de comunicación desconocidas por la historia oficial de la prensa escrita en Colombia? Además, se indagó por las relaciones de poder que se tejieron entre la comunidad de voceadores y el Sindicato de Voceadores de Prensa y Loterías de Bogotá; por la influencia de mediaciones presentadas en el oficio en la consolidación de prácticas comunicativas y, finalmente, por las tácticas y habilidades comunicativas que distinguieron a los pregoneros.

Marco Teórico

Esta investigación trabaja a partir del abordaje político-cultural que se adapta al interés de indagación de las prácticas comunicativas en voceadores de prensa, pues es la integración de elementos de la escuela crítica y de la hermenéutica para estudiar aspectos de la vida social. Además, se preocupa por los procesos de recepción, el cual es uno de los intereses de este trabajo. Por eso Torrico (2004) define esta matriz teórica como aquella que “se preocupa por los vínculos comunicación-cultura, la recepción resemantizadora de los contenidos masivos - la recepción activa- o, en ocasiones, por la democratización comunicacional” (p. 124).

Con este abordaje es posible indagar los diferentes aspectos por los que se preocupa la investigación: las prácticas comunicativas del oficio del voceo de prensa, las relaciones de poder en el gremio de voceadores, las historias narradas a partir de la venta de impresos, entre otros. A su vez, se eligió el enfoque comunicativo de mediaciones trabajado por Martín-Barbero (1997), quien lo define como “ese lugar en el que es posible entender la interrelación entre el espacio de recepción y el de producción” (p. 78).

Según considera este autor, para estudiar las mediaciones es necesario entender que hay articulaciones entre las producciones de mensajes y la recepción de productos comunicativos en las que se reconstruyen los sentidos, pero que esta relación no es tangible ni está a la vista. Por eso, asegura que es menester estudiar “esa interrelación entre las lógicas del mercado y las estrategias que emplea la gente para negociar el producto” (p. 78). Lo que lleva a pensar que en el voceo de prensa no era solo un periódico lo que se vendía, ni llegaba por medio de un vendedor, sino que en torno a la compra de un impreso se desarrollaban hábitos, ritualidades y espacios comunicativos.

Ahora bien, Martín-Barbero plantea cuatro tipos de mediaciones que podrían verse implícitas en los procesos de recepción y que en este trabajo se indagaron en la distribución de prensa: asimetrías, hibridaciones, exclusiones y demandas sociales. Aunque el autor no define cada una, da elementos teóricos para poder hacerse una idea de las mismas. En el caso de las asimetrías, señala que “en

América Latina no ha habido síntesis o pequeñas síntesis, sino que conviven y sobreviven elementos de viejas culturas, elementos de la cultura española y elementos completamente nuevos” (p. 27). Es decir, la asimetría es el encuentro de dos tiempos en cualquier proceso: lo antiguo y lo nuevo, lo clásico y lo moderno. El voiceo de prensa no está exento de asimetrías, pues allí se mezclaron infantes y personas de la tercera edad, letrados y analfabetas, entre otros.

Por otro lado, las hibridaciones se entienden como la mezcla de elementos culturales, dados a partir de los desanclajes, “es decir, la relación del espacio con el tiempo ya no están ligadas a un territorio local, ni a una temporalidad local” (p. 36). Es decir, hay que comprender la adopción de una cultura textual en una comunidad donde primó la oralidad, y de cómo fueron desenvolviéndose en su oficio mediando estos dos ‘mundos’.

En cuanto a la exclusión, Martín-Barbero sostiene que está presente en la sociedad “de donde se originan los conflictos, y la dimensión conflictiva de la recepción es que hay modos de recepción subalternos, dominados que siguen existiendo, pero con una confrontación muy fuerte con los modos hegemónicos” (p. 41). Aquí hace hincapié en la yuxtaposición de la cultura textualizada, o de referencia, que asimila los productos comunicativos si se enmarcan en un género (drama, comedia, etc.) y la gramatical que requiere conocer la composición y el código de los textos para entender el metalenguaje. En este punto se hace evidente la contraposición de lo letrado con la oralidad que se evidencia en la investigación con aquellos voiceadores que se alfabetizaron luego de comenzar en el oficio.

La última mediación de la que habla el autor es la demanda social y esto es aquello que la gente le pide a los medios y que se evidencia en el uso social de los objetos. Así las cosas, Martín-Barbero sostiene que por sí solos estos no nos hablan de las relaciones sociales, por eso explica que “hay que diferenciar entre lo que los objetos son y lo que significan [...] Hay que estudiar los modos de relación de la gente con los objetos” (p. 47). Esto permite entender que la venta de prensa, y el periódico como medio impreso, no dice por sí lo que significó en la época de los años cuarenta a los setenta. Por eso hay que centrarse en las narraciones de los pregoneros sobre su quehacer, que dan cuenta de lo que el objeto (el periódico) significó, y de las relaciones que se tejieron en torno a la práctica de su venta. A partir de esto es posible relacionar las mediaciones con las categorías de análisis.

Infancia y la herencia de un oficio

Desde pequeños, los voceadores estuvieron relacionados con mencionado oficio, en la mayoría de casos, porque sus familiares también vendían prensa. En una investigación de la Universidad Nacional realizada por Martínez (1986) se define a los voceadores como aquellos “sujetos que vocean sus artículos en las calles y pertenecen al sindicato de voceadores de prensa, revistas y loterías de Bogotá” (p. 8). Según esto, para la época, los pregoneros participaban de las ventas ambulantes y pertenecían a una organización sindical. Sin embargo, Rodríguez (2009), quien ha estudiado el fenómeno de asociacionismo de voceadores en España, señala que a ellos se les relacionaba a principios del siglo XX con la mendicidad, por la cantidad de menores de edad que trabajaban en esta labor:

El oficio se nutrió durante mucho tiempo de marginados de todo tipo, que coincidían en el desamparo económico derivado de distintas circunstancias. Abundaban los niños desatendidos o huérfanos, los ancianos y los ciegos e impedidos de distinto género, superponiéndose a menudo distintas circunstancias desfavorables. (p. 444)

Al parecer, en Colombia la relación entre el trabajo infantil y los voceadores fue similar a España. Rubiano (2010) describe que esto se conoció como infancia pobre, que en la historia de la prensa fue “visibilizada mediante fotografías de asilos, hospicios, albergues, escuelas de caridad, comedores escolares, fiestas de caridad y de beneficencia” (p. 644). En esa categoría se incluyó el rol del voceador, pues en su estudio, Rubiano recopiló imágenes de 1.500 números de la revista *El Gráfico* de la primera mitad del siglo XX.

El voceador en la historia de la prensa

Algo que llamó la atención en la revisión de archivo documental es que pese a que ellos jugaron un papel crucial en la distribución de la prensa en el país, su rol no es reconocido por la historia oficial de los medios impresos. El privilegio de temas de la violencia y el poder político, como se mencionó anteriormente, hicieron parte de la construcción a escala macro de la historia oficial de la prensa en Colombia que puede considerarse como una metanarrativa, entendida por Arendt (citada en Sánchez, 2003) como “aquella que elimina la diversidad de las micronarrativas [...] en favor de las explicaciones totalizadoras que privilegian la homogeneidad, la unidad y la universalidad” (p. 62).

La construcción de la misma fue posible porque contó con el respaldo de la textualidad permitiéndole establecer sus sentidos gracias a la cultura escrita. Ante esto, Vich y Zavala (2004) señalan que al privilegiar la escritura, la oralidad, pro-

pia de actores como los voceadores de prensa, fue dejada de lado: “Los historiadores letrados excluyeron la oralidad y a todos los sujetos, generalmente populares, involucrados en ella. En efecto, la exclusión dejó de lado [...] el mundo popular como actor indispensable en la construcción de historia” (p. 88).

Reivindicando la oralidad

Ahora bien, esto lleva a pensar que los voceadores han pertenecido a lo que Martín-Barbero (1983) llama Cultura No Letrada, “cuyos relatos no viven del libro, viven en la canción y en el refrán, en las historias que se cuentan de boca en boca, en los cuentos y en los chistes [...]” (p. 62). Esto se relaciona con que, por sus condiciones socioeconómicas, muchos de ellos aprendieron a leer y escribir luego de años de comenzar a vender prensa, por ende, prima en sus costumbres la cultura del habla. Por eso fue necesario recurrir a la historia oral como herramienta conceptual clave para entender que “la producción de un discurso sobre el pasado [...] asume la introducción de nuevos actores en el proceso de la historia y nuevas voces en la interpretación de sus sentidos” (Vich y Zavala, 2004, p. 89).

