



# “La arquilla del buhonero”. Los vendedores itinerantes en el mundo contemporáneo

Gonzalo Capellán de Miguel

Universidad de Cantabria

## El largo siglo XIX y el proceso de modernización

*Pues he aquí que ya tenemos la primitiva idea del camino, de lo que conduce a la comunicación de unos hombres con otros, a establecer relaciones con ellos y a facilitar el transporte de los objetos que necesitan. Y si establecido este primer asiento, hay una colección de habitaciones humanas dentro de un valle o sitas unas a la margen de un río, otras en la falda de un monte, esas sendas nacerán, y entonces veremos aparecer el modestísimo primer comerciante del mundo, que es el buhonero (pues de orígenes tan humildes nació el comercio), aquél que con una cesta al hombro y con un cayado en la mano, que después le servirá de vara de medir, va pasando de unas habitaciones a otras entre los hombres que ya se han puesto en relación; y de ese modestísimo embrión del comercio nacerá ese fenómeno del siglo XIX: la importancia que hoy entre nosotros y entre todos los pueblos civilizados tiene el comercio.*

Laureano Figuerola, 1881

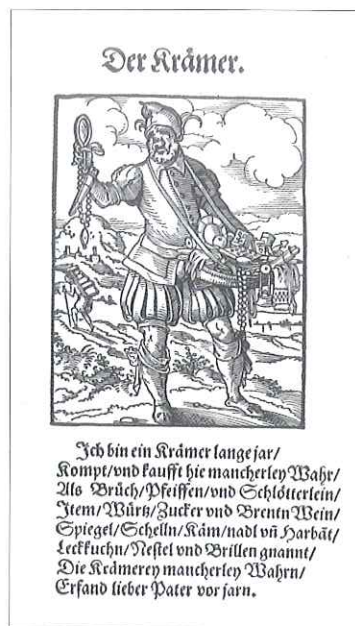
El tránsito de lo que los historiadores hemos denominado “época moderna” a otro periodo que se corresponde con el mundo contemporáneo se caracteriza por una serie de transformaciones trascendentales en todos los órdenes de la vida y la sociedad —política, cultura, economía, etc.—. Los propios contemporáneos, ya desde el siglo XIX, describían esa nueva etapa que les tocó vivir como un periodo de revoluciones, de bruscos cambios sociopolíticos que se habían iniciado a finales del siglo XVIII con la revolución que protagonizaron las colonias norteamericanas y la que se produjo, poco después, en Francia. En la misma España, los sucesos de 1808 se percibieron antes que nada como una revolución, idéntica forma a como se interpretó el proceso de liquidación del Antiguo Régimen y la instauración de un Estado liberal a partir de 1833. De hecho, no han faltado historiadores actuales que han seguido utilizando el calificativo de “época de las revoluciones” para caracterizar todo el periodo de la “Alta Edad Contemporánea”, que se extendería aproximadamente entre 1789 y 1914 —entre la Revolución francesa y el estallido de la I Guerra Mundial, la Gran Guerra—. Ésta es la cronología que servirá para enmarcar este capítulo y que coincide con lo que también empieza a denominarse “largo siglo XIX”, en contraposición a lo que el historiador británico Eric Hobsbawm ha popularizado como “corto” siglo XX —que se inicia en 1914 y que cubre la etapa de la Baja Edad Contemporánea—.

Sin embargo, en la actualidad lo más habitual es dejar de lado la etiqueta de las “revoluciones”, que transmite la idea de grandes y rápidos cambios —incluso convulsivos—, para utilizar el concepto de “modernización”, término que denota un proceso largo —alrededor de un siglo— de cambio continuo y gradual.

De acuerdo con este paradigma, la modernidad hubiera empezado a hacerse notar en el mundo contemporáneo al menos desde la aparición de los ilustrados y sus nuevas ideas en el terreno del pensamiento y de la sociedad. Se trata de una modernidad en el terreno de las ideas que implicaría procesos paralelos tan importantes como el de la secularización, clave en las nuevas formas de entender la sociedad y sus relaciones con la religión, por ejemplo. El lento proceso de modernización comprendería tanto los grandes cambios políticos de la Revolución francesa, como la progresiva implantación del liberalismo con sus corolarios políticos, en otras palabras, un gobierno representativo, el parlamentarismo, el constitucionalismo, las libertades y derechos individuales, etc. La modernización englobaría, así mismo, tanto la denominada Revolución industrial que se operó en Inglaterra en las décadas finales del siglo XVIII, como el proceso de industrialización que se desarrolló en Europa desde mediados de la siguiente centuria y al que se habían incorporado al iniciarse el siglo XX

< Vendedor ambulante de gafas, siglo XVII.  
El vendedor de gafas, de Lubieniecki, Museo de Varsovia.

> Vendedor ambulante de abalorios varios, siglo XVI. Ilustración de la obra *El vendedor*, publicada por Hartman Schopper. Artista anónimo; escuela alemana (siglo XVI). Colección privada.



dos nuevas potencias claves: Estados Unidos y Japón. Si la Revolución industrial había marcado la época del vapor, del algodón y del hierro, la segunda industrialización, liderada por Alemania, vendría marcada por la electricidad, el acero y la química, y culminaría con la producción en masa que John Ford ya había puesto en práctica alrededor de 1914.

Desde un punto de vista económico, la industrialización trajo consigo una serie de transformaciones cruciales gracias a las cuales se podrá entender qué y cómo iban a ser el comercio, la venta y los propios vendedores en el mundo contemporáneo. Para empezar, la progresiva extensión de las líneas férreas supuso una verdadera revolución en todo lo relacionado con el transporte e intercambio de mercancías. Eso por no hablar de lo que será la construcción de una densa red de canales para la navegación, o los propios avances de la navegación transatlántica. Sin embargo, en una época que conduciría hasta la revolución del automóvil, se mantuvieron ciertos elementos menos modernos —por ejemplo, el carro, la carreta o el carromato— como principales medio de locomoción y transporte de mercancías por accidentados caminos que hacían de cualquier viaje una auténtica aventura.

