

La maltrecha imagen del vendedor callejero. Constantes históricas en la construcción estereotípica de un oficio bajo sospecha

The battered image of the street vendor.
Historical constants of the stereotypical construction of a
job under suspicion

A imagem desvalorizada do vendedor ambulante.
Constantes históricas na construção estereotipada de um
trabalho sob suspeita

Alberto del Campo Tejedor

Resumen

Fruto de una investigación histórico-cultural desarrollada especialmente en el sur de España, este artículo analiza la imagen estigmatizante de un oficio vinculado al vagabundeo, la picaresca, el engaño, la suciedad, la inmoralidad y la delincuencia. A través de la interpretación de diferentes *textos culturales*, accedemos no solo a las significaciones que sustentan la visión hegemónica acerca de un tipo de economía informal, sino también al *proceso de etiquetaje* sobre unas prácticas comerciales y unos sujetos, sobre los que se ha ejercido un control dirigido a vigilar un tipo de comercio y aun un estilo de vida considerados anormales en relación a los patrones de normalización civilizatoria.

Palabras clave: imagen estereotípica, venta callejera, venta ambulante, buhonero, reputación.

Abstract

The street sale, both that of the street vendor and that developed in stalls on street markets, has been a practice under suspicion since ancient times. As a result of a historical-cultural research focused on the south of Spain, this paper analyzes the stigmatizing image of an occupation linked to wandering, picaresque, deception, dirt, immorality and delinquency. Through the interpretation of different *cultural texts*, we accede not only to the meanings that underlie the hegemonic vision of a type of informal economy, but also to the *labeling process* on commercial practices and subjects, on which has been exercised a control that highlights the willingness to monitor a type of trade and even a lifestyle considered abnormal in relation to civilizational normalization patterns.

Keywords: stereotypical image, street sale, street vendor, peddler, reputation

Resumo

Resultado de uma pesquisa histórico-cultural desenvolvida especialmente no sul da Espanha, este artigo analisa a imagem estigmatizante de um trabalho ligado a errante, picaresco, engano, sujeira, imoralidade e crime. Através da interpretação de diferentes textos culturais, acessamos não só os significados que sustentam a visão hegemônica sobre um tipo de economia informal, mas também o processo de rotulagem em práticas e assuntos comerciais, o controle tem sido exercido para monitorar um tipo de comércio e até mesmo um estilo de vida considerado anormal em relação aos padrões de normalização civilizacional.

Palavras chave: imagem estereotipada, venda de rua, vendedor ambulante, reputação

Recibido: 20/03/2020

Aceptado: 20/04/2020

1. Introducción

En los últimos años asistimos en muchas ciudades de España a la prohibición o restricción de la venta ambulante, así como al cierre de mercadillos callejeros, lo que pone de relieve la secular tensión de los poderes públicos entre permitir el desarrollo de una actividad arraigada entre la población (y que permite, además, la supervivencia de sectores poco favorecidos), y la voluntad de regularizarla bajo criterios de orden, salubridad, civismo, control de las compraventas y aun de los sujetos involucrados. Para comprender los reiterados intentos de muchos consistorios municipales por acabar con los mercadillos callejeros y la venta ambulante, es útil contar con un análisis histórico, que dé cuenta de la caracterización estereotípica que se ha hecho del oficio de vendedor callejero, así como de las prácticas tendentes a etiquetar, controlar y regular a un estrato de la sociedad que se ha asociado a la pobreza, el vagabundeo, la picaresca, la charlatanería, el engaño y la delincuencia.

El estudio de la imagen del vendedor callejero permite acceder a una arraigada “mentalidad dominante” y unas similares prácticas de “etiquetaje estereotípico” (Del Campo, 2004), que contribuyen al conocimiento que tenemos sobre cómo se perpetúan ciertas diferencias sociales a lo largo de la historia (Volpato, Andrighetto y Baldissarri, 2017). Partiendo de que toda realidad es construida socialmente, y de que en cada época se superponen ciertas *objetivaciones* (Berger y Luckmann, 1995: 83), recreándose con sucesivas modificaciones, no es menos cierto que ciertos arquetipos sociales muestran un núcleo más o menos cristalizado de rasgos, que con variaciones, se repiten a lo largo de la historia, como ya han sugerido varios estudios histórico-culturales sobre la imagen de diversos oficios, como la del barbero, por ejemplo (Del Campo y Cáceres, 2013).

El análisis histórico-cultural es idóneo para conocer la urdimbre de significados que se ha ido tejiendo en torno a los vendedores callejeros, no solo como consecuencia de unas singulares condiciones socioeconómicas, o de una concreta política pública, sino también por las interpretaciones,

las *lecturas* que de ellos se han realizado. La historia no indaga solo desde las cifras, los datos, las condiciones materiales de vida, sino también desde las *tramas de significación* que permiten, dificultan o impiden el acceso a ciertas formas de vida (Bourdieu, 2000), generando en ocasiones *estigmas*, en el sentido de Goffman (2010), es decir, identidades que inhabilitan para la plena aceptación social, y condicionan la propia actividad de subsistencia, incluyendo la actividad económica.

De entre las diferentes estrategias económicas, la venta callejera ha recibido tradicionalmente la atención de una historiografía centrada en las condiciones materiales de su existencia, sus modalidades mercantiles, el papel de la economía informal en cada momento histórico o las específicas políticas públicas, tanto en España (Bernabé, 1975; Costa y Canales, 1983; Canales y Costa, 1984; Capellán, 2007), como en otros contextos (Fontaine, 1996; Cross, 1998; Alba y Braig, 2012), hasta convertirse hoy en un tópico recurrente (Roever y Skinner, 2016; Batréau y Bonnet, 2016; Farzad y Mendoza, 2017). Recientemente Roever y Skinner (2016) han sido capaces de dar una visión general y comparativa de la venta callejera a nivel mundial. Sin embargo, la mayor parte de los estudios están enfocados en el análisis de las condiciones económicas, políticas y sociales de este colectivo, y no tanto en su consideración social.

Este artículo, fruto de un estudio histórico-cultural sobre los vendedores ambulantes centrado en el sur de España¹, se alinea con aquellos estudios (aún escasos) que han puesto énfasis en la importancia de las imágenes y de las ideas transmitidas históricamente en relación al pequeño comercio, la economía informal y la venta ambulante (Fontaine, 1996; Brown, 2000, Konove, 2015). Más en concreto nuestra investigación se inserta en el estudio de los estereotipos y los imaginarios en torno a ciertas ocupaciones populares (Herrero, 1977; Jiménez Mancha, 2007; Montero, 2016), y de los discursos usados para la *tipificación* y formación

1. Una parte de la investigación fue llevada a cabo junto con Rafael Cáceres Feria, también antropólogo y profesor del Departamento de Antropología Social, Psicología Básica y Salud Pública, de la Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España.

de *arquetipos y caracteres* (Caro Baroja, 1979), que no se ajustan del todo a los patrones de normalización civilizatorio (Elias, 1987), tales como el oficio y la residencia estables, o ciertas formas de consumo. En última instancia, la asimilación del vendedor ambulante a un arquetipo estigmatizante puede describirse como una *tecnología de la anomalía humana*, en términos de Foucault (2001: 62), una producción social de *tipos anormales*, cuyo análisis nos permite comprender, por oposición, lo considerado normal, legítimo.

Nuestra metodología es coherente con los enfoques de la historia cultural, la antropología social y la imagología que dan prioridad al análisis interpretativo de diversos *textos culturales* (Geertz, 1987). Las fuentes utilizadas son variadas: leyes, tratados de comercio, diarios de viaje, obras literarias, artículos periodísticos, representaciones iconográficas, pinturas, relatos costumbristas, refranes, diccionarios, etc. Interpretando cualitativamente estos *textos culturales*, e insertándolos en su contexto histórico, nuestra metodología, esencialmente semiótica, aspira a hallar las “tramas de significación” (Geertz, 1987) que en conjunto generan la imagen estereotípica del vendedor callejero.

En otros lugares hemos concretado el asunto de esta investigación en un periodo histórico más limitado o en una zona geográfica concreta. En este artículo el reto es mayor, dado que pretendemos realizar una descripción de las constantes imaginarias que se dan en el arquetipo del vendedor ambulante en la Península Ibérica, desde la Edad Media hasta la actualidad, así como las reiteradas estrategias de control y etiquetaje social. El amplio período histórico escogido, así como la magnitud del tema, obliga a fijar ciertas consideraciones. A los efectos de esta investigación, adoptamos la denominación *vendedor callejero* para designar a todo aquel que carece de tienda fija y autónoma, y básicamente desarrolla su actividad en espacios públicos, callejeros, con o sin puesto. Sin embargo, será necesario analizar en ocasiones también la imagen del pequeño tendero, dado que las significaciones dadas a unos y otros se han confundido y retroalimentado históricamente.