Así se validan los relatos de los pregoneros sobre su oficio como fuente de información que aporta nuevas significaciones de su quehacer dentro de la meta-narrativa, gracias a la reconstrucción de relatos, que se asume como un “nuevo tipo de narrativa que da cuenta de la fragmentación antes que de la totalidad, que se centra en los incidentes históricos, en las anécdotas, en las biografías, en las obras literarias” (Arendt, en Sánchez, 2003).

A esto hay que sumarle que los microrrelatos del oficio no pretenden explicar la totalidad de la historia de la prensa, sino aportar a la misma desde la escala micro. Por ende, toma importancia el recuerdo personal que es “una evidencia oral específica basada en las experiencias propias del informante y no suele pasar de generación en generación excepto en formas muy abreviadas, como por ejemplo, [...] las anécdotas de una familia” (Prins, citado en Burke, 1993, p. 153). En este punto hay que tener en cuenta dos cosas: la primera, que esa transmisión de experiencias se realiza desde una memoria selectiva que puede ser homeostática “es decir, que se olvida lo que no resulta conveniente o lo que deja de tener significación [...] las culturas orales sufren una amnesia estructural, al verse obligadas a ser selectivas por limitaciones de la memoria” (p. 158). En segunda instancia, que el relato “se trata del discurso que articula la memoria del grupo y en el que se dicen las prácticas. Un modo de decir que no solo habla de, sino que materializa unas maneras de hacer” (Martín-Barbero, 1983, p. 62) es decir, que los actores sociales hablan y recuerdan en nombre de sus grupos de filiación, a partir de las narrativas de su gremio.

Relaciones de poder

Por otra parte, hay que tener en cuenta que dentro de su trabajo, cada uno de los actores sociales de la investigación ha convivido con otros colegas, tejiendo relaciones de amistad, competitividad o de conflicto. Es decir, han construido relaciones de poder entendidas por Foucault (citado en Castro, 2004) como “un conjunto de acciones que tienen por objeto otras acciones posibles; operan sobre un campo de posibilidades: inducen, apartan, facilitan, dificultan, extienden, limitan, impiden” (p. 293).

En su día a día, ellos desarrollaron diferentes vínculos tanto con las empresas editoras, los mayoristas (distribuidores de la prensa), con los compañeros de trabajo o de la organización sindical, en el caso de quienes pertenecían al Sindicato de Voceadores. Para interpretar estos vínculos se trae a colación el concepto de poder, trabajado por Foucault pero recopilado de sus obras por Castro:

Para Foucault el poder no es una sustancia o una cualidad, algo que se posee o se tiene; es, más bien, una forma de relación. Por ende divide en dos sus elementos: “capacidades objetivas” y de las “relaciones de comunicación”. Por capacidades objetivas debemos entender “el [poder] que se ejerce sobre las cosas, y que da la capacidad de modificarlas, utilizarlas, consumirlas o destruirlas”. Por “relaciones de información” debemos entender relaciones “que transmiten una información a través de una lengua, un sistema de signos o cualquier otro medio simbólico. (Foucault, citado en Castro, 2004, p. 293)

Para el intelectual el poder debe entenderse como una forma de relación que influye, bien sea sobre un ambiente o sobre unos sujetos. En el caso de los voceadores es posible observar la importancia de este término, pues en sus relatos se remiten a distintas experiencias donde se observan ese entramado de relaciones: cuando hablan de las cualidades o defectos de sus compañeros; cuando critican el Sindicato de Voceadores; cuando se quejan de los mayoristas o cuando se refieren a la relación que han mantenido con los medios impresos que venden.

Prácticas comunicativas en el voceo de prensa

De otro lado, para identificar las prácticas en los voceadores de prensa es necesario remitirse a la clasificación de prácticas comunicativas, cuyo concepto es manejado por Pérez y Vega (citados en Herrera, 2010) y que dan el sustento teórico al acercamiento que se realiza sobre el oficio de vocear a través de la narración de relatos desde los actores sociales involucrados en esta actividad:

Se pueden caracterizar desde cuatro perspectivas: prácticas comunicativas legitimadoras que buscan la construcción de propuestas donde la institucionalidad se ve validada; prácticas comunicativas de resistencia en las cuales se construyen contradiscursos a los dominantes que generalmente circulan en los medios comerciales o prácticas comunicativas proyecto, las cuales ofrecen alternativas con discursos y acciones donde la comunicación se concibe como propuesta de acción alternativa, generalmente en asocio con la cultura y la estética. [...] también es posible hablar de prácticas comunicativas de participación cultural, y esta última se comprende como el desarrollo de mecanismos de reconocimiento. (p. 3)

Análisis de información

A partir de las entrevistas realizadas y la revisión de documentos teóricos e históricos es posible construir los siguientes entramados a partir de las categorías de análisis:

¿Vendedor o voceador de prensa?

Durante décadas los voceadores de prensa han estado al frente de las ventas de periódicos y revistas: en las calles de Bogotá se encargaban de pregonar aquello que era noticia todos los días y de incentivar la venta de los impresos. Era común, durante el siglo XX, caminar por algunos sectores de la ciudad, como el centro, y escuchar sus gritos: -Tiempo, Tiempo, Tiempo-. En jornadas inagotables de trabajo, de domingo a domingo y desde las 3 de la mañana, se preparaban para llevarles a los capitalinos los hechos más importantes, para que estuvieran actualizados.

Cubillos (2012) se atreve a dar una fecha de la posible primera aparición de los voceadores en el proceso de distribución de prensa. Según explica, fue con el periódico *El Telegrama*, que funcionó desde 1886 hasta 1904 y que marcó el inicio de una nueva forma de hacer periodismo, de manera más mercantil y eficiente, al utilizar cables de información internacional de lunes a sábado: “Dentro de su estrategia de marketing incorporó un grupo de muchachos llamados los “voceadores”, quienes se encargaron de pregonar las noticias en las calles bogotanas para atraer un público más amplio” (p. 57).

Es posible observar que a finales del siglo XIX, el pregoneo se posicionó como una estrategia de mercadeo, en principio, para acrecentar las ventas de este diario y luego se extendió a otros, aprovechando la implosión de maquinaria y técnicas traídas de Europa y Norteamérica. Por ende, “la prensa se convirtió en un producto pensado para un público más amplio gracias a la creciente alfabetización, la eliminación de las cargas fiscales y la incorporación de nuevas tecnologías [...]” (p. 56).

Mientras esto sucedía, Bogotá también vivía varios cambios importantes, pues la

época en la que se centró la investigación (entre los años cuarenta y los setenta) se caracterizó por la construcción de sus principales vías, el Bogotazo, la explosión demográfica, entre otros. Pero no solo la industria de la prensa y la capital crecían, también pasaba lo mismo con el número de voceadores en la ciudad y ellos fueron testigos de todos estos cambios que se vivieron. Aunque era característico escuchar sus gritos y las historias que contaban de los periódicos que vendían, según la revisión bibliográfica de esta investigación su oficio se ligó solo a una actividad comercial y se desconoció su labor como narradores de historias. Así se apreció en la revisión documental realizada, que permite ejemplificar cómo se le relaciona solo con las ventas callejeras. Por ejemplo, en la investigación realizada por Martínez (2012) sobre los titulares del periódico popular Q'hubo, la investigadora realiza una descripción de lo que entiende por voceador de prensa:

Existen personas en las calles llamadas “voceadores” que van uniformados de color amarillo (de pies acabeza) se paran en los semáforos de las calles y avenidas principales, en las aceras y en los lugares públicos con el fin de vender más ejemplares. Son como una especie de vallas publicitarias ambulantes. (p. 213)

Esta última frase llama la atención, pues aunque esta descripción pertenece a los vendedores de prensa del periódico popular, hay que tener en cuenta que los voceadores, en general, venden todo tipo de prensa, entre las que se incluye, también, el Q'hubo.