En esta época de contrastes entre los grandes avances y su lenta extensión social y geográfica, se consolidó precisamente una figura relacionada con la venta de productos variados que procedía de las épocas anteriores e, incluso, alcanzó en el siglo XIX su máximo esplendor. No obstante, esta figura no podía sino conocer su ocaso al iniciarse el siglo XX, cuando la venta de pequeños objetos, de “baratijas”, encontró cauces y modos más acordes con lo que Chaplin denominó “tiempos modernos”. Nos referimos, cómo no, a la singular figura del “buhonero”, de lo que en francés se denominó *colporteur* y en el mundo anglosajón *peddler*, una figura que se convirtió en todo un arquetipo de la época y que, revestido de un cierto romanticismo no exento de nostalgia, pasaría de su condición social y su función económica —como vendedor— a convertirse en un personaje literario. Este buhonero, inspirador al tiempo de cuentos para Maupassant o de viñetas de cómic de Daniel Boone, que con sus mercancías a cuestas, en su “arquilla”, iba de un lugar a otro al encuentro de sus compradores fue, quizá, el más claro antecedente del vendedor actual.

En definitiva, se trataba de una figura, la del buhonero, tan anónima como multicolor que, a pesar de su anonimato —históricamente evidente—, desempeñó un papel relevante en la historia del comercio. Si damos crédito a las palabras con las que se abre este epígrafe del economista y estadista de la época, Laureano Figuerola, así debió de ser al menos en esa etapa de tránsito y transformaciones que recorre el largo siglo XIX.

### Definición y naturaleza del término “buhonero”

*El hospitalario Panta desensilló el caballo de su amigo y lo condujo al pasto mientras el Mágico, que era buhonero, comenzó a vaciar la alforja en el corredor. ¡Cuántas cosas salían de allí! Percales floreados, tocuyos blancos, sombreros de paja, palma y junco, espejuelos, sortijas y aretes baratos, hilos, rondines, ejemplares del libro llamado Bertoldo, Bertoldino y Cacaseno y de El oráculo de Napoleón; cuchillas, una lampa sin cabo,*

**BUHONERO. f. m.** El tendéro que en una cesta grande, que trae colgada del pescuezo, anda por las calles vendiendo cosas de poco valor: como son agujas, afiletes, dedales, cuchillos, tijeras, y otras semejantes. Lat. *Minuta mercis mercator, propóla, &c.* Recop. lib. 7. tit. 20. l. 3. Que los *buhoneros* no anden por las calles, ni entren en las casas à vender sus mercaderías de buhonería. **QUEV. Zahurd.** Sirven allá à la locúra de los hombres, juntamente con los platéros y *buhoneros*.

*bufandas, zapatos de cordobán, pañuelos blancos, grandes pañuelos rojos con dibujos de animales o de escenas del toreo, botones, agujas y otras innumerables baratijas. Todo fue formando una mancha brillante y multicolor. Los comuneros acudían a mirar tanta maravilla.*

Ciro Alegría, 1941

Lo cierto es que ese “modestísimo primer comerciante del mundo” al que aludía a finales del siglo XIX Laureano Figuerola había surgido mucho antes como figura bien definida ya en numerosos textos españoles, así como en la iconografía europea —especialmente frecuente en pinturas y esculturas del sur y centro de Europa de los siglos XVI y XVII en adelante—. Como profesión u oficio, la buhonería o “bujería” aparece ya en los glosarios del siglo XV —atribuida, por ejemplo, a los judíos— y en el vocabulario de las Indias Occidentales, donde se alude a las bujerías como “traídas por Colón para trocar con los indios”.

En las lenguas francesa e inglesa, en cuyos ámbitos la figura del buhonero estuvo igualmente presente, también está documentado el uso muy temprano del término. En francés se fecha la primera aparición de la palabra *colporteur* en 1533, que adquiere el significado de “pequeño mercader ambulante que vende sus mercancías de puerta en puerta”. De hecho, en el mundo francófono, se formó también el verbo derivado del ejercicio de esta actividad *colporter*, que procedía del francés antiguo *comporter* (“transportar”) y que, a su vez, derivaba del latín *comportare*. El matiz, en el caso francés, viene dado por el prefijo *col-*, es decir, por la circunstancia de que el transporte de la mercancía para vender se hacía colgando la cesta o caja del “cuello” (*col*).

Para los angloparlantes, sin embargo, el origen del vocablo no está claro. Al margen de sus imprecisos y oscuros orígenes léxicos hacia el siglo XIV, es también para el XVI cuando tanto el sustantivo *pedlar* o *peddler* —éste último según la grafía preferida en inglés americano—, como las formas verbales *peddle* y *peddling* aparecen ya claramente fijadas en la lengua con el significado de “alguien que va llevando pequeñas cosas (generalmente en un ‘fardo’ o *pack*) para la venta”, con el pertinente matiz de que se trata de “un vendedor itinerante de pequeños artículos”. A lo que se añade, en muchos de los usos documentados desde entonces, la circunstancia de que este peculiar vendedor porta su mercancía “a su espalda”.

Por lo tanto, queda claro que desde el inicio mismo de la Edad Moderna este especial tipo de comercio, de venta o intercambio de unos productos bien definidos es ya algo popularmente reconocido. En este sentido, un dato fundamental nos lo ofrece uno de los pioneros textos de la literatura picaresca española, *El Guitón Onofre*, obra aparecida a principios del siglo XVI. En un pasaje de esta pieza literaria su autor, el jurista riojano Gregorio González, apunta una larga nómina de oficios de la época que se inicia con los sastres y los zapateros y concluye con pregoneros y verdugos. En ella no sólo figura el buhonero, sino que inmediatamente después se lista al “mercader” como oficio distinto, con todo lo que ello implica para la consolidación de un nuevo tipo de actividad económica de venta de mercancías, pues que ya no es la de la

> Ilustración de un vendedor ambulante de monóculos, 1650.  
Obra de J. Flaxiánsz (1650-1653). National Gallery, London.



gran figura comercial de la Época Moderna: el mercader. Pero, ¿cuáles son los rasgos distintivos de esta nueva actividad —formalizada ya en un oficio— a la que se refiere la palabra “buhonería”? ¿Qué vende y cómo el buhonero para que la gente lo reconozca como algo diferente y bien definido al iniciarse la contemporaneidad?

En efecto, este oficio representaba algo distinto, nuevo, que se irá consolidando desde ese momento y hasta el siglo XVIII. Para entonces, encontramos ya en el *Diccionario de Autoridades* una definición “oficial” bastante precisa que nos permite formarnos una idea acerca de la buhonería. La voz “buhonero” se define con las siguientes palabras: “El tendero que en una cesta grande, que trae colgada del pescuezo, anda por las calles vendiendo cosas de poco valor como son agujas, alfileres, dedales, cuchillos, tixerías, y otras semejantes”. Y en la entrada correspondiente a “buhonería” se podía leer que “se compone de chucherías y baratijas de poca monta, que se llaman también ‘buhonerías’”. En estas definiciones aparece un aspecto crucial para definir el oficio de buhonero, que en buena medida viene determinado, precisamente, por el tipo de género que vende. Algo que se hace patente en el hecho de que las enciclopedias actuales todavía centran toda su definición de la buhonería en el tipo de mercancías que sus miembros venden: “cintas, botones, hilos, agujas, peines y cosas semejantes”.