2. El control de la trapacería: la consideración de la venta callejera en el Medievo

La ínfima consideración de la venta callejera, y muy particularmente de la ambulante, ha sido una constante desde antiguo (Fontaine, 1996). La Edad Media heredó la concepción grecolatina que daba valor a la agricultura en detrimento del comercio (Remesal, 2007: 63), y que denigraba especialmente a los vendedores ambulantes (Magaldi, 1930; Carcopino, 1998: 229). La mala imagen de estos puede rastrearse en la frecuente literatura que los satiriza. Buen ejemplo es cómo Marcial (el poeta nacido en BÍlbilis, Calatayud, en el siglo I d.C) comparaba a su amigo con un “vendedor ambulante del Transtíber”, asemejándole a los bufones, a los esclavos y al “cocinero que pregona ronco salchichas humeantes por las tibias tabernas” (Marcial, 2003: 93-94). La mala reputación del pequeño comercio entre los romanos, y muy especialmente de los vendedores ambulantes, no difería sustancialmente de la de Grecia clásica, donde el control de las trapacerías se ejercía a través de un colegio de *agoranomoi* (Archibald *et al.*, 2001: 152; Meijer y van Nijf, 2015). Los textos sugieren que, como ocurrirá en la Edad Media y aun en siglos posteriores, las autoridades son conscientes de los múltiples fraudes que se dan en el mercado de la *polis* (Migeotte, 2009: 59). La imagen del tendero y el vendedor callejero como un embaucador pervivirá durante siglos, como también las mayores suspicacias hacia los vendedores extranjeros o simplemente foráneos, que vienen y van, sin que se les pueda controlar del todo. Cada época tendrá sus funcionarios, sus “señores del mercado”, según término acuñado por Pedro Chalmeta (1973); los que ejercen el control en el *forum* romano tienen atribuciones no muy diferentes a los que encontraremos siglos después en el *sahib al.suq*, hombre fuerte en el zoco árabe (Chalmeta, 2010).

Sabemos, por diferentes tratados de gobierno del zoco, que la venta que se realizaba en los puestos de los mercados estaba muy regulada en al-Andalus. El Tratado de Ibn ‘Abdun —*Risala fi l-qada wa-l-hisba*— es un buen texto para conocer la consideración que tenía un zoco andalusí en el

siglo XI. El almotacén o delegado del cadí era el responsable de mantener las plazas limpias, dado que la venta callejera era considerada un foco de suciedad. Así, por ejemplo, los vendedores de borra, o cualquier otra planta que dejara detritus, debían limpiar los lugares donde vendían sus productos (García Gómez y Lévi-Provençal, 1981: 120-121). Pero no solo se buscaba la limpieza física, también la moral. Las autoridades intentaban controlar la picaresca de muchos vendedores, que siempre despertaban sospechas. Por ejemplo, se inspeccionaban los manojos de borra y heno para comprobar que no tuvieran dentro tierra. Y a los que vendían leña a lomo de bestias, se les instaba a que enseñaran su mercancía en el suelo, dado que muchos “ponen por fuera la leña grande y ocultan dentro la que se consume en seguida” (*ibid.* 121). El tratado de Ibn ‘Abdun nos informa, así, no solo de las triquiñuelas que tenían los vendedores para estafar al público, sino también de la fama que arrastraban los vendedores callejeros. Minuciosa debía ser la regulación con respecto a las pesas y balanzas: “Hay que vigilar siempre las pesas de los vendedores, que son muy trapaceros” (*ibid.* 137), escribe Ibn ‘Abdun.

Su tratado nos permite comprender la visión de los poderosos sobre los vendedores callejeros, cuya intención de defraudar daban por supuesta. La obsesión por atajar la suciedad revela no solo una natural inclinación a la limpieza, sino, en términos simbólicos, un control de lo que se considera impuro, y por lo tanto susceptible de contaminar, dado que, como demostró hace tiempo Mary Douglas (1973), las culturas identifican con el par limpio-sucio, lo puro de lo impuro, lo legítimo de lo ilegítimo, lo normal de lo anormal. El resquemor de los poderes frente a los vendedores callejeros se pone de manifiesto también en sus críticas frente a sus comportamientos. Según Ibn ‘Abdun, muchos vendedores se instalaban en el propio cementerio, entre las tumbas (*ibid.* 95). Ibn ‘Abdun insta al cadí para que expulse a todos estos vendedores, ya que “lo que hacen es contemplar los rostros descubiertos de las mujeres enlutadas” (*ibid.* 96). Los vendedores se mezclaban allí con decidores de buenaventura, con contadores de cuentos y con mozos que, especialmente los días de fiesta, acudían al cementerio para cortejar a las mujeres.

Lo mismo se repite en otro tratado de gobierno del zoco (*Kitab fi abad al-hisba*), redactado en el primer cuarto del siglo XIII, y que recoge las charlas que habría dado al respecto al-Malaqi. Al igual que el tratado de Ibn ‘Abdun, la función del libro es, como él mismo explicita, servir de “diccionario de fraudes y engaños de los artesanos y comerciantes” (Chalmeta, 2010: 546). En el zoco no solo hay que vigilar a todos los habituales vendedores y oficios de un zoco, incluyendo a los correderos de esclavos, sino que también hay que someter a control a los prestidigitadores, hechiceros y decidores de buenaventura. Hasta tal punto se describen las malas artes de los vendedores que la obra de al-Malaqi ha sido interpretada como un precedente de la novela picaresca (Chalmeta, 2010: 550).

Las connotaciones de la venta callejera en la cristiandad medieval no difieren demasiado, como tampoco los intentos de etiquetar, controlar, regular y limpiar los oficios vinculados al comercio callejero. El siglo XII fue, sin duda, clave en la progresiva regulación de los oficios. Es en esa época cuando muchos de los trabajadores de unos mismos oficios se unieron en gremios (González Arce, 2009, p. 8). A pesar de que durante mucho tiempo, autores como Sánchez Albornoz defendieron que no hubo influencia ni continuidad entre las maneras de gobierno árabes y cristianas, hoy se tiende a ver que existieron notables líneas de continuidad, lo que se comprueba en la regulación de los mercados de las ciudades (Chalmeta, 2010). Por ejemplo, las figuras del almotacén y del zabazoque cristianos muestran unos claros paralelismos con el *muhtasib* y el *sahib al-suq* árabes, los cuales, a su vez, son herederos de los *agoranomos* helénicos. Esto demuestra unas mismas preocupaciones por regular la compraventa y unas mismas consideraciones acerca de esa actividad. Especialmente hay semejanzas entre los tratados de buen gobierno del zoco y los *Libros de Ordenanzas*, en aquellas partes más arabizadas o “amoriscadas” (Chalmeta, 2010, p. 643). Así, por ejemplo, son usuales las prohibiciones de que los productos se vendan sin pesar ni medir, o la obligación de que el almotacén fije dónde ha de despacharse cada producto, como son frecuentes en unos libros y otros las censuras

contra los diferentes fraudes de los vendedores. Para evitarlos, se promulgaban leyes como la que emanó de las Cortes celebradas en Madrid en 1425, en la cual se acordó que para pesar la mercancía habría de usarse la libra de 16 onzas (Izquierdo, 2007, p. 103). Por otra parte, la Iglesia reprobaba frecuentemente la usura y las prácticas fraudulentas de ciertos comerciantes. Los eclesiásticos no podían desempeñar un oficio siempre bajo sospecha. Ejemplo de literatura didáctico-moral-religiosa en la que encontramos las habituales censuras a los mercaderes es el *Rimado de Palacio*, en la que el canciller Pero López de Ayala (1332-1406) critica que los tenderos juren en falso, adulteren las varas y medidas, aumenten desproporcionalmente el precio de la mercancía, despachen productos de peor calidad que los que enseñan al cliente, y mantengan las tiendas en oscuridad para ocultar el género defectuoso (López de Ayala, 1987, pp. 179-182).

Si el tendero levantaba suspicacias, peor fama arrastraba el vendedor ambulante, asociado a vagabundos y charlatanes. El charlatán que tras una larga arenga propone la venta de unguentos milagrosos y toda suerte de productos para la salud, ha sido un tipo habitual en las plazas y calles hasta hace muy poco, y aún puede verse y oírse en algunos mercadillos. El recelo a estos vendedores es antiguo: a principios del siglo XII, Ibn ‘Abdun relata cómo los boticarios, drogueros y perfumistas colocaban sus productos extendidos sobre un tapiz en el suelo, preparaban las pócimas en directo, logrando distraer la atención del público entreteniéndoles con divertidas anécdotas, para poder sustituir las drogas por productos más baratos hechos con plantas de los montes de Andalucía (García Gómez y Lévi-Provençal, 1981).