Por otro lado, documentos académicos de décadas pasadas dejan entrever, de igual manera, la relación del oficio con las ventas ambulantes o ventas callejeras. Para Martínez (1986, p. 13) “existen unos grupos que se desenvuelven laboralmente en la calle a nivel de subempleados, como son: vendedores de utensilios de cocina [...] de prensa y revistas, bajo condiciones ambientales de contaminación y de niveles de ruido [...]”. Esto significa que la labor del voceador está relacionada con hábitos de venta informal en las calles bogotanas, y que, por otra parte, presenta relaciones de trabajo dependientes de alguna compañía, por lo que se describe como subempleado. Aunque esta investigación se centra en las condiciones vocales de los voceadores y fue trabajada desde la medicina, es uno de los pocos trabajos académicos del Estado del Arte que tomó al gremio de pregoneros como sujetos de estudio.

Breve panorama de la industria de medios impresos

No se pueden comprender las dinámicas socio-culturales en las que han estado inmersos los voceadores si no se conoce cómo funciona la industria de la prensa. Por ende, una mirada rápida permite entrever que la incertidumbre de los pregoneros sobre su oficio está ligada a la rápida caída de las ventas de impresos y a la llegada de las nuevas tecnologías.

Así las cosas, el Estudio General de Medios (EGM) realizado en el año 2010 reveló que por primera vez en la historia el índice de lectura de prensa digital había superado el número de impresos vendidos. Para el 2011, el mismo estudio indicó que los principales diarios del país registraron variaciones positivas y negativas en sus ventas. Pero para el 2013, el EGM reveló dos datos importantes. El primero, la caída de ventas de impresos, si se comparan los dos últimos trimestres de ese año, pasando de 6'333.000 diarios a 5'906.100¹; y el segundo, que las cifras son bajas si se comparan con el número de personas que prefirieron consumir televisión en los dos últimos trimestres del 2013, que según el EGM están distribuidas así: “2013 (2)², 16' 694.200 y 2013 (3)³, 16'594.000” (Pulzo, 2014). Aunque este medio también presentó una caída, según el estudio, la audiencia con la que cuenta supera, y por gran cantidad, a los lectores de prensa del país.

Sin embargo, la prensa impresa se mantiene económicamente de diversas maneras. Según el estudio Impacto Económico de las industrias Culturales en Colombia, del Ministerio de Cultura (2003), para el año 2000, por ejemplo, tenían una dependencia alta a la pauta publicitaria, pues de ella se obtenía el mayor rubro de ganancia. El documento explica que “cerca del 60 % de los ingresos de los periódicos proviene de la publicidad y el resto lo hace de suscripciones y de la venta de números sueltos (vendidos en expendios callejeros y por voceadores)” (p. 194). Aquí es importante detenerse un poco, a fin de explicar que del 40 % restante, cerca del 8 % se recibió por servicios complementarios, como ediciones a terceros, y ventas de bases de datos, entre otros. Quiere decir que el trabajo de los voceadores de prensa y la distribución de periódicos por suscripción representaron el 32 % de los ingresos. El estudio no especifica el porcentaje exacto del aporte de cada una de estas actividades.

Para el caso de los voceadores, sus ganancias dependen del número de periódicos vendidos. “Nosotros no tenemos sueldo fijo, sino que siempre nos han pagado el periódico al 25 % de lo que vendamos”, explica la voceadora Mery Acosta. La distribución de los periódicos a los pregoneros se realiza a través del Sindicato de Voceadores, quienes los reparten a través de un sistema de inscripción en una planilla, para sus afiliados (mayoristas). Quienes no lo adquieren desde allí, lo hacen directamente con las empresas editoras.

El oficio de vocear

En principio, dicho por los mismos voceadores, según los estatutos del Sindicato de Prensa y Loterías de Bogotá, para ser voceador “tiene uno que vender periódicos, revistas y lotería” (voceadora 3, 2014). Estos tres productos eran

1 La muestra del estudio corresponde a 17'507.700 encuestados; las cifras corresponden a aquellos que aseguraron consumir prensa con frecuencia.

2 Correspondiente al segundo trimestre del año 2013.

3 Correspondiente al tercer trimestre del año 2013.

característicos de los miembros del gremio. Es decir, comercializaban lo que se conocía como materiales impresos.

Martínez (1986) asegura que los voceadores de prensa de la capital son los “sujetos que vocean sus artículos en las calles y pertenecen al Sindicato de Voceadores de Prensa, Revistas y Loterías de Bogotá” (p. 8). Además, era característico de estos actores recorrer las calles de la capital pregonando noticias para vender los impresos. Aunque este hábito los dio a conocer ha venido cambiando; así lo explica Jorge Buitrago, voceador:

Lo reconocían porque gritaba, ese es el cuento del voceador: que grita. Hoy ya ni eso se acostumbra, de pronto los que caminan y se desplazan al interior de un barrio vocean, pero ya uno no... si saben que ahí venden periódicos pues la gente lo compra, no hay necesidad de hacer escándalo. (voceador 4, 2014)

Con esta afirmación se ve que el grito se convirtió en un aspecto diferenciador a los demás vendedores ambulantes. Otro elemento que en el pasado fue inalienable de los voceadores era cargar los tabloides: “nosotros trabajábamos el periódico caminado, pero ya ahorita, yo no serviría para vender así braceado el periódico [...]” (voceadora 2, 2014). Según este testimonio, el braceo era la práctica de cargar impresos en los brazos y que hacía que los clientes los reconocieran, dado que, en décadas pasadas, muchos de ellos no tenían puestos fijos de venta ni vestimenta característica, como en la actualidad.

Así lo explica la voceadora Lorenza Barriga, quien señaló que uno de los cambios positivos que tuvo el gremio, décadas atrás, fue la organización de puntos de venta específicos para los afiliados al Sindicato: “cada persona tenía un punto de venta, porque uno encima de otro no se puede. Uno aquí, otro en la 17, otro en la 19, otro ahí en la 5.” (voceadora 3, 2014).

La división de puestos de venta sería una de las estrategias utilizadas por el Sindicato para evitar conflictos generados por invasión de espacios, donde ya se habían asentado familias y miembros del gremio. Pero para la compra de los periódicos diarios, los voceadores debían realizar una rutina de trabajo que comenzaba desde muy temprano, pues debían acercarse a la sede de la organización para reclamar, con unos vales distribuidos entre los afiliados, la cantidad de periódicos que solicitarían. Con el tiempo, el Sindicato de la Prensa reorganizó la distribución del periódico, de modo que dejaban los impresos en algunos puntos de trabajo, o en sitios estratégicos, más cerca a los puestos de venta, con lo que se facilitó la accesibilidad del voceador. Con el paso de los años, y con la disminución en las ventas de impresos, las empresas editoriales buscaron otros artículos interesantes para atraer a los lectores, por ende, los voceadores dejaron de vender solo revistas y periódicos para mezclarlo con enciclopedias, fascículos

Escenarios de la formación investigativa

coleccionables y otros elementos, conocidos como ventas opcionales. Con todo y lo anterior, se perfila brevemente un concepto de voceadores de prensa, sus principales características y los cambios significativos que ha presentado este oficio con el pasar de las décadas.

Caracterización de los actores sociales de la investigación

La muestra de voceadores elegidos para esta investigación fue de 8 personas; con ellos se realizaron varias entrevistas, además de extensas charlas sobre diversos temas. Los criterios que se tuvieron en cuenta a la hora de realizar la elección fueron: tiempo de experiencia como voceadores, fecha de ingreso al gremio (entre las décadas de los cuarenta y los setenta) y que estuvieran dispuestos a realizar varias entrevistas.

Manuel Ardila (voceador 8) fue uno de los primeros voceadores que ingresó al gremio, él en la actualidad tiene 94 años y es reconocido por ser uno de los fundadores del barrio Los Laches, en el centro de Bogotá. Para buscar un sustento económico este hombre comenzó a trabajar en varios oficios ambulantes desde sus 10 años. A mediados de la década de los treinta incursionó en la venta de prensa, pero fue en los años cuarenta cuando trabajó de lleno en el oficio. Los relatos que tiene, de cómo era ser voceador, son diferentes a los demás entrevistados.

Ya en el año 1958, Olga Zambrano (voceadora 6), de 64 años de edad, comenzó a ayudarle a un familiar con la venta de periódicos en la calle 23 con carrera 7.^a. Con el paso del tiempo ella tomó la venta de prensa como su actividad y se instaló en ese punto del centro de Bogotá, hasta la actualidad. Para 1963 Lorenza Barriga (voceadora 5) de 55 años, comenzó a colaborar a vender prensa a su mamá, dado que ella proviene de una familia dedicada al pregón, pues también sus hermanos mayores sobrevivían gracias a los impresos y revistas. Ella sería la única de la familia que continuaría con el oficio, hasta la actualidad, trabajando en la calle 22 con carrera 7.^a.