Justamente, dos de esas peculiares mercancías, bautizadas ahora como “buhonerías”, se habían asociado de una manera tan íntima a la venta de los buhoneros que habían pasado a engrosar el refranero popular español: cuchillos y agujas. La primera versión del refrán decía, según recoge a mediados del siglo XVI Hernán Núñez en sus *Refranes o proverbios en romance*, “Cada buhonero alaba sus cuchillos”, en clara alusión a cómo ponderaban su mercancía para facilitar su venta. La otra variable, célebre gracias a *La Celestina*, rezaba así: “Hermana, parésceme aquí que cada buhonero alaba sus agujas”.

No obstante, si bien esos relatos nos sirven para ofrecer una primera idea del elenco de productos que acostumbraba a despachar el buhonero, otros textos nos ayudan a ampliar esa nómina para enriquecer su peculiar catálogo de venta. Indicativo de cómo ese conjunto de bienes que engrosaban las buhonerías fue creciendo con el tiempo nos lo ofrecen varios relatos del comercio con ultramar, en un periodo donde el buhonero aún no se había separado del todo de su condición de mercader o comerciante colonial. Así, a finales del siglo XVI, Fray Bernardino de Sahagún cuenta en su *Historia general de las cosas de Nueva España* que “El buhonero compra junto para tornar a vender por menudo, como son papel, tixerías, cuchillos, agujas, paños, lienços, orillas, o manillas, o cuentas, y otras cosas muchas que él puede comprar junto”. Suma, pues, a tijeras, cuchillos, etc. una serie de productos relativos al comercio colonial, alguno tan vinculado posteriormente a la buhonería como son los paños y los lienços. En otros relatos, a esta lista más amplia, se añaden vinos, hierros o aceros.

Conforme la venta itinerante se fue consolidando, se produjo también una especialización que pudiera parecer, en principio, contradictoria con la propia idea de la buhonería como un conjunto de mercancías variado que vende una misma persona. A este respecto, la iconografía pictórica de la Europa moderna ofrece buenos ejemplos de buhoneros que recorrían la campiña centroeuropea vendiendo un solo producto, como monóculos, lienços o, en el caso norteamericano,



relojes y mercancías de hojalata (*tinware*). Incluso algunos artículos olvidados en muchas de esas definiciones dieron lugar a un tipo de buhonería especializada, como será el caso de los vendedores itinerantes de libros en Francia, del que nos ocuparemos más adelante.

La propia idea de venta ambulante que representa el buhonero experimentará, con el tiempo, ciertas transformaciones que obligan así mismo a considerar otras modalidades asociadas como los denominados “vendedores de calle o callejeros” (*street sellers*). Lo cierto es que, hasta el siglo XIX, el escenario donde los buhoneros realizan su actividad es un mundo rural hasta el que ellos llevan sus artículos desde pequeños centros urbanos con actividad artesanal. Sin embargo, el paulatino proceso de urbanización que afectó al mundo occidental durante el siglo XIX hizo que muchos vendedores, en lugar de recorrer largas distancias para llegar hasta los potenciales consumidores de sus buhonerías, salieran con su mercancía a cuestas hasta los diferentes rincones de los nuevos núcleos urbanos donde les aguardaba una gran concentración de moradores que podían necesitar y comprar sus productos. Con una estética muy similar a la de los buhoneros, e incluso con productos similares, pasaron a constituir un elemento típico del paisaje urbano del Londres decimonónico. A esos vendedores ambulantes de cestas, de llaves, de tabaco y de flores que Mayhew o Dickens nos pintaron de forma tan realista, se unirían con el tiempo los vendedores de periódicos y de helados. Éstos últimos adquirirían en la España de comienzos del siglo XX un estatus singular bajo el nombre de “chamarileros”, porque con su carrito recorrían la ciudad —y con sus vehículos incluso los diferentes pueblos— vendiendo ese tipo de helado que en Estados Unidos se había popularizado como *sandwich*.

Pero si diccionarios, enciclopedias y otros textos nos ayudan a fijar el significado original del término, así como de los productos asociados a este tipo particular de vendedor que era el buhonero, su naturaleza y características han quedado igualmente registrados en una gran variedad de documentos.

Algunos de estos vendedores itinerantes hicieron, además, lo que luego otros en diferentes lugares seguirían haciendo tiempo después. Es el caso de uno de los vendedores ambulantes retratado por Henry Mayhew, el Doctor Bokanky, que en las calles londinenses abría su peculiar maleta portátil para ofrecer su mágico producto para la cura del dolor de muelas: una hierba (*Kalibonca Root*) traída desde la India. Este personaje era un claro precedente de esos verdaderos o falsos doctores que llegarán hasta todos los puntos del Oeste norteamericano para vender sus milagrosos linimentos, capaces de curar todos los dolores.

Así mismo, la venta de este tipo de productos es inseparable de dos características que, desde un principio, se asociaron a los vendedores itinerantes en general. En primer lugar, la sospecha sobre las mercancías objeto de su venta: su calidad, su precio, etc., pues la sombra del engaño se cernía siempre sobre la figura del buhonero, tal como se desprende de uno de los dichos populares recogido por Gonzalo Correas en su *Vocabulario de refranes y frases proverbiales* (1627), que reza, literalmente, “¿Ké ofizio avéis, buhonero? —Engañaniños i sakadineru”. A ello se asociaba una segunda característica: su locuacidad. Parece lógico pensar que un vendedor de esta naturaleza debía de dominar la oratoria a las mil maravillas como

> Joven gitana vendedora de flores.  
*Chica gitana*, obra de K.E. Malovsky  
(1900-1902).