Singular estigma tendrá el buhonero, como se comprueba en ciertos ejemplos literarios. El autor del *Libro de Buen Amor* (de la primera mitad del siglo XIV) retrata a la Trotaconventos como una buhona “destas que venden joyas” de casa en casa, pregonando su mercancía por las calles: “La buhona con farnero va taniendo cascaveles, / meneando de

sus joyas, sortijas e alheleles²; / decía: `Por fazalejas³ conprad aquestos manteles´. / Vido la doña Endrina, dixo: `Entrad, non rreçeledes´” (Arcipreste de Hita, 1988, p. 256). La vendedora de baratijas se gana la confianza de sus clientes para entrar en sus casas sin levantar sospechas. Pero es una embaucadora. Su fuerte es la seducción con la palabra, y ello habría de servirle tanto para vender las “buhonerías”, como para concertar citas. Algo parecido hace la *Celestina* (1499), quien se hace eco de un conocido refrán popular: “Cada buhonero alaba sus agujas” (Rojas, 2000, p. 104), célebre dicho que aparecerá también en diferentes colecciones como el *Seniloquium*, del último tercio del siglo XV o el *Vocabulario de refranes y frases proverbiales* (1627) de Correas (2000: 144). Este último recoge otro significativo dicho: “¿Qué oficio tenéis, buhonero? —Engañaniños y sacadinero” (Correas, 2000, p. 671). La seducción, la locuacidad y el engaño del que vende en la calle serán tópicos seculares hasta hoy.

3. Pícaros y extraños: la cristalización del estereotipo en la Edad Moderna

La concepción del vendedor callejero como un charlatán estafador pervivió entre los siglos XV a XVII. En la literatura del Renacimiento y del Siglo de Oro se asocia específicamente a la vida picaresca. Por poner un ejemplo, Estebanillo González se gana la vida en Sevilla como *montabanco*: “Puse mi mesa de montabanco y, ayudándome del oficio de charlatán, ensalzaba mis drogas y encarecía la cura y vendía caro” (*La vida y hechos...*, 1990, I, p. 207-208). El montabanco equivale al ‘salta en banca’ que recoge Covarrubias en su *Tesoro de la lengua castellana o española* de 1611: “el chocarrero o charlatán, que en las plazas se sube en las bancas y de allí hace sus pláticas para vender las medicinas y drogas que trae” (Covarrubias, 1995, p. 161). También hay continuidad en la consideración del buhonero, con respecto al Medioevo. Así, por

2 Alfileres.

3 Toallas.

ejemplo, el buhonero que retrata Tirso de Molina en *Quien no cae, no se levanta* (1623) no trae solo productos de aseo femeninos, sino que es un alcahuete que ofrece brebajes como “sangre de drago en palillos, / dijes de alquimia y acero, / quinta esencia de romero” (Tirso, 1968, III, p. 850).

Unos y otros son *trapaceros*, expertos en la “trapaza”, que Covarrubias (1995, p. 933) recoge como “un cierto modo ilícito de comprar y vender, en que siempre va lesado el comprador”. El término es habitual desde el siglo XV, tanto en las ordenanzas que perseguían los fraudes de los comerciantes, como en la literatura (Corominas y Pascual, 2001, V, p. 591-592). La literatura picaresca, como es el caso de *Aventuras del Bachiller Trapaza* (1632), vincula el vocablo a embustes, embaucamientos, engaños, falsedades, trampas, tramas y todo un universo semántico que se aplica por igual a mujeres de mal vivir, buscavidas apicarados o vendedores callejeros. El estigma de estos últimos es, en gran medida, una intensificación de la mala fama de cualquier mercader o comerciante. Ni los pequeños tenderos, ni los grandes mercaderes estaban valorados. A pesar de que América avivó el espíritu de comercio y enriquecimiento, España entró en la modernidad otorgando un bajo estatus a la actividad comercial. Calderón de la Barca pone en boca de un mercader una concepción ya tópica: “¿Yo a ver / tribulaciones, peligros / y tormentas, cuando sé / que en las delicias del siglo / hay músicas y saraos, banquetes y regocijos?” (Calderón, 1996, p. 103).

Al igual que ocurría en la Edad Media, las autoridades de los siglos XVI y XVII siguieron ocupándose en regular los oficios, y muy particularmente la venta de productos, lo que dio lugar a una acumulación de ordenanzas municipales en cada lugar. La progresiva regulación no hizo más que aumentar el recelo hacia aquellas profesiones itinerantes y hacia aquellos trabajos que no se desempeñaban en tiendas fijas, y que, por lo tanto, podían más fácilmente burlar el control de las autoridades. Así, un auto de 1617 dispone

que se ponga junto a la panadería un palo con una escarpia, y se pregone que ninguna verdulera y huevera no venda verdura ni huevos ni otro mantenimiento fuera de sus puestos, ni lo vayan a vender a la dicha panadería, so pena de ser puestos en la dicha escarpia (Herrero, 1963, p. 10).

No parece que disposiciones semejantes consiguieran el efecto esperado, pues reiteradamente vemos cómo los alcaldes mayores se ven obligados a insistir para que verduleras, gallineras y demás vendedoras “guarden sus puestos” (*ibid.* 10) y no deambulen por la plaza mayor y las calles, vendiendo sus productos. Se podía fácilmente controlar el pago de los impuestos y el estado de los productos en los puestos fijos, pero había más problemas con lo que se vendía en esquinas y calles, en carros o tenderetes improvisados, que cambiaban de lugar. Como ocurre hoy en día, se culpaba a los vendedores callejeros de falta de salubridad y propagar enfermedades. Cuando se extendió en Madrid una epidemia de tercianas y tabardillos, durante el año 1649, las autoridades echaron la culpa a las revendedoras de melones que despachaban fruta de peor calidad (Herrero, 1963, p. 11).

La compraventa callejera tenía, pues, sus estigmas, y eran continuos los problemas con las autoridades. Aunque la situación era semejante en otros países de Europa, la desvaloración de los oficios callejeros había arraigado singularmente en España, o al menos eso llegó a constituir un auténtico estereotipo, dado el proverbial rechazo a los trabajos manuales. El historiador italiano Francisco Guicciardini, que vivió en España entre 1512 y 1513, se hace eco del tópico y afirma que los españoles “no se dedican al comercio, considerándolo vergonzoso, porque todos tienen en la cabeza ciertos humos de hidalgo” (García Mercadal, 1999, I, p. 579). Esta animadversión, además de unos salarios más altos en comparación con muchos lugares de Europa (al menos hasta 1630), incrementó la afluencia de emigrantes, especialmente de Auvernia y Lemosín, muchos de los cuales aceptaron trabajos desprestigiados, como el de la venta ambulante (Duroux, 2000). En 1659, Francisco Bertaut seguía asociando la “holgazanería” y “el orgullo” de los castellanos, con “la costumbre que tenían los españoles de hacer trabajar a los moriscos” (*ibid.*, p. 469).

Los moriscos, efectivamente, tuvieron que ganarse la vida con oficios que otros denostaban. En realidad, es una constante universal que los oficios más viles y degradantes sean ocupados no solo por las clases más pobres, sino frecuentemente por las minorías étnicas y religiosas, y en general por quien es considerado foráneo, extranjero. En términos antropológicos, *el otro* minoritario es muchas veces alguien de menor consideración, de ahí que sea a él a quien haya que asignar los trabajos de menor estatus, y muy particularmente aquellos considerados contaminantes. El tratado de Ibn ‘Abdun, del siglo XII, dice:

Un musulmán no debe dar masaje a un judío ni a un cristiano, así como tampoco tirar sus basuras ni limpiar sus letrinas, porque el judío y el cristiano son más indicados para estas faenas, que son faenas para gentes viles (García Gómez y Lévi-Provençal, 1981, p. 149).

De la misma manera, un musulmán no debía cuidar de la caballería de un judío o cristiano, ni ser su acemilero, ni siquiera sujetarle el estribo (*ibid.*, pp. 149-150), como estaba terminantemente prohibido que un carnicero judío sacrificara una res para un musulmán (*ibid.*, p. 152). Siglos después, cuando habían cambiado las tornas, serán los cristianos los que consideraban ciertos oficios viles como propios de moriscos y otras minorías.

La literatura es pródiga en retratar al morisco vendiendo por las calles buñuelos, agua, esparto, higos y pasas, como describe un texto de Vélez de Guevara: “Aquel calvo, por las calles / higos y pasas vendía; / todos son canalla infame” (Vélez de Guevara, 2002, p. 112). Privados de la posibilidad de poseer tierras, así como de acceder a ciertos oficios reservados para los castellanos viejos, muchos moriscos se dedicaron al pequeño comercio, la arriería, la venta y la reventa, tanto en la calle como en pequeñas tiendas (Caro Baroja, 2000, p. 213). Unas actas de 1598 critican que los moriscos de Guadalajara “han dado en ser tenderos, tratantes y corredores y otros oficios de comercio y abastecimiento de las ciudades y lugares” (Fernández Chaves y Pérez García, 2009, p. 305).