En 1964 se une al gremio de voceadores Carlos Ballesteros (voceador 1), de 66 años de edad, auxiliado por una mayorista, quien le brindó una oportunidad laboral, dado que él se rebuscaba la plata en varios trabajos ambulantes, puesto que solo estudió hasta 5° de primaria. Con el paso de los años este hombre robusto, de piel morena y de bigote, se convirtió en uno de los directivos del Sindicato de Voceadores de Prensa y Loterías de Bogotá. Trabajó, junto a su esposa Mery Acosta (voceadora 2) de 59 años, en la calle 34 con carrera 13. Ella proviene de una familia de voceadores.

Durante ese mismo año, María Eugenia Caro (voceadora 3) le ayudaba a su papá, Álvaro Caro, uno de los fundadores del Sindicato de Prensa de Bogotá, a rea-

lizar la devolución del periódico en la avenida Jiménez con carrera 7.^a y ahí fue aprendiendo del oficio, pero ella se dedicó al pregón de lleno solo años después. Tiene 60 años. En 1968, Jorge Buitrago (voceador 4) de 66 años, comenzaría a vender impresos, luego de encontrar en este oficio una oportunidad para ganar dinero, pues comenzó ayudándole a su hermano menor y después lo tomó como su oficio. Hace dos décadas que solo vende prensa los domingos, en el barrio 20 de Julio (suroriente de Bogotá) por varios desencuentros que tuvo con el gremio de voceadores. Él fue uno de los promotores de la creación de una organización alterna al Sindicato en la década del setenta. Esta iniciativa fracasó.

En 1969, Benjamín Zamora (voceador 7) incursionó en la venta de tabloides, auxiliado por un voceador veterano, a quien le colaboró en una ocasión, y que luego lo presentaría ante el Sindicato para que le permitieran trabajar. Tiene 62 años y labora en la calle 42 con carrera 13, lugar donde queda el túnel que conecta con la entrada de la Universidad Javeriana.

Aunque todos ingresaron cuando eran menores de edad, esta situación tiene varias explicaciones. Por ejemplo, la voceadora Ramírez asegura que los vendedores de prensa llevaban a sus hijos para que les ayudaran a repartir periódicos: “los traían a acompañar a los viejitos” (voceadora 5, 2014). Para Zamora, esto se debe a que “los mismos voceadores se llevaban a los hijos a los puestos y los ponían a trabajar [...] a colaborarles a vender periódicos, porque como antes no existían los derechos de la niñez” (voceador 7, 2014).

Esto explicaría el por qué la búsqueda de archivo arrojó como resultado la relación del oficio de los pregoneros con imágenes de menores vendiendo prensa. Es el caso de la pieza 01, que data entre los años 1935 a 1950, y cuya autoría es de Ramos (s. f). Se observan dos niños comercializando impresos en el centro de la capital, y cargan los periódicos en sus brazos, por lo que se infiere que no trabajan en un punto fijo de venta. El aspecto de los niños se relaciona con la categoría de infancia pobre, pues trabajan, tienen caras sucias y ropa desgastadas.

La pieza visual 02 evidencia el oficio de voceador que ejercían los menores de edad, y cómo lo hacían: sosteniendo el periódico en lo alto, cargando los demás bajo el brazo, pues en la imagen no tienen un sitio de venta fijo; además, pone en evidencia la relación del voceador con el público, y cómo estos últimos se reunían alrededor para saber la noticia de última hora. Por otro lado, el voceador de la foto, que es un niño, lleva ropa desgastada (en comparación con los otros niños de la fotografía) poniendo en evidencia la categoría de infancia pobre.

Otra imagen, recuperada del libro *Bogotalogo*, muestra la vestimenta de pregonero, con sombrero de fique y que se encuentra descalzo, mostrando la precariedad de condiciones en las que se ejercía, en algunos casos, el oficio.

Procesos comunicativos del oficio

Para reconocer las prácticas comunicativas del voceo de prensa hay que aclarar tres cosas, primero, que no es posible hablar de ellas sin antes reconocer que estas pasaron por un proceso de mediación, al decir de Martín-Barbero; dos, que fueron producidas gracias a las tácticas que les permitieron sobrevivir en el ambiente del gremio; y, por último, que se cultivaron en medio de los hábitos y rutinas en los que se vieron inmersos los pregoneros:

Identificación de mediaciones

El enfoque comunicativo desde el que se indagó fue mediaciones de Jesús Martín Martín-Barbero, dado que para identificar las prácticas que han rodeado el voceo de prensa hay que entender que estas surgen a partir de una serie de espacios socio-culturales que, valga la redundancia, mediaron esos procesos comunicativos y les dieron cabida.

En primera instancia, el texto de Martín-Barbero (1997) denominado *Teorías de la Recepción*, recopila cuatro formas específicas de mediación que se pueden apreciar en la venta de prensa. Cuando habla de hibridaciones como la mezcla de elementos culturales, en el oficio se observa en la convergencia que hubo de la cultura oral, que primaba en los pregoneros y la cultura escrita de las industrias y sus públicos de venta. Algunos vendedores de periódicos reconocieron que fue solo hasta cuando ingresaron al oficio que aprendieron a leer: “Después de que salí de mi casa se acabó el estudio para mí. [...] yo aprendí poco a poco leyendo los periódicos, o yo mismo practicaba, aunque soy brutico para escribir, pero me defiendo” (voceador 1, 2014).

Barriga comenta cómo la prensa sirvió de elemento educador, pues los voceadores practicaban con sus hijos la lectura, “por medio de los avisos mi papá nos enseñaba, las vocales y después nos enseñaron el abecedario, [...], él con el periódico nos cogía y nos ponía a leer; nosotros aprendimos fue así” (voceadora 5, 2014). Esta habilidad fue explotada con el tiempo por los vendedores de prensa, pues al saber leer podían saber cuál era la noticia que más importaba en el día, para así llamar la atención de los compradores.

Aquí se aprecia la segunda mediación descrita por el teórico y es la exclusión, pues en una sociedad donde la alfabetización no era masiva, se creería que la prensa no era consumida, sin embargo, los pregoneros manejaban algunas tácticas para repartir la prensa y hacerla más cercana para aquellos que no sabían leer. Así lo recuerda Ardila: “Hay gente que le gustaba ver la foto y lo llevaban para que alguien se lo leyera” (voceador 8, 2014).

A su vez, es posible apreciar las asimetrías, o el encuentro de dos tiempos, en el oficio al ver que este era ejercido por menores de edad y por personas de avanzada edad, lo que generó, como se explicó en el apartado anterior, un entramado de relaciones de poder, que marcaron las prácticas del voceo de prensa. Por último, la demanda social, como mediación, da cuenta de la importancia que tuvo la prensa en la sociedad bogotana, y que gracias a eso los voceadores fueron reconocidos por su labor, pues el consumo de medios impresos permitió la creación de varios productos, todos vendidos por los pregoneros.

Tácticas, hábitos y rutinas de los pregoneros

En repetidas ocasiones se ha hecho alusión a las tácticas implementadas por los voceadores de prensa para actuar en diferentes contextos y momentos, bien fuera el caso de las mujeres, ante las inequitativas condiciones en las que debían ejercer el oficio; la narración de historias sobre las noticias para lograr vender más prensa, entre otras. Cabe traer a colación, entonces, el concepto de la lógica de la táctica, implementado por Martín-Barbero (1997), donde asegura que “es la que operan aquellos que al no tener un lugar de *statu quo*, al no tener un espacio ni un tiempo propio, tienen que moverse en el lugar y espacio de otros” (p. 54). Así las cosas, los pregoneros aprendieron a moverse en una industria que los consideró parte de la cadena de distribución, sin querer afirmar que ellos se negaron a serlo, pues bien lo mencionan en las entrevistas, ellos reconocen que fue gracias a ese negocio que lograron sobrevivir económicamente. Sin embargo, fue producto de las tácticas que los voceadores no se ligaron a ser vendedores ambulantes, y se diferenciaron de los demás al desarrollar prácticas comunicativas en su quehacer. Esta producción también estuvo inmersa en los hábitos y rutinas del oficio, que permitieron su consolidación y el aprendizaje de su saber-hacer, ya que como indica Martín-Barbero (2003):

Tiene que ver con la forma en que adquirimos los saberes, las destrezas y las técnicas artísticas: la forma de adquisición se perpetúa en las formas de los usos [...] El modo de relación con los objetos, con el lenguaje o con los saberes, depende de su modo de adquisición. (p. 24)

Con todo y lo anterior, se pueden distinguir una serie de hábitos y tácticas comunicativas que permitieron la producción de prácticas. La primera de ellas, que dio a conocer a los voceadores, fue la narración de historias, bien sea exagerando las noticias, o aprovechando las plasmadas en los periódicos. Esta habilidad les permitía a los pregoneros vender los tabloides que llegaban, pues en la primera mitad del siglo XX no existía la devolución⁴, por ende, el material que se les quedaba significaba pérdidas. Ante este afán, pregonar historias despertaba el interés de los transeúntes:

4 Proceso que consiste en solicitar al Sindicato una cantidad determinada de prensa, que permitía cancelar solo los impresos vendidos. Los demás se devolvían a las empresas editoras a través del gremio.