>> Vendedor ambulante vendiendo chules a  
unas damas de la región troyana, 1810-1878.  
Óleo de H. Vallon, Henri (1810-1878). Musée  
Historique de Troyes et de la Champagne.

herramienta de trabajo fundamental si quería convencer a sus clientes de que compraran sus mercancías. Por eso, es común encontrar en la literatura la atribución al buhonero de unas especiales dotes lingüísticas. Así, Galdós escribía en *El caballero encantado* que “llegó el buhonero y con su ágil locuacidad dio cuenta de lo que ocurría” y otro autor, el ecuatoriano Juan Montalvo, aseveraba que “no hay galopín que no lea el francés, ni buhonero que no profese la lengua de los pájaros”. En su cuento *El Buhonero*, Guy de Maupassant narra el encuentro con un buhonero de Asnières que le comunicó “muy satisfecho, que se daba maña y convencía fácilmente a los compradores, engolosinándoles con sus charlas”.

Junto a estos aspectos característicos del buhonero, la literatura recoge otros rasgos de corte más físico. Y es que debía de ser fácil para sus coetáneos reconocer a estos vendedores itinerantes, pues el propio Galdós se refiere en un momento dado a uno de sus personajes como viniendo a España “disfrazado de buhonero”. No obstante, sin lugar a dudas lo que más ayuda a reconocer y, a la vez, a identificar al propio buhonero es el continente que éste empleaba para transportar su mercancía. De la misma forma que luego en Estados Unidos el carromato será el elemento asociado a la venta itinerante, en la Europa moderna y contemporánea lo será el arca, la cesta, la canasta o el bulto de su carga en general, que a veces se transportaba embalado a modo de fardo. Tan popular debió de ser este elemento que, en 1831, se iniciaba en España una publicación seriada de relatos titulada “El arquilla del buhonero” —título que hemos adoptado para encabezar el presente artículo—. De estos elementos deriva también la imagen que ha quedado fijada en la literatura, imagen que presenta a los buhoneros siempre como abrumados por la carga, lo que hacía de su trabajo una profesión dura. En esta línea, Maupassant describe a su buhonero “abrumado por el peso de su carga”, motivo por el que “avanzaba lentamente” por aquellos caminos de la campiña francesa. Ángela Grassi, en uno de sus relatos, nos presenta a un buhonero que va hacia el mercado de Orduña a vender sus artículos. Fue uno de sus personajes, Clotilde, quien “Divisó entre los árboles a un buhonero que venía cantando, a pesar de ir casi doblado por el peso de su mercancía, que traía a la espalda. Parecía que tenía el rostro afable, la mirada bondadosa.”

Finalmente, junto a esta dimensión bondadosa del buhonero, frecuente en la literatura, aparece su condición humilde, a veces incluso pobre. Por eso quizá muchos buhoneros decidieron —siempre y cuando tuvieron oportunidad— abandonar un oficio tan duro y con tan poca expectativa de grandes beneficios. Así le sucedió, por ejemplo, al buhonero que nos retrata Ricardo Palma:

*Por los años de 1752 —escribe— recorría las calles de Lima un buhonero o mercachifle, hombre de mediana talla, grueso, de manos y facciones toscas, pelo rubio, color casi alabastrino y que representaba muy poco más de veinte años. Era irlandés, hijo de pobres labradores y, según su biógrafo Lavalle, pasó los primeros años de su vida conduciendo haces de leña para la cocina del castillo de Dúngán, residencia de la condesa de Bective, hasta que un su tío, padre jesuita de un convento de Cádiz, lo llamó a su lado, lo educó medianamente, y viéndolo decidido por el comercio más que por el santo hábito, lo envió a América con una pacotilla.*





## beault a b c belles heures



*Ño Ambrosio el inglés, como llamaban las limeñas al mercachifle, convencido de que el comercio de cintas, agujas, blondas, dedales y otras chucherías no le producirían nunca para hacer caldo gordo, resolvió pasar a Chile.*

No había llegado aún el tiempo en que algunos buhoneros más afortunados y emprendedores hicieran fortuna, como el joven vendedor de periódicos que llegó a ser millonario, de quien da cuenta Hans Dominik, o algunos de los buhoneros yanquis de los que nos ocuparemos más adelante.

### El buhonero y la cultura. Los vendedores itinerantes de libros

Retornando a la cuestión de los artículos de estos vendedores itinerantes, en algunas de las definiciones de diccionarios y enciclopedias se olvida, además, otra mercancía que caracterizó a los buhoneros de la época contemporánea. Al igual que la economía de ese periodo, éstos se especializarían y, de esta forma, llegaría a surgir la figura del vendedor de libros, una figura que bajo nuevas dimensiones seguirá siendo uno de los referentes de la venta ambulante en el siglo XIX. Su aparición en los textos empieza a ser frecuente desde finales del siglo XVIII y se convierte en algo común a lo largo del siglo XIX. En este periodo, donde incluso se alcanzará un grado mayor aún de especialización al hacerse popular hasta la figura del vendedor exclusivamente de Biblias, todavía aparece en ocasiones el libro como una mercancía más entre las múltiples que el buhonero transporta en su arca. Una buena muestra de ello nos la ofrece Juan Montalvo en un pasaje de *Las Catilinas* (1880-1882) donde hace mención a la difusión en la época de las obras del político y escritor francés Thiers. Así, el escritor venezolano relata: “La Historia de la Revolución francesa, otro que tal, vino a su poder comprada en cinco reales en el cajón de un mercachifle del Puente de las Artes o del muelle Voltaire. Allí estaba el manuscrito entre un catalejo del tiempo de Galileo, un sombrero apócrifo de Robespierre y un búho embalsamado, cuando el tío Adolfo, pasando una tarde, reparó en ese tesoro, y echándoselo al bolsillo al mercachifle, se fue con la obra maestra, por cinco reales, como queda dicho”.

Este *mercachifle*, otro término empleado en el siglo XIX para denominar a los buhoneros —en un tono despectivo a su profesión y al tipo de productos que vendían—, guardaba aún reminiscencias de lo que fue la introducción de la cultura francesa en España desde los tiempos de la Ilustración. Existen numerosos relatos sobre las mil formas que, en especial durante la Revolución francesa, se idearon para introducir en la Península libros de los filósofos franceses cuyas ideas eran temidas por sus supuestas consecuencias revolucionarias: Voltaire, Rousseau, etc. Frente al denominado “cordón sanitario” con el que Carlos IV intentó impedir que las ideas subversivas cruzaran los Pirineos rumbo a España, lo cierto es que el contrabando, primero, y más tarde ya la venta sin tapujos de libros se convirtió en un mercado habitual a lo largo del siglo XIX, más intenso a medida que el público lector fue creciendo durante ese periodo.