Las autoridades recelaban de este trajín, mientras la venta de ciertos productos quedaba connotada como *cosa de moros*.

En la calle y en las plazas, los moriscos coexistían con otras capas subalternas: emigrantes asturianos que servían como aguadores; buhoneros, caldereros, afiladores y vendedores de aceite auverneses y lemosinos; herradores, quincalleros, tratantes de ganado gitanos. Todos ellos son recreados, con frecuencia satíricamente, por la literatura de los siglos XVI y XVII (Herrero, 1966, pp. 385-416; Herrero, 1977, p. 136-161). Como ocurre hoy en día, los tenderos con establecimientos fijos tildaban a los ambulantes de gente sospechosa, y así un individuo del siglo XVII critica que la venta ambulante de aceitunas y verduras “sólo sirve de hacerse vagamundos los que andan por dichas calles” (Herrero, 1963, p. 53). Este es muchas veces representado en la literatura del siglo XVII bajo el nombre de *Juan Francés*, *Gascón*, *Pierre* o simplemente *gabacho* (Madroñal, 1998), término despectivo que recoge el *Diccionario de Autoridades*:

Gabacho. F. m. Soez, asqueroso, sucio, puerco y ruin. Es voz de desprecio con que se moteja à los naturales de los Pueblos que están à las faldas de los Pyreneos entre el rio llamado Gaba, porque en ciertos tiempos del año vienen al Reino de Aragón, y otras partes, donde se ocupan y exercitan en los ministerios mas baxos y humildes (*Autoridades*, 1990, II: voz ‘gabacho’).

En comedias, entremeses y en obras de todo tipo, el vendedor ambulante gabacho es ridiculizado, como hace Quevedo con un afilador, un vendedor de ratoneras y un buhonero “con un cajón de peines y alfileres” (Quevedo, 2009, p. 246). Si muchos de los aguadores y porteadores en Madrid eran franceses en el siglo XVII, estos fueron sustituidos por gallegos a finales del siglo XVII en la capital, y en el siglo XVIII en Cádiz y Sevilla (Rey Castelao, 1988, p. 174).

4. Entre el costumbrismo y el recelo: gitanos, feriantes y majos

Los vendedores callejeros siguieron tildados en el siglo XVIII de embaucadores apicarados, si bien también fue gestándose una imagen

costumbrista, bajo el romanticismo que interpretaba al pobre rústico en clave del *Volksgeist*. En realidad, esta doble y paradójica caracterización del vendedor ambulante puede rastrearse desde al menos finales de la Edad Media: si por un lado, su trabajo despierta recelo, no es menos cierto que resulta atractivo, porque trae objetos exóticos y seduce con sus pregones ingeniosos. Esta imagen es constatable singularmente con respecto a los gitanos, los cuales, prácticamente desde su llegada a España en el siglo XV, se convirtieron, bajo la mirada curiosa de lo exótico, en un arquetipo casi costumbrista. El *Auto de las gitanas* de Gil Vicente, de 1525, ya pinta a las gitanas pidiendo limosna, echando la buenaventura, provocando la risa, cantando y bailando (Vicente, 1996, pp. 263-273). La literatura exalta a veces las dotes para la expresividad en el baile o el canto de las mujeres, mientras mitifica el espíritu de libertad con que escapan al control del poder (Del Campo y Cáceres, 2013, pp. 121-139). Un buen ejemplo es *La gitanilla* de Cervantes o *Alonso, mozo de muchos amos* de Jerónimo de Alcalá. Sin embargo, en general primó su desconsideración, como vagabundos, ladrones y gente de mal vivir, de lo que se hace eco Covarrubias en su *Tesoro de la Lengua Castellana* (1611), al considerarles “gente perdida y vagabunda, inquieta, engañadora, embustidora” (Covarrubias, 1995, pp 590-591).

Los poderes públicos intentaron “que los egipcianos y caldereros extranjeros [...] tomen asiento en los lugares y sirvan a señores que les den lo que hubiera menester y no vaguen juntos por reinos”, como reza la Pragmática de 1499 de los Reyes Católicos (Sales Mayo, 1870: 24). Efectivamente, el de calderero itinerante fue uno de los oficios típicos de los gitanos (Clebert, 1965: 128-131), como también el trato de bestias y en general la venta ambulante, lo que despertaba las sospechas de las autoridades, que les tachaban de “vagamundos” e les instaban a que “no puedan ser trajineros, ni hacer oficios de mercaderes ni de ningún género de mercancía”, como reza un bando de Madrid, de 1609 (Herrero, 1966, p. 645).

El gitano ladrón y embaucador se convirtió en la literatura en un auténtico cliché literario, como reza un villancico de 1694: “Una tropa de Gitanos / con instrumentos de errar [sic] / por el olor del Pesebre / se han entrado en el portal; / que encuentran, sin vestirse ni un pañal, / el alma le roban, / que otra cosa no pueden robar” (Bravo-Villasante, 1978, p. 60). La compraventa de caballerías se vinculó al cuatrерismo y a la estafa, mientras la herrería se asoció a la fabricación de herramientas para delinquir, de ahí que Sancho de Moncada afirme en 1619 que los gitanos “son gente ociosa, vagabunda, inútil a los Reynos, sin comercio, ocupación, ni oficio alguno; y si alguno tiene es hacer ganzúas, y garabatos para su profesión” (Moncada, 1746, p. 131). Otro tanto expresa Juan Quiñones de Benavente (1999, p. 534), que en su *Discurso contra los gitanos* (1631) los compara con los moriscos, o el propio Cervantes (2007, II, p. 348) en *El coloquio de los perros*. Su vida itinerante y el trato de bestias les aproximó también a oficios como el de trasquilador o ventero, que compartían con otros *morenos* (moriscos, negros, mulatos). Eso explica que en 1788, Antonio de Capmany afirmara que “herrería y trasquila, las carnicerías y las posadas, ¿no corren a manos de mulatos y gitanos?” (*Semanario erudito...*, 1788, p. 197).

Es posible que se haya exagerado la muy española animadversión a los trabajos manuales durante los siglos XVII y XVIII, dado que similar desprecio hacia los oficios más bajos, y en concreto hacia los callejeros, se repite en Inglaterra o Francia (Fontaine, 1996; Brown, 2000). En los últimos años, la historia económica está revisando algunos de los lugares comunes de la historiografía como la ausencia de burguesía en España o el desdén hacia el comercio (González Enciso, 2011). Sin embargo, no es menos cierto que en la España del siglo XVIII se seguían despreciando los mismos oficios que en la anterior centuria merecían las sátiras de los escritores barrocos, y que en general la consideración social del comerciante era muy baja, como demostró en su día Domínguez Ortiz (1976, p. 396). El conde de Fernán Núñez daba por cierto, poco después de la muerte de Carlos III, que vivía en un país “en que hay poco o ningún espíritu de comercio y circulación” (Palacio Atard, 2006, p. 179). La *limpieza de sangre* seguía siendo indispensable en muchos oficios, y

para ciertos cargos se seguía exigiendo la *limpieza de oficio*, es decir, no haber desempeñado él mismo, ni sus ascendientes, oficios considerados indecorosos. Los ilustrados españoles se empeñaron en darle la vuelta a esta concepción y en dignificar los oficios manuales, declarando trabajos, como el de herrero, “honestos y honrados”, como se especifica en Real Cédula de 18 de marzo de 1783 (Domínguez Ortiz, 1988, p. 131). Sin embargo, pervivió el estigma de los oficios más viles.

Las condiciones precarias de campesinos y trabajadores (Lynch, 2005, p. 302) provocaron que muchos de ellos se enrolaran como vendedores ambulantes. Si en siglos pasados, los moriscos habían ocupado muchos de los trabajos denostados, ahora lo hacían los antiguos esclavos (ya libres). Y, por supuesto, los gitanos, cuyo número había crecido con el paso de los siglos. Todos ellos seguían teniendo problemas con las autoridades y con los que regentaban tiendas fijas. Así, por ejemplo, en 1785 el gremio de ferreteros merceros de Barcelona elevaba una queja por la competencia que suponían los muchos vendedores ambulantes que vendían yesca, sin estar agremiados (Capmany, 1946, p. 120). Es solo un ejemplo de lo que se repite por toda España. Los vendedores callejeros tenían que escapar así al control, y por ello eran vistos, en muchos casos, como trabajadores ilegales e ilegítimos, algo que permanece aún hoy como uno de los más arraigados estereotipos (Roever y Skinner, 2016, p. 4), a pesar de que en muchos lugares los vendedores callejeros tengan que pagar algún tipo de impuesto y estén regularizados.