Escenarios de la formación investigativa

Pero miren este guache, miren esta foto: la señora llegó tarde; había estado bailando y tomando, y él con la tranca de la puerta -con que muy alegre y muy bailarina, tome-, y le dio un leñazo y la mató. Mírenla. Yo le sacaba partido a la crónica roja pero la hijuemichica. (voceador 8, 2014)

Sin embargo, las generaciones más recientes de voceadores dejaron de utilizar esta táctica, bien sea porque vivieron las épocas de bonanza de la venta de prensa donde, según expresaban, era tan apetecida que se vendía por sí sola, o porque con la fuerza que tomaron la radio, la televisión, y más recientemente la prensa digital, la competencia en el mercado era desigual. “Los antiguos buscaban la noticia y la gritaban -que un descuartizado en el Fucha, el encostalado, el crimen-. A la gente le llamaba la atención. Hoy no usamos eso, [...] porque la televisión lo dice todo” (voceador 4, 2014).

Otro de los elementos comunicativos que se convirtieron en una rutina y los identificaba era el reconocido grito del voceador al pasar por las calles bogotanas. Desde muy temprano iniciaban su recorrido aquellos que, aunque algún familiar tuviera puesto fijo o el mismo fuera de su propiedad, salían a las calles para darse a conocer. El voceo era básico: se gritaba el nombre de los principales diarios del país, y en los casos en que había una noticia importante y de gran interés, se pregonaba el titular o apartes del lead.

Uno iba pregonando por las calles y salían y lo llamaban a uno. Esa era la forma de vender anteriormente el periódico. Por ejemplo, a las 5 de la mañana uno pasaba por cualquier parte y gritaba -El Tiempo, El Tiempo, El Espectador -entonces salían y le decían a uno -¿usted me puede traer el periódico todos los días? - (voceador 5, 2014)

Esto llevó a que los pregoneros implementaran otra táctica, la de la socialización con los clientes, comprometiéndose a llevarles el periódico a domicilio, y generando acuerdos de pago que mantenían por años, así obtenían clientes frecuentes, dado que la afiliación a la prensa no tenía la fuerza que adquirió con el tiempo. Esto les sirvió para generar rutas de trabajo por barrios específicos de la capital que transitaban con frecuencia, y que les ayudaba a incrementar su clientela. “La gente se acercaba y decían -¿usted vende periódicos?, ¿me lo puede llevar todos los días a la casa?- y yo les decía que sí, que me dijeran dónde vivían y allá se los llevaba” (voceador 7, 2014).

La consolidación de estas relaciones con sus clientes les permitía generar vínculos con los mismos y asegurarlos como una clientela frecuente. Es más, en épocas especiales, como diciembre, algunos pregoneros recibían de parte de sus compradores regalos de navidad, debido a los vínculos que se habían tejido o los días domingo les brindaban algo de comer, gracias al reconocimiento que habían

adquirido con las rutinas que realizaban, como pararse en un punto específico a vocear. “Ya sabían a qué horas pasaba uno, cuánto se demoraba en una esquina y si se paraba. Era una clientela cautivada” (voceador 4, 2014).

Marketing y visualización de los puntos de venta

Otro de los cambios que ha sufrido el oficio, y que se vio influenciado por las estrategias de marketing implementadas por las empresas editoras, fue la entrega de chalecos para los expendedores de prensa. Este elemento también se constituiría como una parte esencial, desde el lenguaje visual, en el oficio del voceo, pues ayudaría a identificar a los pregoneros y a diferenciarlos de otros vendedores ambulantes:

Eso lo dan las empresas como dotación, para hacer publicidad, y como el aviso de que uno vende prensa. Pero uno no paga nada, ni la empresa le paga a uno. Eso ayuda a que la gente lo reconozca, y a que haya más respeto por parte de la policía, porque era muy mamona. A ratos abusaban de la autoridad. (voceador 7, 2014)

Como bien lo explicó Zamora, el uso del chaleco significó un alivio para los pregoneros, dado que las autoridades reconocieron su organización y con esto se evitaban peleas por uso del espacio público. Otro de sus usos ha sido la promoción de determinados productos que salen en determinados días, como algunas revistas o fascículos coleccionables: “este que tengo puesto es de la revista Motor, que es para colocárnosla el día que sale la revista. Han dado uno azules, unos verdes. [Las empresas] Frecuentemente nos van cambiando la dotación”. Aunque no es posible determinar en qué década las empresas editoras comenzaron a repartir chalecos, los voceadores recuerdan que antes su vestimenta era normal:

[Se usaba] vestimenta normal del día, como se salía a la calle, claro que habían unos más limpiécitos, otros más cochinos y otros que no se bañaban ni la cara, porque eso sí tenía ese gremio, a veces yo creo que por la pereza, la gente que salía a recibir periódico a las 3 o 4 de la mañana, no tenían tiempo ni de lavarse la cara, eso sí. (voceador 4, 2014)

Por otra parte, con la instalación de exhibidores⁵ en puestos fijos de venta, los pregoneros tuvieron la oportunidad de mostrar más sus productos, sin importar que no conocieran sobre diagramación o alfabetidad visual. La manera en que debían ubicar los impresos y la parte que debían destacar para llamar la atención de los compradores la fueron aprendiendo con el paso de los años en el oficio. Por ejemplo, priorizar las imágenes impactantes, o las de mayor tamaño; exhibir varias portadas de una misma revista, entre otros. Esto facilitó la venta de prensa, pues antes se utilizaba la técnica del braceo, cargando los productos en el

⁵ Elementos de plástico o metal que permiten colgar periódicos en su interior, para mostrarlos al público.

brazo, “eso el periódico siempre era tirado en el suelo o lo tenía en el brazo [...] y alce del suelo y ponga en el brazo, venda, y vuelva y alce, hasta que se acababa” (voceador 4, 2014).

La ley de la calle: la ley del más fuerte

Se diferencian dos hallazgos importantes de la investigación que tienen que ver con las relaciones de poder que se tejieron en su quehacer: por una parte, que la mujer fuera incluida dentro del Sindicato de Voceadores de Prensa de Bogotá fue uno de los logros que alcanzaron sus afiliadas, luego de décadas de lucha; por otro lado, el peso que tuvo esta organización en la distribución de prensa generó la exclusión de algunos pregoneros quienes iban en contravía a los estatutos del gremio.

Mujeres y el pregoneo: ¿incompatibles?

Para comenzar, la situación laboral en el siglo XX para las mujeres en Colombia no era la más equitativa y las voceadoras tuvieron que vivir los vejámenes que representaba la desigualdad de derechos para ellas. Las pregoneras, como sujetas dependientes del Sindicato de Voceadores de Prensa, reconocían que su rol como féminas dentro del gremio era minoritario, por lo que allí había unas prácticas claras diferentes a las de los hombres. Por ejemplo, para conseguir el periódico ellas debían comprárselo a un distribuidor mayorista, pues el gremio les negaba sus afiliaciones.