Además de las razones estrictamente políticas, fueron los motivos religiosos los que más dificultades ofrecieron a la libre circulación de libros en la Europa del siglo XIX. Así, en algunos textos, se llega a hablar de “buhonero de malos libros”



para referirse a quien vendía aquellas lecturas que todavía en esa época la Iglesia católica seguía incluyendo en el índice de libros prohibidos —e incluso otros sobre los que pesaba una simple condena moral—.

### La práctica del *colportage* en Francia

En Francia existen documentos legales que, desde finales del siglo xvii, se dirigen específicamente a controlar la actividad de los buhoneros especializados en la venta itinerante de libros. Además, estos mismos textos son la mejor fuente para constatar e informar sobre la actividad de los buhoneros. Así, en un pionero edicto de 1686, se puede leer que “los buhoneros de fardos o, por así decir, merceros yendo por los campos (...) bajo el pretexto de vender pequeños libros y libros de horas (...) han vendido y despachado en diversos lugares libelos difamatorios, memorias contra el Estado y la religión, frecuentemente traídos de países extranjeros”. Tanta importancia fue concedida por las autoridades a la lectura de libros perniciosos que se vendían por las más recónditas aldeas en las cestas de los buhoneros que, en 1757 —y aunque no llegó a ejecutarse en ningún caso—, se hizo público un edicto “castigando con la pena de muerte la buhonería de libros clandestinos”. Y en los peligros intrínsecos a la actividad de estos peculiares vendedores se hallan las razones para la elaboración de toda la legislación y las normativas que se fueron dictando con objeto de regular la buhonería desde que adquirió cierta importancia —y cuya infracción suponía la confiscación de la bolsa de mercancía por parte de la policía y, en consecuencia, la ruina del buhonero—. Así es posible entender, por ejemplo, que desde 1723 se exigiera a los buhoneros franceses saber leer y escribir —cosa nada habitual en una época donde el analfabetismo se extendía hasta la mayor parte de la población—, pues de este modo las autoridades querían evitar que los propios buhoneros alegasen su desconocimiento de la naturaleza y contenido de los libros que vendían.

Así mismo, una de esas regulaciones, la que restringía la venta de los buhoneros en París a los libros que no pasaran de ocho pliegos, es la que explica que las ediciones populares de las novelas de caballerías de la época tuvieran una extensión de 128 páginas en octavo —resultado de multiplicar cada pliego de imprenta por las 16 páginas a las que daba lugar al ser “plegado” en octavos el libro—. Sin embargo, esta regulación no impidió que la actividad creciera de forma paulatina, como demuestran los registros de buhoneros de París, quienes no alcanzaban los 50 al iniciarse el siglo xvii y que para principios del xviii eran ya 120. Tras liberalizarse la venta itinerante como fruto de la Revolución de 1789, y reducirse así a la solicitud de una autorización —la anterior “patente de colporteur”— por una ley de 1834, en Francia se registraban más de 3.000 buhoneros al mediar el siglo xix.

Por encima de todas estas trabas, la figura del vendedor de libros se fue extendiendo progresivamente hasta convertirse en un elemento típico de las ciudades de casi todo el mundo. Así pues, esta figura no sólo estaba presente en Europa, sino en otros lugares donde desempeñaron un papel crucial en el desarrollo económico de la zona, tal como sucedió en toda América del Sur. No es de extrañar, pues, que el académico chileno Joaquín Díaz Garcés dejara constancia de esa realidad al señalar que el buhonero “durante siglos persiste en llevar del mar a la montaña a Carlo Magno y los *Doce*



*Pares*, libro de caballería escapado del auto de fe espiritual e histórico que concluyó con sus hermanos, y mostraros vivo el espíritu de aventura y de heroísmo, la imagen trasportada de los cristianos y moros, la chispa épica del españolismo voluntarioso y formidable que aquí encerramos en nuestra alma y nos mueve hoy día a vigilar el idioma”.

Semejante afirmación pone de manifiesto el papel que, en paralelo a su actividad puramente económica, desempeñaron los buhoneros en la cultura merced a la difusión de los libros —por no mencionar su actividad como vendedores de lienzos de cuadros, gracias a la cual el arte circuló de pueblo en pueblo y de país en país—. Para el caso francés está documentado que este circuito de vendedores itinerantes, que se desplazaban por ciudades y villas ofreciendo sus servicios y sus mercancías, fueron fundamentales en la distribución de los pequeños volúmenes que componían la denominada “Biblioteca azul” (*Bibliothèque Bleue*), color del papel de la cubierta de los libros pertenecientes a esta peculiar colección. Así, a través del canal de los *colporteurs*, esta Biblioteca “sirvió de base a la cultura popular de numerosas campañas francesas hasta la alfabetización progresiva a lo largo del siglo xix”. Integraban la Biblioteca azul obras de diversa naturaleza —desde fragmentos de libros de santos hasta relatos de caballería— que conformaban el poso oral de una “mitología francesa” retomada ahora por la “cultura erudita”. Se trataba de títulos como *Grande Bible des Nöels*, *Jean de Paris*, *Pierre de Provence et la belle Maguelonne*, *Gargantua*, *Cartouche*, etc.

Es en ese contexto donde podemos entender cómo surge, en el mundo francés, el buhonero de libros. Fue en el momento en que un lote se juntó “a la bolsa de los “merceros vagabundos” a quienes se denominaba en francés antiguo *mercellots* y a los que, en ocasiones, se les llamaba también *bisouarts* y que llevaban bien “balas” (*balles*) —fardos apretados de mercaderías—, bien canastas o cestas (*paniers*), dependiendo de la naturaleza de su bulto (*ballot*). El término “*colporteur*” se reservó para aquellos que llevaban su muestrario de mercancías por delante, sobre el pecho y suspendido o colgado del cuello.

Los documentos franceses del siglo xviii se refieren a estos peculiares buhoneros como personas que venden sus libros “en las casas particulares, las hospederías, los cabarés, los cafés y lo mismo por las calles (...) o despachan sus mercancías sobre los puentes, en los muelles, los parapetos, los cruces de caminos y plazas públicas”. Por esas mismas fechas, en 1759, escribía Malesherbes que estos revendedores o *colporteurs* o mercaderes vagabundos fijaban su principal radio de acción en las provincias. Ellos vendían, además de en “los mercados, las ferias y las calles de las pequeñas villas”, “en los grandes caminos (...) los castillos (*chateaux*)”. Esta peculiaridad de los buhoneros, es decir, el hecho de efectuar sus ventas en los espacios públicos y privados, fue también un elemento que siempre preocupó a las autoridades y que supuso en ocasiones la prohibición de su actividad —en España, en la Recopilación del corpus legal de los siglos medievales, se prohíbe explícitamente a los buhoneros “que entren en las casas a vender sus mercaderías de buhonería”.