Se considera, generalmente, que la política ilustrada, en conjunto, fomentó el comercio ambulante. Aunque los frutos fueron desiguales, durante el siglo XVIII se incrementaron las idas y venidas de mercaderes, arrieros y vendedores en ferias y mercados, como lo demuestra no solo el aumento en las recaudaciones de las ferias, sino las autorizaciones para convocar otras nuevas (López Pérez, 2004, p. 226). Aunque la tónica progresiva fue la generalización de las tiendas fijas, en detrimento de los contextos efímeros (como los mercados y las ferias), el Catastro de Ensenada deja claro que durante el siglo XVIII

los mercados siguieron gozando de enorme importancia, dado que los establecimientos fijos no estaban surtidos de muchas de las mercancías que llegaban en las ferias.

Durante los siglos XVIII y XIX se siguió repitiendo esa tensión entre el favorecimiento del comercio, y el desdén con que se miraba la venta callejera y ambulante, especialmente la de los *mercachifles*, término despectivo que ha llegado a nuestros días. Singularmente puede rastrearse esa situación en lo que respecta a las ferias. Estas eran no solo lugar para los intercambios económicos, sino también para el juego y las apuestas, lo que intentaron erradicar los gobernantes de los siglos XVIII y XIX a través de diversas pragmáticas que perseguían el juego. En 1759 el alcalde de Mairena del Alcor (Sevilla) solicita a las autoridades militares que no envíen más soldados para la vigilancia de la feria, puesto que, desatendiendo sus obligaciones, acaban entremezclándose con tahúres y jugadores (Navarro Domínguez, 1997, p. 148). Harto de ello, las autoridades de muchos lugares (en Murcia por ejemplo) decidieron prohibir el juego, así como las algarabías en que se tocaba la guitarra u otros instrumentos. En otras ciudades y pueblos se perseguía a las prostitutas y se sancionaba blasfemar o proferir palabras sucias o deshonestas.

Naturalmente, las prohibiciones no consiguieron su propósito, y hubo incluso autoridades que interrumpieron ciertas ferias —como la de Noalejo (Jaén) en 1774— so pretexto de los disturbios que se ocasionaban (López Pérez, 2004, p. 358). Si la feria es un espacio de libertad, el feriante, como un tipo de vendedor callejero, fue etiquetado como un sujeto a medio camino entre el fraude, el vicio y el *jaleo*, tanto más que muchos de ellos se dedicaban precisamente a la venta de alcohol en unos puestos, en torno a los cuales no eran infrecuentes las peleas de todo tipo. No solo el feriante, también los revendedores y los que tenían pequeños puestos callejeros seguían siendo desconsiderados. Eugenio Larruga se lamentaba en 1787 de que “la gente más plebeya es muy inclinada a la regatonería o reventa de los comestibles en que se emplean muchas

gentes bastante libres, y de ninguna crianza, con perjuicio del público” (Larruga 1787, I, p. 13).

Dos reales cédulas de 1781 y 1783 obligaban a los buhoneros y a otros vagantes que ofrecían sus productos por las ferias, a fijar una residencia estable, con vistas a que pagaran sus impuestos (Leyes XII y XIII del tít. V, libro IX de la *Novísima Recopilación*), aunque no parece que estas leyes se cumplieran demasiado. Caso paradigmático, de nuevo, eran los gitanos. Los gremios siguieron vedados a los gitanos durante el siglo XVIII, por lo que se vieron obligados a ejercer trabajos no agremiados, los de menor protección y consideración. Si en 1749 se llevó a cabo una persecución sistemática de los gitanos, condenados a trabajos forzosos como criminales, una pragmática de 1783 intentó su asimilación, y se les permitía que trabajaran en todo oficio, incluso en aquellos en los que se exigía limpieza de sangre. Sabemos, sin embargo, que aunque hubo gitanos que se avecindaron en pueblos y ciudades (y algunos, incluso, ocuparon un notable estatus, como ciertos herreros de Málaga), pervivieron en gran medida como nómadas, y a finales del XVIII y en el XIX aún los encontramos en los mismos oficios que antaño.

5. El vendedor callejero como tipo popular

El afrancesamiento de las costumbres en el siglo XVIII provocó, como es sabido, una reacción españolista y castiza, que valoró en parte ciertos oficios y usos populares, entre ellos el uso ingenioso del idioma, que se creía amenazado ante el avance de la lengua francesa, que inundaba el idioma de galicismos. Por eso Torres Villarroel alaba que sean solo algunos tipos populares los que conserven el lenguaje castizo:

Entre las verduleras, panaderas, taberneros y otros comerciantes en lo comestible, cuelan y pasan algunas voces españolas. Pero entre gente de Corte y de negocios en monedas y ropas, no es metal corriente el de nuestras palabras (Torres Villarroel, 1991, p. 332).

Pertenecientes a las capas más pobres, no solo su lenguaje y su atuendo, también sus bailes, sus canciones y sus maneras de vender, entre las que destacaban sobremanera los pregones, resultaban atractivos como signos de casticismo. Así, se extendió entre las clases urbanas el gusto por mezclarse con estos vendedores, lo que recrean frecuentemente los sainetes de Ramón de la Cruz, como el titulado *La Pradera de San Isidro* (1766) (Cruz, 1996, pp. 67, 71). No es solo un fenómeno español: en el romanticismo de la segunda mitad del siglo XVIII, y sobre de la primera del siglo XIX, asistimos a una cierta revalorización del vendedor callejero en toda Europa. En Francia, aunque no abandonó su secular desconsideración, el buhonero fue retratado por cierta literatura religiosa como un símbolo del propio Cristo, dada su sabiduría, humildad y libertad de movimientos (Fontaine, 1996: 3). En Inglaterra, comienza a simbolizar la moral rústica, frente a la corrupción urbana. Unos los ven como personas honestas e industriosas, aunque pervive la concepción del vendedor como un sujeto “infame” (Brown, 2000, p. 1).

Esta resignificación afectó muy singularmente a los andaluces, y a la población gitana, dada la *andalucización* de las costumbres, especialmente en el siglo XIX (Del Campo y Cáceres, 2013, pp. 315-352). Davillier no deja de anotar “las escenas pintorescas” de “los barrios populares” (Doré y Davillier, 1988, II, p. 216). El británico William Jacob se asombra de ver puestecillos callejeros por doquier a principios del siglo XIX (Jacob, 2002, p. 68). Aunque los pregones ya se estimaban desde al menos la Edad Media, es en el siglo XIX cuando se convierten en un auténtico género folclórico, una vez el vendedor callejero es interpretado en clave de *tipo popular*. Al norteamericano de origen sefardí Mordecai Manuel Noah (1785-1851), de viaje por Andalucía en 1813, le llamó la atención el griterío de los vendedores ambulantes en el mercado gaditano (Noah, 1819, p. 64). Pocos años más tarde, el también norteamericano Alexander Slidell Mackenzie, de viaje por España en 1827, recoge la ruidosa confusión reinante en el mercado de la gaditana Plaza del Mar, donde se vende verdaderamente de todo (Mackenzie, 1831, II, p. 200). Es el arcaico mito del edén, superabundante de alimentos, colores y olores. Para los

románticos, los mercados y las plazas constituían un exótico zoco y sus vendedores morenos, herederos de los moriscos que habían quedado en suelo peninsular. Por eso Davillier y Doré frecuentan tanto los mercados en busca de “tipos maravillosos” (Doré y Davillier, 1988, I, p. 53).

En los autores del XVII el aguador, el buhonero o la placera son sujetos viles, inmorales, apicarados: “Es fama en este pueblo que no hay gente más mala que las placeras, porque todas son desvergonzadas, desalmadas y atrevidas, y yo así lo creo, por las que he visto en otros pueblos”, opina Sancho Panza (Cervantes, 2003, I, p. 510). El romanticismo obvia, sin embargo, la faz oscura y negativa vinculada a la vida miserable, incluso la picaresca, y eleva al vendedor callejero, incluso al mendigo, a tipo popular, rebosante de dignidad, humildad y cándida inocencia. El buhonero camina abrumado por la carga, como es recreado en la literatura (Capellán, 2007, p. 188) en una época en que “el arquilla del buhonero” daba nombre a una publicación seriada de relatos, en 1831. El ciego que vende sus romances es visto como heredero de los antiguos juglares. La pobreza, la suciedad y la vida miserable son consideradas bajo la perspectiva romántica, y así, por ejemplo, George Sand (1975, p. 19) cita a Enrique Heine, quien exalta la “suciedad grandiosa” de las verduleras de Verona. Además de los rústicos y pobres en general, despiertan fascinación los que vivían en el camino, gente de vida libre y peligrosa, lejos de la seguridad de las urbes. Washington Irving da cuenta de cómo llegan a una posada de Antequera dos vendedores ambulantes asturianos, a los que un atraco de bandoleros les ha dejado aún más pobres de lo que eran (Garrido, 2007, p. 216). La venta ambulante se vincula así al peligró, a la aventura, a la improvisación, al viaje.