Barriga reconstruye un microrrelato, donde cuenta cuál fue la situación que sorteó su mamá para poder ingresar al Sindicato, como socia, dando cuenta de las trabas que le presentaba el personal masculino, quienes hasta la década de los setenta eran los que dirigían la organización:

Mi madre comenzó a trabajar el periódico a mediados de 1949, en la calle 22 con 7.^a y nos contaba que para comenzar a venderlos fue mucha la humillación que recibió, porque en ese tiempo las mujeres no tenían derecho al trabajo. A ella después de tanto luchar comenzaron a venderle el periódico. Poco a poco ya como vieron que ella siguió frecuentando el oficio le abrieron planilla en el Sindicato de la Prensa, que quedaba en ese tiempo al lado de la Plaza España y ahí siguió trabajando con el periódico hasta cuando ya recibieron a las mujeres. (voceadora 5, 2014)

La organización gremial fue fundada en 1924⁶ por un grupo de voceadores, con el fin de organizar la venta de prensa en la calle, y así evitar peleas por los espacios que se ocupaban de los unos con los otros. Caro recuerda lo que su padre, Álvaro Caro, le comentó de la formación sindical, pues él fue uno de los partí-

6 Dos artículos del 6 de enero de 1964, de los diarios El Tiempo y El Espectador, resaltan la celebración que se haría de los 40 años del Sindicato de Voceadores de Bogotá. Esto permite inferir que fue conformado en 1924.

cipes de la iniciativa: “Ellos iban a reuniones y tenían una junta directiva. Tenían su casa de sede y ahí formaron los estatutos y lo de ley. Ellos tienen personería jurídica” (voceadora 3, 2014).

Hay una carencia de información sobre la historia de este grupo, creado en Bogotá, por lo que no se sabe con precisión quiénes fueron los demás integrantes del gremio. Además, Caro no se acuerda con precisión cuál fue el rol de su padre dentro del mismo. Sin embargo, Buitrago señala que algo característico de la organización era la dirección masculina y las relaciones de amistad que se generaban al interior. “El Sindicato de la Prensa era para unos privilegiados compadres allá, [...] y se repartían la directiva entre los compadres, y tengo entendido que eran sino como 33 o 34 socios” (voceador 4, 2014).

Pero también surgía la crítica entre algunos voceadores sobre el rol que desempeñaban las mujeres dentro del oficio, pues no tenían derecho a estar afiliadas al Sindicato, dado que, como lo recalcó Buitrago, eran pocos los socios del gremio, todos hombres y con vínculos de amistad o padrinazgo, “sin embargo, las mujeres eran las que trabajaban, eran cantidades las que trabajaban el periódico pero a ellas no las tenían en cuenta como socias, únicamente eran un instrumento de trabajo” (voceador 4, 2014).

Para Barriga, en ese entonces era común que las pregoneras tuvieran la negativa de la sociedad ante su trabajo. “Mi mami me contó que una señora le dijo ‘guaricha’, que ir a vender periódicos era para hombres. Aun así, siguió insistiendo hasta que ya, por último, ella misma iba a comprarlo y lo vendía”. Lo interesante de este asunto fue que las voceadoras utilizaron algunas tácticas para vender prensa, pese a los inconvenientes que tenían para conseguirla. Por ejemplo, la mamá de Barriga se hizo buena amiga de un distribuidor mayorista, al que visitaba a diario y le convencía de que le vendiera algunos periódicos, pues si él no los despachaba todos tendría pérdidas. Con este argumento consiguió varios impresos que le permitieron ganar el dinero suficiente para generar una imagen de estabilidad y seriedad dentro del gremio.

Solo así fue posible que fuera incluida en el gremio. Esta situación también fue sorteada por otras pregoneras y solo fue hasta la década del setenta cuando a las mujeres se les permitió hacer parte del Sindicato y así dignificar su trabajo.

La ley del Sindicato, sus afiliados y los excluidos

Una vez se creó el Sindicato de Voceadores de Prensa de Bogotá, se organizó la distribución de los impresos a través de sus socios. La función del gremio era evitar las peleas por los territorios de las calles bogotanas, razón por la cual a los afiliados de la asociación se les asignaba un espacio de la ciudad, bien sea porque

Escenarios de la formación investigativa

allí había trabajado, o porque los mismos vendedores conocían los lugares de alta demanda.

Los grupos editores entregaban gran parte del material que producían al Sindicato, con la finalidad de que fueran los voceadores los que se encargaran de distribuir los impresos a los lectores. Como en principio no eran masivas las suscripciones de puerta a puerta, ellos tenían la labor de llevar el periódico por los barrios, según las zonas de su trabajo, por lo que en la primera mitad del siglo XX controlaban la mayor parte de la entrega de la prensa, es decir, había un sistema centralizado de la distribución y lo encabezaba el gremio.

Ante estas situaciones, el oficio se volvió económicamente rentable, y cada vez más personas vieron en la venta de tabloides una oportunidad para sobrevivir. Sin embargo, la jerarquía del Sindicato tenía en el mando a un reducido grupo de miembros, según los testimonios de los voceadores. Como no se permitía el ingreso a todos lo que se aventuraban a vender prensa, el número limitado de directivos se mantuvo, y así surgió la figura del mayorista, quien, siendo socio del Sindicato, adquiría gran proporción de los impresos y luego se los vendía a quienes incursionaban en el oficio, o a aquellos a quienes se les había negado el ingreso como afiliados. “Los que no pertenecían al Sindicato podían comprar, pero a un mayorista. Si yo sacaba 300 podían venir y yo les vendía, pero no podían hacer parte [del gremio] porque no reunían las condiciones” (voceadora 3, 2014).

Si los “no afiliados” no accedían a comprarle a un mayorista, o estos se negaban a venderles, debían negociar directamente con el Sindicato. Esta situación de exclusión generaba la implementación de tarifas extraoficiales o división de ganancias, lo que era para algunos injusto, pues debían pagarles para conseguir los periódicos: “El que quisiera vender tenía que irles a pagar más tarde, a pagar ley, como nosotros lo llamamos. O sea, ellos se ganan una parte y uno se gana otra. Repartíamos la ganancia con ellos” (voceadora 5, 2014).

Esta dinámica llevó a reforzar las jerarquías de la organización y permitió centralizar el poder en unas cuantas familias, gracias a esto se puede distinguir una segunda relación de poder dada por la diferencia de trato que recibían aquellos que tenían allegados dentro del sindicato, y los que venían por su parte, sin el padrinazgo de ningún miembro: “Esto siempre ha sido algo familiar, porque venía la vendedora y los hijos también vendían [...] y siempre había gente de edad, gente ducha en el negocio” (voceador 4, 2014).

A quienes se les había negado la afiliación al gremio tuvieron que aprender a moverse en la calle, dado que los puestos fijos estaban destinados a los miembros organizados en el Sindicato y sus cercanos. Para algunos voceadores, el ambiente diario de su quehacer se movía entra las tensiones y el egoísmo de los territorios.

“Decían –por aquí no pase, si usted vende un periódico se lo rompo–. Eso era para problemas. Se creían los dueños de los sitios [...] Le decían a uno el aparecido –ay, ya llegó otro–” (voceador 4, 2014).

Crisis de poder y respuesta de los subalternos

Las diferencias entre el gremio de voceadores no se hicieron esperar y en la década de los setenta un grupo de vendedores promovió la creación de una asociación que aglomerara al personal excluido, a las mujeres y a los interesados en sobrevivir con el negocio de la venta de prensa. Para ese momento las primeras generaciones líderes del gremio ya habían fallecido, en su mayoría, y los que quedaban eran personas de avanzada edad, por lo que el mando de la organización estaba a cargo de sus hijos.

Algunos afiliados al Sindicato de Voceadores de Prensa y Loterías de Bogotá estaban de acuerdo en crear una nueva sociedad, con el fin de replantear algunos estatutos que generaban divergencias dentro de la tradicional institución. Por ende, brindaron su apoyo a la iniciativa que tuvo por nombre Asociación Departamental de Vendedores de Diarios y Publicaciones en General. Para ponerla a funcionar era necesario contar con el apoyo de los grupos editores para que ellos les distribuyeran el material de trabajo. Sin embargo, Buitrago, uno de los impulsores de la iniciativa, recuerda que se presentó un bloqueo por parte de estas empresas hacia la nueva agremiación:

Los gerentes de los periódicos comenzaron a botarse la pelota para no apoyarnos. Nos tuvieron así algún tiempo y batallamos hasta que logramos el objetivo. Los impresos buscaban era como que no se hiciera otra organización, por el temor, tal vez, a que les podíamos exigir más como gremio. (voceador 4, 2014)

Aún con las trabas que se presentaron, la asociación trabajó durante dos años, aproximadamente, pues la distribuidora El Dorado les brindó su apoyo, al igual que el periódico El Bogotano de María Consuelo Montejo. Sin embargo, los problemas al interior no se hicieron esperar y sumado a las constantes trabas de las empresas editoras, la organización se deterioró, al punto de que los antiguos afiliados al Sindicato, ahora socios en el nuevo gremio, se retiraron para retornar al Sindicato. Fue en 1973 cuando los miembros de la Asociación negociaron con las directivas del Sindicato, para que los incluyeran, así como a las voceadoras. Así fue como desde ese momento las pregoneras y los voceadores antes excluidos pudieron conseguir sus afiliaciones.