La importancia de esta venta itinerante de libros en la Francia contemporánea se pone de manifiesto en el hecho de que, para definirla, se haya acuñado un término propio, “literatura de buhonería” o “de venta itinerante” (*littérature de colportage*). De acuerdo con un estudioso de este tema, Pierre Brochon, “La literatura difundida por los buhoneros representa un aspecto nada

> Joven buhonero descansando al lado de un arroyo.  
Acuarela de J. Israëls (1849).  
Rijksprentenkabinet, Amsterdam.

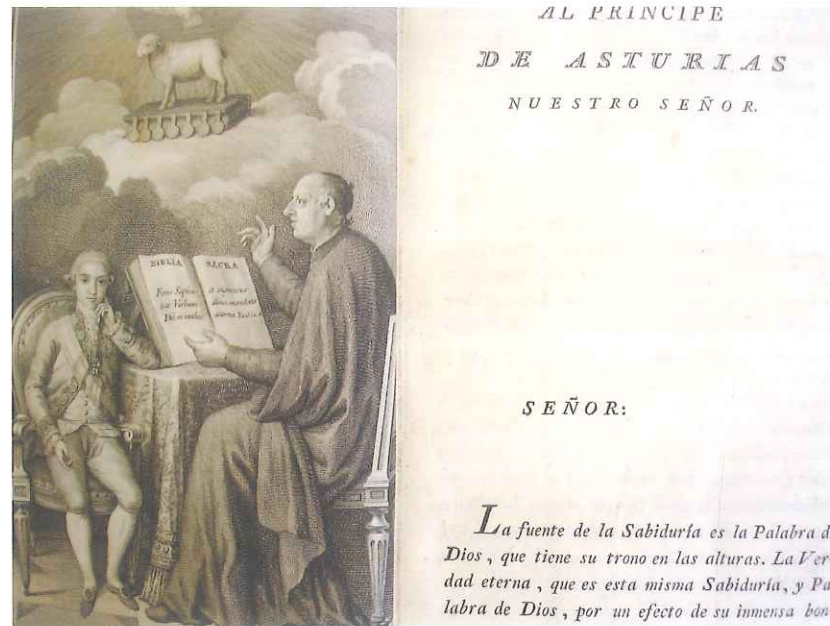


desdeñable de la tradición nacional francesa (...) Constituye un elemento importante en la formación de la sensibilidad estética del pueblo francés y, por lo tanto, de su cultura nacional”, después de lo cual reconoce el autor que “la buhonería, por sí misma, es un fenómeno social estrictamente ligado a las costumbres nacionales, si bien no es propio de Francia únicamente”.

### El vendedor de biblias

Un último ejemplo de cómo la figura del buhonero especializado en la venta de libros se había consolidado plenamente en toda la geografía nos lo proporciona Orwell. En su novela *Burmese days*, ambientada en la Birmania de los años 20, se refiere a un “buhonero de libros itinerante” que vagaba de estación en estación a lo largo y ancho de Upper Bruma. Su peculiar sistema de venta consistía en que por un libro de su lote se le debían dar cuatro *annas* y, además, cualquier otro libro. Sin embargo —matiza Orwell—, en realidad no valía “cualquier” otro libro porque el vendedor de libros “aunque analfabeto había aprendido a rechazar la Biblia”, detalle muy curioso este último, ya que fue precisamente la Biblia el libro que generó una subespecialización dentro de la venta itinerante de libros durante el siglo XIX. Diversos credos cristianos reformados y su celo en la difusión de las sagradas escrituras como libro fundamental fueron los responsables de esta singular práctica.

En cuanto a figuras reales, el caso más ilustrativo lo protagonizaron los *colporteurs* de la Knoxville Bible Society, quienes vendían la Biblia entre la población del Estado de Tennessee (Estados Unidos) en la segunda mitad del siglo XIX. Otro caso representativo fue el de un personaje que adquiriría cierto renombre en la España decimonónica, George Borrow, una de las pocas historias personales de un vendedor itinerante de libros de la que disponemos de un conocimiento detallado. “Jorgito el inglés”, como se le conoció popularmente en el Madrid de la época, nació el 5 de julio de 1803 en East Dereham (Norfolk, Gran Bretaña). Destaca en su biografía la temprana amistad con el gitano Ambrosio Smith —Jasper Petulengro en sus escritos—, ya que de su mano se inició en su profesión al acompañarlo “por ferias y mercados”, es decir, por los espacios predilectos de la venta ambulante que los gitanos ingleses del siglo XIX ya habían convertido en una actividad característica. Uniendo a su facilidad para el dominio de las lenguas más diversas un protestantismo casi fanático, Jorge Burrow solicitó en 1833 a la British and Foreign Bible Society un empleo fuera de Inglaterra para difundir la Biblia traducida a la lengua del país correspondiente. De esta forma, primero se dirigió a Rusia para, desde 1835, recorrer tierras portuguesas hasta enero de 1836, mes donde Borrow decidió trasladarse a España a través de Badajoz. Desde allí, cruzando Mérida, Oropesa y Talavera, llegó hasta Madrid con la intención de realizar una edición en castellano de la Biblia —debido a que, por ley, sólo podían circular en España las biblias impresas dentro de sus fronteras—. Además, resultaba fundamental para que su plan de amplia difusión popular de las Sagradas Escrituras tuviera éxito que el formato fuera pequeño, manual y a un precio asequible. La plasmación real de esta idea representaba una novedad frente a las ediciones existentes, como la traducción de Felipe Scio (Obispo de Segovia) impresa en 1790 en diez grandes volúmenes —obviamente difíciles de transportar y vender de pueblo en pueblo—, pues implicaba editar la Biblia sin comentarios y notas.