Frente al avance de la modernidad, con sus fábricas y sus trabajos asalariados, el vendedor callejero será considerado por el costumbrismo una reliquia viva, un representante del genuino espíritu nacional, que habrá de alzarse frente a la uniformización de los aires civilizatorios. Escritores, pintores, escultores, músicos vuelven su mirada hacia los tipos rurales, donde encuentran hortelanos, arrieros, leñadores y todo tipo de vendedores

provenientes de contextos campesinos. Manuel Cabral Bejarano presenta así *Un melonero* y *Un hortelano* a la exposición nacional de 1866. *Simón Verde*, de Fernán Caballero, habla de un hombre que se gana la vida vendiendo y pregonando. Otros prefieren a los tipos urbanos, siempre que pertenezcan a las clases bajas: buñoleras, floreros, pescaderas. La castañera será motivo frecuente en la pintura costumbrista andaluza (Reina, 2012, p. 81). Y en el teatro, *La castañera de Madrid* puede considerarse paradigmática en la recreación de la imagen de la maja chuscona.

Particularmente en Andalucía, ciertos vendedores callejeros se convirtieron en imágenes iconográficas del pintoresquismo costumbrista. José Domínguez Bécquer pinta a la buñolera en un cuadro fechado en 1838, igual que había hecho un año antes en *Los calentitos*. Cuando llega la fotografía, las buñoleras son de las primeras en ser retratadas en la feria a finales del siglo XIX⁴. Se recrean las mismas escenas que describían los literatos costumbristas, como puede leerse en composiciones como *La feria de Córdoba*, de José María Moreno (1865). Ejemplo de cómo operó la revalorización costumbrista del vendedor ambulante en Andalucía, es la semblanza que traza José Muñoz sobre el buhonero en *Los españoles pintados por sí mismos* (1843). “Los buhoneros salen de todas las provincias de España”, escribe José Muñoz, pero el más pintoresco es, sin duda, el andaluz: “El Buhonero legítimo es, como los toreros, natural de Andalucía. Los demás valen muy poca cosa; les falta la chispa y gracia picaresca que caracteriza y distingue a los hijos de la tierra de Dios” (*Los españoles...*, 1843, II, p. 393). Preñado de romanticismo, José Muñoz no duda en vincular el errabundo y “salvaje” buhonero andaluz, a la herencia árabe que habría quedado al sur de Despeñaperros.

6. Pervivencia del estigma en la época contemporánea

A pesar de la cristalización del vendedor callejero como *tipo popular*, la imagen costumbrista no extinguirá los seculares estigmas. Al igual que

4. Luis Leandro Mariani González las retrata en 1890. Hay cromofototipia, también, de Emilio Beauchy Cano, fechada en 1898.

en las semblanzas de los gitanos y otros tipos andaluces, el retrato del buhonero en *Los españoles pintados por sí mismos*, sigue recreando su carácter pícaro y embaucador (*ibid.*, pp. 398-401). José Muñoz centra su retrato en “las aventuras de los Buhoneros andaluces, dignas de la pluma del autor de Rinconete y Cortadillo”, y reconoce que “saldrán muy mal parados” (*ibid.*, p. 392). Las prendas que conforman el vestuario típico del buhonero siempre están “sucias, rotas y hechas un harapo” (*ibid.*, p. 394), lo que es sintomático de su “extremada pobreza” (*ibid.*, p. 395). Cuando llegan a un pueblo, los niños se dispersan “como una plaga de langosta” (*ibid.*, p. 395) para pedir limosna. En cuanto a la alegría y el desenfado con que las buhoneras andaluzas logran vender su mercancía, esta dejaría entrever otra forma suplementaria de ganarse la vida: “presumo que no siempre es desdeñosa a los requiebros” (*ibid.*, p. 397). Por su parte, los varones la emprenderían por la noche con los huertos ajenos. Y en las ferias, no dudarían en engañar a los incautos en juegos con apuestas, compinchados con otros buhoneros, cuyas falsas ganancias debían estimular que el viandante se parara primero y picara después, poniendo en riesgo su patrimonio. No faltarían, finalmente, las fechorías urdidas con los gitanos, especialmente en las ferias, ni aun con los contrabandistas. El buhonero se asocia, así, al resto de tipos de malas costumbres que viven errabundos. En este sentido, hay continuidad con la imagen estigmatizante desde la antigüedad, y que pone en la picota a todo vendedor callejero. En 1897, un periódico de significativo nombre —*El Progreso*— se quejaba de la cantidad de vendedores ambulantes que convertían las calles de la capital en una “constante feria y nauseabunda cochiquería” (Capellán, 2007, p. 201).

En el siglo XX aumentaron notablemente las tiendas, especialmente en las ciudades, pero también en núcleos menores. Sin embargo la venta callejera siguió ocupando su papel, ya que la mayoría de las localidades carecía del suficiente número de establecimientos fijos. Además, no todos tenían trabajos asalariados; por el contrario, una buena parte de la población dependía de ingresos más o menos inestables, provenientes de la venta de productos alimentarios, o de servicios que se ofrecían

al aire libre. Un reportaje, con fotos, sobre los vendedores ambulantes, publicado el 25 de septiembre de 1933 en el diario *Luz*, destaca cómo siguen siendo una imagen cotidiana en todas las ciudades: la cigarrera ofrece su mercancía a la salida de los teatros; un nutrido grupo de varones vende corbatas “a peseta” en una acera; otros promocionan toda suerte de baratijas en cestos o especie de mostradores colgados al cuello, y hay puestos como el del cerrajero que arregla las llaves o el que proporciona a los fumadores piedras y gasolina para los encendedores.

Los estereotipos sobre estos vendedores siguieron vigentes. El historiador del arte y escritor José Gestoso y Pérez (1904, p. 11), culpaba a los vendedores callejeros de no poseer una mínima actitud capitalista, y los vinculaba, como de costumbre, a un estilo de vida ligera, cuando no a la delincuencia directamente:

Suelen ser gentes maleantes, de costumbres alegres, que jamás han pensado en lo porvenir ni en las amarguras de la miseria, que viven al día y que no conocen siquiera la aspiración de mejorar sus condiciones de vida, para los cuales el ahorro es un mito.

El hispanista y músico irlandés Walter Starkie (1944, p. 127), dejó escrito en sus viajes por Andalucía en los años 30 del siglo pasado, que la venta callejera suponía la actividad típica de gente pobre, en los que era posible constatar una particular actitud ante el trabajo; el limpiabotas, el aguador, el lotero, el barquillero, eran tipos que preferían sacar provecho de su talento para ganarse unas monedas “matando el tiempo”, que trabajar duramente en algún oficio, en el que acaso no ganarían mucho más. Estos trabajos eran ocupados ciertamente por “pícaros pobres y hambrientos” (*ibid.*, p. 127), que mostraban una concepción del trabajo y del tiempo que los viajeros anglosajones consideraban típica del sur de España.

En la segunda mitad del siglo XX, según se institucionalizaban los criterios civilizatorios del *buen ciudadano*, incluyendo una vivienda propia, un oficio estable, un determinado hábito de consumo y unas

formas de expresión educadas, la venta callejera quedó relegada en gran medida a la marginalidad y sus prácticas de venta asociadas al trapicheo de gente de baja estofa, incluyendo emigrantes y los sempiternos gitanos. El estigma de estos llega hasta nuestros días. En la voz ‘gitano’, el *DRAE*, tras caracterizarlos como nómadas, incluye dos acepciones que remiten a la locuacidad embaucadora del vendedor: “que tiene gracia y arte para ganarse las voluntades de otros”, y “que estafa u obra con engaño”, si bien esta última acepción, y tras las airadas protestas de colectivos gitanos, ha sido modificada en 2015 por “trapacero, como ofensivo o discriminatorio”.

Aún hoy, en las entrevistas que llevamos a cabo en nuestro estudio sobre la venta ambulante en Andalucía, se repiten semejantes y antiquísimos estereotipos: “Es normal que cierren el mercadillo —nos dice una señora a raíz del cierre del sevillano mercadillo del Charco de la Pava— “Allí *na* más que hay guarrerías y gente guarra..., *chorizos*..., gitanos..., rumanos de esos vendiendo *robao*... y... y vendiendo huevos y salchichas, que a saber de dónde las sacan esos *mercachifles*”. El discurso de los informantes entrevistados (gente que vive en las inmediaciones de mercadillos, o que los frecuenta directamente), no deja lugar a dudas sobre el arraigo de la imagen estigmatizante sobre los vendedores callejeros. “Hay mucho *trápala* en el mercadillo”, se queja otro entrevistado, recordándonos la pervivencia del campo semántico, incluso del etimológico, asociado a trampa y trapaza.