Algunos de los cambios que se lograron con esta situación fue la organización en puestos fijos de los voceadores antes excluidos. Pero con el aumento del número de voceadores surgió otro inconveniente: la falta de fuerza institucional:

Escenarios de la formación investigativa

La verdad, esa organización se está acabando. Llegamos a haber más de 3 mil personas, y ahora no hay sino por ahí unos 80 afiliados. [Una de las causas] Podría ser la mala administración del Sindicato, y por otra parte, las mismas empresas se han encargado de recortarle muchas cosas a uno. (voceador 7, 2014)

Con la salida de los afiliados de la organización, algunos se dedicaron a comprarles a los mayoristas y a desvincularse del Sindicato. Este, a su vez, por la carencia de fuerza que tuvo ante las empresas editoras, y por no saber negociar, perdió espacios en el mercado, entonces la distribución de prensa se realizó con más actores y en más espacios, como las tiendas.

Microrelatos

A continuación se presentan algunos microrrelatos reconstruidos durante las entrevistas con los pregoneros, dichas entrevistas dan cuenta de los aspectos mencionados anteriormente:

Carlos Ballesteros -Los buses intermunicipales

En esa época existía mucho el raponeo, diga por allá en el setenta y pico. Lo que pasa es que en esa época la avenida Caracas no era su tal troncal, sino una calle y ahí uno se podía subir a un bus, y comenzaron a robarlos. Pero digamos que en esa época salían las flotas del parque Los Mártires para Zipaquirá y Chía. Eso iban llenitas y uno se subía y vendía los periódicos en una hora y pico, y salía un pasquín que se llamaba El Bogotano, eso sacaba viejas desnudas ahí en la Plaza de Bolívar. Sí, las fotos las tomaban allá y la gente por ver eso y por ver los títulos que sacaba lo compraba.

Jorge Buitrago - Llegada del papa Pablo VI

Viene el papa, entonces los periódicos con la noticia, con la exaltación de quién es, de dónde es, para dónde va, entonces los historiales, etcétera. Los periódicos, lógico, en bastante volumen. Ese día fue uno de los periódicos más voluminosos que yo hubiera visto. Tanto que uno no alcanzaba a unirlo todo —a mí deme este pedazo, deme esto, deme uno - y uno resultaba ganando más. Eso sí, que no hay vueltas, qué pena —ah, no, deje así—. De todas maneras siempre había ganancias. Eso fue por la mañana, ya después de él pisar el suelo colombiano salía el extraordinario, que eran dos hojas, y eso salía y que la primer foto era donde el pisó, que besó allí. Acordarme yo que ese día, saliendo de la nunciatura, la cantidad de gente que esperaba la pasada de ese señor que iba para el templete, lo que es hoy en día el Parque Simón Bolívar. Por la avenida Caracas, la calle 34, todo el mundo con la plata estirada y no alcanzó el periódico para toda esa gente, a pesar de que yo llevaba como 2.500 periódicos.

Lorenza María Barriga - Muerte de John F. Kennedy

Para yo comenzar a vender periódico a los 5 años fue cuando pasó la muerte de John F. Kennedy. Yo venía con mi mami y como en ese tiempo se vendía mucho, la gente se le arrumó a ella y todos querían coger. Entonces yo me recosté encima del periódico y como mamá no quería vender el periódico le echaron la policía. Ella vio la forma como yo le decía a la gente que no tenían que coger nada, y se dio cuenta que ya podía confiar en mí y ya me podía dejar en una esquina sola. Cuando ella me dejó a mí en la 17 con 5.^a, ahí quedaba un banco Sudameris, y ella me encargaba con el agente de policía. Como yo era una niña pequeña me ponía a jugar y ella llegaba y me castigaba. De ahí me mandó pa' arriba a la 17 con 2.^a, a las torres Gonzalo Jiménez de Quesada, que aún no estaban, para que yo fuera acreditando el lugar. Después como ya comenzaron a habitar las torres y a mí me fue súper bien.

Benjamín Zamora - Primer día de voceador

Nadie me dio periódicos en esa época, yo me reuní con un señor que era de allá, le pregunté y él me llevó al Sindicato, me presentó con el presidente de la época y él me dijo que claro que podía trabajar con ellos. En esa época eso era barato, yo traía los periódicos acá. El primer día no vendí nada, y como no sabía, los perdí. Yo no fui a llevar la devolución ni nada, y me dijeron que si había llevado cambio, y dije que no, que los dejé botados. Me dijeron que eso tenía cambio y que tenía que llevarlos. Cuando vine a recogerlos ya no estaban, ¡claro!, de lógica se los habían llevado. Perdí toda la cantidad que traía.

Manuel Ardila – El contador de historias

Y me conocí mi Bogotá. Cuando empecé a vender periódicos tendría yo 10 años, yo fui con un señor y se cayó el pobre, se llamaba Vicente Mayorca, y le ayudé a recoger los periódicos. Le dije tranquilo y le sobé las piernas y las manos. Le pregunté si le ayudaba a vender y me dio un paquete. Y entonces como vi qué había sucedido dije –mire, mire esta foto, este carro gran hijuemadre se fue por la carretera al abismo y no quedó nadie vivo, vengan y la ven-.

- Préstela, préstela -, decía la gente. Y el señor dijo –ay, carajo, este chino sí sabe-. ¿Quién no compraba anunciando así la vaina?, además tenía voz aguda, pero se oye. Entonces a mí me dijeron pase para ir a vender a los ferrocarriles, -que pase en La Razón, pase en La Jornada - (a reclamar periódicos), y podía ir a los mercados, lo más de bueno a vender revistas y vender libritos. A los ricos les gustaba Cromos y El Gráfico, a los pobres Silia y Lea, que eso tenían de todo.

Conclusión: Prácticas comunicativas del voceo de prensa

Sin lugar a duda los voceadores de prensa hicieron parte del panorama bogotano durante el siglo XX, pues fueron más que vendedores ambulantes. En torno a su oficio se desarrollaron hábitos y rutinas que dibujaron otra figura de la capital, por ejemplo, imágenes acústicas hechas por los gritos del pregón, que advertían la llegada diaria de noticias. En algunos lugares se volvieron parte del paisaje, pues sus casetas, quioscos o puestos de venta eran un referente espacial más. Aunque con el paso del tiempo su papel perdió protagonismo aún es posible hablar de la importancia cultural que ha tenido su quehacer. Por eso, dentro de este trabajo fue posible corroborar algunas prácticas comunicativas producto de varios procesos socio-culturales.

Para comenzar, se puede afirmar que en la década de los setenta la creación de una asociación alterna al Sindicato de Voceadores de Prensa de Bogotá se convirtió en una práctica comunicativa legitimadora, pues con la cohesión de los miembros excluidos, las mujeres y el respaldo de algunos socios de la institución tradicional, se logró generar una sacudida en el gremio, que conllevó a la integración de las mujeres dentro de la organización y a la modificación de algunos estatutos que generaban divergencias dentro de la comunidad de pregoneros.

Es importante destacar la organización que tuvieron los impulsores de la Asociación Departamental de Vendedores de Diarios y Publicaciones en General, pues allí lograron hacer converger a la mayor parte de la población de voceadores que antes estaban rezagados por su posición en el gremio. Los integrantes de esta iniciativa tenían en común la puesta en escena de algunas tácticas y habilidades comunicativas que tuvieron que desarrollar en medio de la exclusión, que en esta investigación se tuvo en cuenta como una mediación, descrita por Martín-Barbero (1997). La misma no solo es vista como la jerarquía de poderes que se generó dentro del Sindicato, sino también, la confrontación de las personas analfabetas con la cultura de la escritura, o la convergencia de la tradición oral y la textual.