Puesto manos a la obra, Georges Borrow finalizó su traducción de la vulgata latina y en 1837 la imprimió en Madrid, en el establecimiento de Joaquín de la Barrera, en un solo volumen de 537 páginas que salió a la luz bajo el título de *El Nuevo Testamento*. Solicitó entonces a su sociedad bíblica permiso para “repartir la obra en persona por los pueblos”, concedido el cual inició en mayo de aquel mismo año su periplo por tierras de Castilla la Vieja, Galicia, Asturias y Santander. Su campaña de propaganda se intensificó con la edición de dos nuevas versiones del Evangelio de San Lucas, una en lengua calé y otra en vascoence. Sin embargo, la circunstancia de que existieran otras campañas paralelas de miembros de la sociedad bíblica donde se repartían folletos y opúsculos hostiles al Gobierno y al clero españoles dio lugar a la detención y encarcelamiento de Borrow. En 1838 la policía confiscó los ejemplares que al mismo tiempo vendía Borrow en una tienda de Madrid y, meses más tardes, apareció una Real Orden que prohibía “la circulación y venta del Nuevo Testamento editado por Borrow”. De esta forma se puso punto final a una aventura que excedía a la propia venta ambulante de unos libros que, tomando como base la Biblia, dejaban a un lado la actividad meramente comercial o económica para adentrarse en el terreno de la religión y la ideología.

### Un paradigma de vendedor itinerante en el mundo contemporáneo: el *yankee peddler*

*El ‘buhonero de hojalata’ (tin peddler) que trueca sus mercancías por trapos en lugar de por dinero es un hombre con mala fama entre las amas de casa; y aún así, de una forma u otra consigue efectuar un próspero negocio. ‘El horrible buhonero de hojalata’, como se le denomina, rara vez llama a una casa sin llevar a cabo su objetivo; y muchos preciosos aparadores de amas de casa parecerían lúgubres y tristes si no fueran repuestos y enlucidos por las visitas de los buhoneros.*

*Propenso, como es, a ser perspicaz y calculador, astuto y extralimitado, aún así el buhonero no carece de buenas cualidades y beneficios para el ama de casa. Su vida no es cómoda, es objeto de muchas vicisitudes; y para aguantar bajo todas las circunstancias, debe ser un hombre de carácter resuelto y emprendedor; porque si negocia de forma deshonesto pronto agotará sus rutas y llegará al final de su cadena.*

*Estamos inclinados a pensar que los buhoneros, como clase, han sido injustamente condenados por la comunidad. Los trucos de unos pocos individuos les han sido imputados a toda la clase, mientras que probablemente la verdad es que no hay más negocio injusto entre los buhoneros que entre cualquier otra clase de proveedores.*

No menos singular —y a la vez característica— es otra figura que se convierte en el trasunto de los buhoneros en el contexto de la conformación de los Estados Unidos de Norteamérica. Indisociable de lo que fue el proceso de expansión de las colonias asentadas en la fachada atlántica del Continente y del largo proceso de colonización, aparece la figura del

» Buhonero con su maletín de mercancías colgado al cuello y vendiendo a la entrada de la puerta de una casa. Ilustración extraída de la novela *A Winter's Tale*, 1836.



buhonero yanqui (*yankee peddler*). Y es que la situación de una frontera, que separaba un mundo moderno, urbano e industrial y otro aún sin desarrollo económico propio ni asentamiento demográfico estable a lo largo de un vastísimo territorio, favorecía la proliferación de personas cuyo oficio consistía en la venta ambulante de los productos que se necesitaban al otro lado de esa “frontera” y que no eran directamente accesibles para la población. Estos personajes iban desde los denominados “comancheros”, que cambiaban con los indios productos refinados como wishky y armas, hasta los propios *drummers* o los *trappers*, los vendedores de pieles que se aventuraron hacia el Oeste para cazar animales y vender sus pieles. No obstante, de entre toda esa amalgama de comercio y venta itinerantes de productos elementales surgirá un tipo de vendedor perfectamente definido al que la historia social y económica de los Estados Unidos ha reconocido un extraordinario papel: el buhonero.

El “lugar de nacimiento” del buhonero *yankee* fue la vieja colonia de Boston, centro del comercio de los futuros Estados Unidos, alrededor del siglo XVII —literalmente, además, el término “yankee” se refería a los habitantes de Nueva Inglaterra, es decir, de las colonias septentrionales de la Costa Este, aunque luego se hiciera extensivo a cualquier habitante de Estados Unidos—. Debió de ser a finales de este siglo cuando los productos manufacturados que llegaban hasta este puerto principal de la costa atlántica se transportaban hasta el corazón de la ciudad y hasta el campo, a través de caminos. Ése constituía, sin lugar a dudas, el escenario ideal para que el primer *yankee* “se echara a la espalda un fardo de mercancías y empezara a llamar a las puertas alrededor de la ciudad”. Fue de esta forma como —según J. R. Dolan— “nació una forma de vida que iba a durar casi tres siglos”.

A medida que se fueron consolidando otros centros de población, como la cercana ciudad de Plymouth, primero, o las poblaciones del Medio Oeste (Middle West) y del Sur, más tarde, los buhoneros se convirtieron no sólo en una especie de oleoducto humano entre la oferta y la demanda, sino en los únicos capaces de suministrar a las familias de los pioneros pobladores los suministros que éstos necesitaban y que eran casi imposibles de obtener —no debe olvidarse que hasta comienzos del siglo XIX no existirán tiendas de venta al por menor en el sentido moderno—. A ello se suman las restrictivas leyes de la metrópoli, que impedían elaborar manufacturas en las colonias, pero favorecían el intercambio de mercancías con los barcos que, en gran número, llegaban cada día al puerto de Boston. Además del “cargamento oficial” del barco (“cargo”), la tripulación también traía pequeñas mercancías que acababan en manos de los jóvenes buhoneros, quienes luego vendían sus recién adquiridos lotes de “alfileres, botones o cucharas”. Por su parte, los marineros empleaban su botín en las tabernas del puerto durante los días que separaban su llegada del retorno. También había en aquellos momentos quienes no vendían mercancías sino servicios y que, como los buhoneros, iban de casa en casa ofreciendo sus habilidades para reparar diferentes utensilios —en inglés americano se les ha denominado “vendedores itinerantes de servicios”—. Con el paso de dos o tres generaciones, algunos de estos buhoneros llegaron a







> Ilustración de un cómic en el que Zacarías, el buhonero yankee, es asaltado por el camino, 1968.



convertirse en “príncipes del comercio”, como sucedió con Amos Amesbury, quien a principios del siglo XVIII ya no se veía en la necesidad de comprar baratijas a los marineros, sino que podía adquirir el cargamento oficial y redistribuirlo para su posterior venta o almacenarlo en los locales cercanos al puerto que él mismo había llegado a adquirir. Una nómina, la de los vendedores itinerantes que harán fortuna, que se ampliará con el tiempo y sobre la que volveremos al final del capítulo.