7. Conclusiones

Como ocurre con la mayoría de los estereotipos, estos se nutren de perspectivas contradictorias, que dan en conjunto una visión ambivalente (López de Abiada, 2004). Así, en ciertas épocas, cuajó una visión costumbrista, que asociaba el vendedor callejero al buen pobre, al rústico, a las prácticas no-modernas de los campesinos o al espíritu de libertad de los gitanos, lo que explica que fuera sobre todo el vendedor andaluz el escogido para simbolizar el romántico *Volksggeist*. En los pregones

se podían oír los lejanos ecos de los juglares, los mercados permitían imaginar el colorido de los zocos, y el lenguaje, la vestimenta y aun el estilo de vida fueron interpretados a veces en términos de *survivals* primitivos y castizos.

Sin embargo, nuestro estudio pone de manifiesto la prevalencia de una arraigada imagen negativa, que se desarrolla con similares anclajes simbólicos a lo largo de la historia: el vendedor ambulante es un ladrón, un embaucador, un pícaro, un charlatán, un vagabundo, un holgazán, un ser al margen de la ley, vinculado a minorías étnicas, extranjeros, gente sin oficio ni beneficio, a los que hay que controlar porque sus prácticas y estilo de vida atentan contra las buenas costumbres, el orden, la salubridad y el civismo. Siempre bajo sospecha, el vendedor callejero es en términos de identificación social, el foráneo, el extranjero, el *otro*, cuya *identidad deteriorada* (Goffman, 2010), proviene en gran medida de ser considerado un extraño. En ese sentido, se constata una misma lógica de etiquetaje y control, basada en la devaluación estigmatizante y el resquemor con las prácticas mercantiles de los vendedores ambulantes, a los que se les presupone una vida de ociosidad, engaño y vagabundeo. Las constantes referencias a la suciedad de las plazas, la mala conservación de los alimentos y objetos vendidos, incluso a las enfermedades que traen consigo, no pueden ser más significativas de una práctica política consistente en asociarlos a lo impuro y contaminante, lo que es harto relevante en un país como España que durante siglos puso en la *limpieza de sangre*, una de las barreras de diferenciación entre lo normal y lo anormal. El desorden físico y étnico estaría en concordancia con el desorden moral, de ahí la lectura en clave de delincuencia del estilo de vida y las costumbres de los vendedores callejeros (fueran o no gitanos, moriscos, extranjeros).

Algunas denominaciones y etiquetas estigmatizantes aparecen tanto en textos jurídicos, como literarios; en clave jocosa y seria, lo que demuestra que el campo semántico al que se les asoció fue transversal. *Trapacero*, *montabanco*, *buhonero*, *vagamundo*, *mercachifle*, *gabacho* son todos

términos densamente simbólicos. Recuérdese que este último, por ejemplo, es sinónimo tanto de los emigrantes franceses que “se ocupan y ejercitan en los ministerios mas baxos y humildes”, como todo lo que es “soez, asqueroso, sucio, puerco y ruin” (Autoridades, 1990, II: voz ‘gabacho’). No extraña, así, que el vendedor ambulante siga hoy entre los arquetipos utilizados como *asustaniños* para controlar a los menores a través del miedo (Del Campo y Ruiz, 2015, pp. 552-553).

Mientras pongo fin a este artículo, leo en el periódico *El Mercurio*, que en Cuenca (Ecuador) existen unos 8 000 vendedores ambulantes (agosto de 2019). El rotativo asegura que, reunidos con el consistorio municipal, los “comerciantes ambulantes [...] están dispuestos a dejar las calles, la informalidad y el desorden”⁵. Este último vocablo es reiterado: “Su presencia además de generar desorden en espacios públicos ha provocado malestar en los negociantes de los mercados y dueños de locales comerciales”. Futuras investigaciones históricas y socioantropológicas sobre los vendedores callejeros permitirían comparar su papel, consideración y estatus en relación a los de otros contextos, como ciudad de Méjico, de cuyo Baratillo se escribía en el siglo XVIII que estaba repleto de vagabundos y ladrones (Konove, 2015), o Inglaterra, donde la venta ambulante también estuvo estigmatizada durante siglos asociada a la criminalidad, el engaño y la ociosidad, a pesar de que, como argumenta Brown (2000, p. 15), los buhoneros contribuyeron notablemente al desarrollo económico, incluso asumieron algunos de los principios del capitalismo, como el *self help*. Entonces podremos averiguar si las constantes históricas que aquí hemos verificado desbordan el ámbito hispánico, y en qué medida algunos de los rasgos que conforman la maltrecha imagen de los vendedores ambulantes responden a lógicas comunes.

5. <https://ww2.elmercurio.com.ec/2019/08/31/en-cuenca-hay-unos-8-000-ambulantes-quien-espacios-fijos-para-trabajar/>

Referencias bibliográficas:

- Alba, C. y Braig, M. (2012). “Organización política local y entrelazamientos transregionales del comercio ambulante en la Ciudad de México”. *Iberoamericana* 12 (48), pp. 129-141.
- Albi, F. H. y Mendoza J. A. (2017). “Mexico City Street vendors and the stickiness of institutional contexts: Implications for strategy in emerging markets”. *Critical Perspectives on International Business* 13 (2), pp. 119-135.
- Arcipreste de hita (1988). *Libro de Buen Amor*. Madrid: Editorial Castalia.
- Archibald, Zofia H.; Davies, John; Grabielsen, Vincent y Oliver, G. J. (2001). *Hellenistic Economies*. Nueva York: Routledge.
- Batréau, Q. y Bonnet, F. (2016). “Managed Informality: Regulating Street Vendors in Bangkok”. *City & Community* 15 (1), pp. 29-43.
- Bernabé, J.M. (1975). *Indústria i subdesenvolupament al País Valencià*. Mallorca: Ed. Moll.
- Bourdieu, P. (2000). “Cómo se hace una clase social?”, en *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Bravo-villasante, C. (1978). *Villancicos del siglo XVII y XVIII*. Madrid: Editorial Magisterio.
- Brown, D., 2000. “‘Persons of Infamous Character’ or ‘an Honest, Industrious and Useful Description of People’? The Textile Pedlars of Alstonfield and the Role of Peddling in Industrialization”. *Textile History* 31 (1): pp. 1-26.
- Canales, G. y Costa, J. (1984). “Focos de comercio ambulante y actividades inducidas: Albaterra y Cox (provincia de Alicante)”. *Investigaciones Geográficas* 2, pp. 87-104.
- Capellán, G. (2007). “‘La arquilla del buhonero’. Los vendedores itinerantes en el mundo contemporáneo”. *Los vendedores y las civilizaciones*. Barcelona: Würth.
- Calderón de la barca, P. (1996). *La nave del mercader*. Pamplona: Universidad de Navarra; Kassel: Reichenberger.

- Capmany, A. (1946). *Baladrers de Barcelona*. Barcelona: Ediciones Albón.
- Carcopino, J. (1998). *La vida cotidiana en Roma en el apogeo del imperio*. Madrid: Temas de hoy.
- Caro Baroja, J. (1979). “Sobre la formación y uso de arquetipos en Historia, Literatura y Folklore”, en *Ensayos sobre la cultura popular española*. Madrid: Editorial Dosbe, pp. 89-168.
- Caro Baroja, J. (2000). *Los moriscos del Reino de Granada. Ensayo de historia social*. Madrid: Istmo.
- Cervantes, M. de (2003). *Obras completas*. 2 vols. Madrid: Aguilar.
- Cervantes, M. de (2007). *Novelas ejemplares*. 2 vols. Madrid: Cátedra.
- Clebert, J. P. (1965). *Los gitanos*. Barcelona: Aymá editora.
- Covarrubias Orozco, S. de (1995). *Tesoro de la Lengua Castellana o Española*. Madrid: Castalia.
- Correas, G. (2000). *Vocabulario de refranes y frases proverbiales (1627)*. Madrid: Editorial Castalia.
- Costa Más, J. y Canales Martínez, G. (1983). “La venta ambulante y sus mercados (el caso de la provincia de Alicante). *Investigaciones Geográficas* 1, pp. 87-119.
- Chalmeta, P. (2010). *El zoco medieval. Contribución al estudio de la historia del mercado*. Almería: Fundación Ibn Tafayl de Estudios Árabes, Fundación Cajamar.
- Cross, J.C. (1998). *Informal politics: Street vendors and the State in Mexico City*. Stanford: Stanford University Press.
- Cruz, R., de la (1996). *Sainetes*. Barcelona: Crítica.
- Del Campo, A. (2004). “Investigar y deconstruir el estigma en barrios marginales. Un estudio de caso”. *Zainak* 24 (2), pp. 803-817.
- Del Campo, A. y Ruiz F. C. (2015). “Galería de asustaniños de carne y hueso. Miedo y fascinación en torno a las categorías de la anormalidad en Andalucía”. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares* 70 (2), pp. 547-568.
- Del Campo, A. y Cáceres, F. (2013). *Historia cultural del flamenco (1546-1910). El barbero y la guitarra*. Editorial Almuzara, Córdoba.