Por otra parte, las prácticas comunicativas de resistencia se pueden apreciar en dos momentos diferentes que se relacionan con la mediación de Asimetría descrita por Martín-Barbero (1997, p. 27), como la convivencia de elementos cul-

Escenarios de la formación investigativa

turales viejos y nuevos. En décadas pasadas, la lucha de los voceadores dentro del gremio estaba dada a partir del reconocimiento e integración que buscaban frente al Sindicato; sus principales opositores eran la junta directiva, constituida por hombres veteranos dedicados al oficio. Esto generó una segunda lucha, en este caso para las mujeres, quienes eran consideradas instrumentos de trabajo, pero no tenían garantías para ejercer el voceo. Sin embargo, un elemento que jugaba a su favor fue el auge de los medios impresos, que eran consumidos en gran cantidad.

En la actualidad, aunque se solventaron de manera superficial las diferencias con las directivas del gremio, las dificultades provienen de las dinámicas de mercado y consumo de medios que privilegian lo digital, compitiendo fuertemente con los medios impresos. Por eso han aceptado la venta de productos opcionales, el alargue de su jornada laboral, y la incursión de otros productos, como dulces y empaquetados, para poder sobrevivir económicamente.

Pese a esto, las prácticas de resistencia les permitieron a los pregoneros desarrollar tácticas y habilidades comunicativas para sortear de diferentes maneras las dificultades que se les presentaban. Entre estas pueden destacarse la narración de historias para los públicos analfabetas, o para despertar el interés en los contenidos de los impresos; la práctica del braceo para visibilizar el producto que se vendía y así distinguirse de otros vendedores ambulantes; la implementación de estantes y exhibidores, en donde aprendieron a organizar la prensa y las revistas con el fin de hacerlas llamativas para sus clientes, destacando fotografías grandes, o ubicando las portadas de las revistas, unas seguidas de otras. Entre muchas otras, se destaca, también, el tradicional grito, que le dio una identificación durante décadas a su oficio.

El tercer hallazgo tiene que ver con las prácticas de participación cultural, pues los pregoneros no solo se volvieron parte del panorama capitalino, sino que, en algunos casos, ellos son capaces de recordar los cambios que sufrieron los espacios en los que han trabajado por décadas, y aunque no fue objeto de estudio la memoria urbana de la que dan cuenta los pregoneros en sus relatos, en sus discursos tienen presente las modificaciones que presentó la ciudad que creció con ellos.

De ese modo, este tipo de práctica pretende el desarrollo de mecanismos de reconocimiento, que se podría decir, está dada en diferentes niveles. Por eso, para los voceadores adquirió tanta importancia la socialización con sus clientes, pues buscaban acreditar, como ellos dicen, los lugares de trabajo y así darse a conocer. La relación con el espacio y el entorno social fue primordial para su oficio, y en los momentos en que la lucha por el espacio público se agudizó, supieron encontrar en las estrategias de marketing de las empresas editora (chalecos y exhibidores) elementos visuales útiles para evitar enfrentamientos con la policía.

Una falencia que presenta el gremio de voceadores es que no implementó prácticas de comunicación de proyecto, que le permitiría generar propuestas y discursos alternativos a la industria de medios en la capital. Esto se debe a que tuvieron que afrontar diferentes conflictos al interior del gremio, de este con las empresas editoras y, a su vez, con los modos de consumo de medios. Estas adversidades generaron fenómenos como la descentralización de la venta de prensa, que pasó a ser distribuida en droguerías y tiendas, lo que deslegitimó el rol del voceador de prensa. Por su parte, tuvieron que aceptar las ventas opcionales para evitar que la compra de impresos continuara disminuyendo, pero esto no evitó que el gremio adquiriera una postura pesimista frente al futuro del oficio.

Por otro lado, en un primer momento de la investigación, y con la búsqueda de archivo documental visual, se planteó la hipótesis de que el oficio había sido históricamente ejercido por menores de edad en búsqueda de un sustento económico. Sin embargo, se corroboró luego, profundizando la descripción de las piezas y con la realización de entrevistas, que tanto los infantes como las personas de edad ocuparon sus lugares en el voceo, en la mayoría de los casos dados por relaciones de familiaridad, o porque los adultos auxiliaban a los niños para que sobrevivieran económicamente con la venta de prensa.

En cuanto a las relaciones de poder, se determinó que el Sindicato jugó un papel fundamental en la organización y generación de vínculos, bien sea de fraternidad o exclusión, dentro del gremio. Antes de la década de los setenta era manejado por un grupo reducido de socios, todos hombres, y luego del año 1973 se permitió la entrada a las mujeres como afiliadas, además de los miembros que por décadas fueron renegados de pertenecer al mismo, por no ‘cumplir con las condiciones’. Por su parte, las mujeres sufrieron una segregación doble, pues para ejercer el oficio debían comprarle a mayoristas, dado que no se les permitió hacer parte de la organización. Esta situación cambió y hoy es posible identificar a varias veteranas que continúan con su quehacer en la capital.

Cabe anotar que, pese a que la investigación tuvo en cuenta la organización sindical de los voceadores, no fue el tema central de este trabajo. Además, hay una carencia de información en torno al Sindicato de Voceadores de Prensa y Loterías de Bogotá, y la historia de este gremio tiene varios vacíos. La presente indagación recopiló algunos apartes de lo que ha sido la trayectoria de la organización, pero sería de suma importancia para la capital que fueran recopilados en futuros trabajos.

Referencias

- Arendt, H. En: Sánchez, C. (2003). *Hannah Arendt: El espacio de la política*. Cap. 2. Narración y juicio (pp. 57-108). Madrid: Centro de estudios políticos y constitucionales.
- Castro, E. (2004). *El vocabulario de Michel Foucault: un recorrido alfabético por los temas, conceptos y autores*. España: Ed. Universidad Nacional de Quilmes.
- Cubillos, M. (2012). El difícil tránsito hacia la modernidad: la prensa en Colombia (pp. 47-65). *Folios*. Vol. 27. Universidad de Antioquia.
- Estudio General de Medios, 2013. En (S. A.) (2014, 24 de enero). Audiencia de medios: caen El Tiempo, El Colombiano y televisión nacional en el EGM. *Pulzo*. Recuperado de <http://www.pulzo.com/medios/audiencia-de-medios-caen-el-tiempo-el-colombiano-y-television-nacional-en-el-egm-70466>
- Martín-Barbero, J. (1983). Memoria narrativa e industria cultural. *Comunicación y cultura*. N° 10(pp. 59-73).
- Martín-Barbero, J. (Febrero-marzo, 1997). Teorías de la recepción. *Seminario sobre teorías de la recepción dictado por el dr. Jesús Martín Martín-Barbero*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Martín-Barbero, J. (2003). Saberes hoy: diseminaciones, competencias y transversalidades (pp. 17-34). *Revista Iberoamericana de Educación*. Ed. n° 32.
- Martínez P. E. (1986). *Descripción de las condiciones vocales de los voceadores de prensa, revistas y loterías de la ciudad de Bogotá*, D. E. Trabajo de grado para optar por título de Médico. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Martínez, E. (2012). Análisis del léxico empleado en los titulares de prensa popular colombiana (pp. 211-234). *Eula* (26).
- Ministerio de Cultura. (2003). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Cap. 8. Publicaciones periódicas. Bogotá: Edición del Convenio Andrés Bello. Unidad Editorial.
- Pérez, M. y Vega, J. En: Herrera-Huérffano, E. (2010). Prácticas comunicativas de participación cultural y memoria biocultural. *X congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación –ALAIIC*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Prins, G. (1993). Cap. 6. Historia Oral. En Burke, Peter (Ed.), *Formas de hacer historia*. (pp. 144-176). Madrid: Alianza Universidad.
- Rodríguez Infiesta, V. (2009). *La venta de prensa en España: los inicios del asociacionismo* (pp. 443-453). Artículo académico. España: Universidad de Oviedo.

Historias en prensa: recuperación de la memoria histórica

Rubiano, T. (2010). Las infancias en imágenes, cien años después de la Independencia en Colombia: Iconografía e historia. En: 200 años de Iberoamérica (1810-2010). Congreso Internacional. Actas del XIV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles (pp. 643-659). España: Universidad de Santiago de Compostela.

Sanmartí-Roset, J., Aguado y Magallón (2010). Comparativa de modelos en las relaciones Prensa-Estado: Colombia, Italia, Francia, España y Portugal (pp. 127-146). *Revista Palabra Clave*. Bogotá: Universidad de La Sabana.