- Domínguez Ortiz, A. (1976). *Sociedad y Estado en el siglo XVIII español*. Barcelona: Ariel.
- _____. (1988). *Carlos III y la España de la Ilustración*. Madrid: Alianza editorial.
- Doré, G. y Davillier, Ch. (1988). *Viaje por España*. 2 vols. Madrid: Ediciones Grech.
- Duroux, R. (2000). “España país tradicional de inmigración. Los auverneses de Castilla y sus fuentes”. *Migraciones & Exilios* 1, pp. 97-127.
- Douglas, M. (1973). *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Elias, N. (1987). *El proceso de la civilización*. México D.F.: FCE.
- Farzad, H.A. y Mendoza, J.A. (2017). “Mexico City street vendors and the stickiness of institutional contexts: Implications for strategy in emerging markets”. *Critical perspectives on international business* 13 (2), pp. 119-135.
- Fernández Chaves, M. F. y Pérez García, R. M. (2009). *En los márgenes de la ciudad de Dios. Moriscos en Sevilla*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València, Editorial Universidad de Granada, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Zaragoza.
- Fontaine, L. (1996). *History of Pedlars in Europe*. Durham: Duke University Press.
- Foucault, M. (2001). *Los anormales*. Madrid: Akal.
- García Gómez, E. y Lévi-Provençal, E. (1981). *Sevilla a comienzos del siglo XII. El tratado de Ibn ‘Abdun*. Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla.
- García Mercadal, J. (1999). *Viajes de extranjeros por España y Portugal*. 6 vols. Salamanca: Junta de Castilla y León.
- Garrido, A. (2007). *Viajeros americanos en la Andalucía del siglo XIX*. Ronda: Editorial La Serranía.
- Geertz, C. (1987). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Gestoso y Pérez, J. (1904). “Costumbres andaluzas: vendedores ambulantes”. *La Ilustración Artística* 1148, p. 11.

- Goffman, E. (2010). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- González Arce, J. D. (2003). *Documentos medievales de Sevilla en el Archivo Municipal de Murcia. Fueros, Privilegios, Ordenanzas, Cartas, Aranceles (Siglos XIII-XIV)*. Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla.
- González Enciso, A. (2011). “La cultura mercantil en la España moderna y la mentalidad empresarial”, *Príncipe de Viana* 254, pp. 13-36.
- Herrero, M. (1963). *Madrid en el teatro*. Madrid: Instituto de Estudios Madrileños, CSIC.
- _____. (1966): *Ideas de los españoles del siglo XVII*. Madrid: Editorial Gredos.
- _____. (1977): *Oficios populares en la sociedad de Lope de Vega*. Madrid: Editorial Castalia.
- Izquierdo, R. (2007). “Los vendedores en la Edad Media hispana”, en *Los vendedores y las civilizaciones*. Barcelona: Würth.
- Jiménez Mancha, J. (2007). *Asturianos en Madrid. Los oficios de las clases populares (siglos XVI-XX)*. Gijón: Museo del Pueblo de Asturias.
- Konove, A. (2015). “On the Cheap: The Baratillo Marketplace and the Shadow Economy of Eighteenth-Century Mexico City”. *The Americas: A Quarterly Review of Latin American History* 72 (2), pp. 249-278.
- La vida y hechos de Estebanillo González* (1990): 2 vols. Madrid: Cátedra.
- Larruga, E. (1787). *Memorias políticas y económicas sobre los frutos, comercio, fábricas y minas de España*. Vol. 1. Madrid: Imprenta de Benito Cano.
- López de Abiada, J. M. (2004). “Teoría y práctica de los estudios imagológicos: hacia un estado de la cuestión”, en *Imágenes de España en culturas y literaturas europeas (siglos XVI-XVII)*, López de Abiada, J. M. y López Bernasocchi, A. (edits.), Madrid: Editorial Verbum.

- López Pérez, M^a. del M. (2004). *Ferias y Mercados en Castilla al final del Antiguo Régimen*. Madrid: Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Geografía e Historia, Departamento de Historia e Instituciones Económicas.
- López de Ayala, P. (1987). *Rimado de Palacio*. Madrid: Castalia.
- Lynch, J. (2005). *La España del siglo XVIII*. Madrid: RBA.
- MacKenzie, A. S. (1831). *A year in Spain*. Vol. II. Londres: John Murray, Albemarle-Street.
- Madroñal, A. (1998). “Juan Francés, vida entremesil de un personaje literario”, en García de Enterría, M^a. C. y Cordón Mesa, A. (ed. lit.), *Actas del IV Congreso Internacional de la Asociación Internacional Siglo de Oro (AISO)*, Alcalá de Henares, 22-27 de julio de 1996, vol. 2, pp. 963-970.
- Magaldi, E. (1930). “Il commercio ambulante a Pompei”. *Atti della Accademia Pontaniana* 60 (2).
- Marcial, M. V. (2003). *Epigramas*. Zaragoza: Institución Fernando el Católico (CSIC).
- Meijer, F. y Van Nijf, O. (2015). *Trade, Transport and Society in the Ancient World. A sourcebook*. Nueva York: Routledge.
- Menéndez Pidal, G. (1986). *La España del siglo XIII leída en imágenes*. Madrid: Real Academia de la Historia.
- Migeotte, L. (2009). *The economy of the greek cities*. Berkeley: University of California Press.
- Moncada, S. (1746). *Restauración política de España y deseos públicos*. Madrid: Juan de Zúñiga.
- Montero, M. (2016). “La mentalidad social de los trabajadores de Vizcaya a comienzos de la industrialización. Los estereotipos y los imaginarios obreros”. *Studia Historica: Historia Contemporánea* 34, pp. 215-247.
- Navarro Domínguez, J. M. (1997). *La Feria de Mairena del Alcor: Mercado y Fiesta (1750-1850)*. Sevilla: Diputación de Sevilla, Ayuntamiento de Mairena del Alcor.
- Noah, M.M. (1819). *Travels in England, France, Spain and the Barbary States in the Years 1813-14 and 15*. Nueva York: Kirk and Mercein.

- Núñez, F. (2008). *Guía comentada de música y baile preflamencos (1750-1808)*. Barcelona: Ediciones Carena.
- Palacio Atard, V. (2006). *Carlos III, el rey de los ilustrados*. Barcelona: Ariel.
- Quevedo, F. (2009). *La hora de todos y La fortuna con seso*. Madrid: Castalia.
- Quiñones de Benavente, J. (1999). “Discurso sobre los gitanos”, en Grande, F., *Memoria del Flamenco*. Madrid: Alianza Editorial.
- Remesal, J. (2007). “Los comerciantes del aceite bético durante el Imperio Romano”, en *Los vendedores y las civilizaciones*. Barcelona: Würth.
- Reina, A. (2012). *La pintura costumbrista en Sevilla*. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- Rey Castelao, O. (1988). “Gallegos y franceses en un espacio común”. *Obradoiro de Historia Moderna* 7, pp. 171-194.
- Roever, S. y Skinner, C. (2016). “Street vendors and cities”. *Environment & Urbanization* 28 (2), pp. 359-374.
- Rojas, F. de (2000). *La Celestina. Tragicomedia de Calisto y Melibea*. Barcelona: Crítica.
- Sand, G. (1975). *Un invierno en Mallorca*, Palma de Mallorca: Antigua Imprenta Soler.
- Semanario Erudito que comprende varias obras inéditas, críticas, morales, instructivas, políticas, históricas, satíricas y jocosas de nuestros mejores autores* (1788): Tomo 9. Madrid: Blas Román.
- Starkie, W. (1944). *Don Gitano. Aventuras de un irlandés con su violín en Marruecos, Andalucía y en La Mancha*. Barcelona: Ediciones Pal-las.
- Tirso de Molina (Gabriel Téllez) (1968). *Obras dramáticas completas*. 3 vols. Madrid: Aguilar.
- Torres Villarroel, D. de (1991). *Visiones y visitas con Don Francisco de Quevedo*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Vélez de Guevara, L. (2002). *Más pesa el rey que la sangre y Reinara después de morir*. Madrid: Akal.

Vicente, G. (1996). *Teatro castellano*. Barcelona: Crítica.

Volpato, CH.; Andrighetto, L. y Baldissarri, C. (2017). “Perceptions of Low-Status Workers and the Maintenance of the Social Class Status Quo”. *Journal of Social Issues* 73 (1), pp. 192-210.