Pese a esta situación, la buhonería no sólo siguió existiendo, sino que en el siglo XVIII se abrió un nuevo periodo para los *yankee peddlers*. Numerosos jóvenes ansiosos de beneficio económico y de aventura salieron entonces desde las colonias de Nueva Inglaterra hacia los nuevos asentamientos del Medio Oeste y del Sur. Bien “a pie con su fardo a la espalda o a caballo con sus alforjas”, se adentraron en los rudimentarios caminos de la época para, en duras travesías, ir al encuentro de las gentes que necesitaran sus dedales, canillas o botones. Tal como ha señalado un historiador, sin darse cuenta estos jóvenes buhoneros engrosaron una “gran armada comercial” que, a la postre, resultaría “un factor vital para la construcción de una nación y de sus negocios”.

Sin embargo, para que tuviera lugar esa segunda expansión —en la que los buhoneros desempeñarían un papel clave— fue preciso que dos grandes procesos, fundamentales en este caso, culminaran. De un lado, se produjo una especie de revolución en los transportes. Los antiguos *indian trails* (“caminos de los indios”) por donde los buhoneros se afanaban y esforzaban en llevar sus mercancías hacia el interior —y por cuya mejora protestaron siempre de forma colectiva— empezaron a transformarse a finales del siglo XVIII, cuando empezó la fiebre de la construcción de carreteras y autopistas en los diferentes estados —el primer mapa de carreteras data de 1789—, muchas de las cuales se trazaron, precisamente y no por casualidad, sobre las rutas de los vendedores itinerantes. No obstante, este proceso se verá temporalmente interrumpido, pero a la vez reforzado, por el inicio de la construcción de la red de ferrocarril. Una carta, escrita en Tioga (Nueva York) el 22 de junio de 1830 por un vendedor itinerante de la época, Rodney Hill, nos ofrece un magnífico testimonio sobre la importancia del estado de las vías de comunicación para su actividad:

*Conduciendo ayer 12 millas bajo la lluvia, he llegado aquí desde Bainbridge hoy a las 12 en punto. A consecuencia de las fuertes lluvias que han caído por esta región los diez días pasados, las carreteras están tremendamente mal, tienen tales surcos que me he visto obligado a atar una cuerda a la parte superior de mi arca y agarrarla. Me he encontrado con un vendedor itinerante de mercaderías (Dry Goods Peddler) que comercia a través de toda Pensilvania. Dice que las carreteras están mucho peor aún que por aquí, sin embargo yo no estoy desanimado todavía, mis caballos lo aguantan bien, salvo que están un poco molestos por conducir ayer y hoy bajo la lluvia y que aún no he tenido oportunidad de hacer ninguna venta importante de gorras. La viruela se está extendiendo por esta región. No envíes otro vendedor itinerante con un arca tan alta.*



Estos avances se realizaron en paralelo a un hecho crucial que cambiará la práctica de la buhonería y que está en estrecha relación con la mejora de los caminos: la fabricación de carros y carromatos a medida. Esto facilitó, sin lugar a dudas, el desplazamiento a través de este nuevo medio rodado, ya que lo que antes era una jornada a pie que quedaba limitada a unas diez millas diarias y a la carga que podía soportar el vendedor itinerante —carga que se transportaba a menudo en un baúl de hojalata atado a la espalda— ahora se ampliaba tanto en rapidez como en capacidad. El carruaje, que en sus primeros momentos —mitad XVIII— había sido un elemento de distinción social que la nueva clase media adoptaba de la realeza y la nobleza, se convertía ahora en un instrumento para la actividad económica, para el comercio y la venta ambulante. Así, junto con el inicio del siglo XIX, se inaugura lo que algunos historiadores han denominado la “Época de los buhoneros de carromato” (*Carriage Peddlers*). De hecho, tal como ilustraba la popular revista *Harpers Weekly* el 20 de junio de 1868, en pleno siglo XIX “la carreta del buhonero” era aún el modo más habitual para “el reparto de mercancías en los distritos rurales de los Estados Unidos”.

Durante el mismo periodo, cuando en los cursos fluviales de algunas ciudades que los buhoneros recorrían río arriba vendiendo sus productos de asentamiento en asentamiento, se originarían las primeras pequeñas tiendas de poblados donde se vendía un poco de todo (*General Stores*). Este fenómeno se produjo en el momento en que algunos granjeros o colonos vieron la posibilidad de comprar toda la mercancía de una vez al buhonero y, a partir de ahí, venderla por separado a los otros colonos, ahora ya desde un sitio fijo: una tienda. En ocasiones fueron los propios vendedores itinerantes quienes se encargaron de transformar la naturaleza de su actividad al abrir tiendas estables de ese tipo en alguno de los puntos que habían conocido en sus rutas. Es el caso, por ejemplo, de la familia de Adam Gimbel. Él mismo se inició en la venta itinerante de artículos de buhonería en Indiana hasta que, más tarde, abrió una mercería en la localidad de Vicennes. Posteriormente, sus descendientes montarían los grandes almacenes Gimbel Brothers en Nueva York.

La utilización de los carromatos en la venta itinerante impulsó también un proceso de especialización en la actividad. Aunque aún se daba la práctica mixta, donde el buhonero echaba a su carro un fardo a cuestas con el que se adentraba en algunos lugares no accesibles para el carromato, la posibilidad de aumentar la carga y, con ello, la venta supuso también la especialización en nuevos productos, además de las pequeñas baratijas que cabían en el fardo tradicional. De ese modo, surgirá un tipo de buhonero muy característico: el vendedor de telas. Así, este tipo de vendedor estaba en condiciones de transportar grandes rollos de tela y entrar en las granjas de los colonos para ofrecer, debidamente expuesto en su propio carro, material para el vestido de toda la familia, un vestido que hasta entonces se había confeccionado de forma casera con los pocos materiales existentes en cada hogar.

En cualquier caso, lo significativo es que desde entonces los buhoneros empezaron a pensar más en términos de “carretadas” (*wagonload*) o cargas de carreta que de cargas de embalaje (*packloads*), es decir, de fardos de mercancías aunque, como mostraba la revista *Harpers Weekly*, aún en 1861 la figura de buhoneros como John Bull estaba asociada al transporte de un gran paquete de cosas cargado a la espalda, un peculiar contenedor especialmente apto para embalar

> Vendedor ambulante realizando la venta en una granja americana, con su carro y su mercancía detrás, siglo XIX.

» Portada del libro *The Peddler's Gift*, de Maxine Rose Schurr, 1999.



las pequeñas mercancías que configuraban el catálogo tradicional del vendedor itinerante también en Norteamérica. De hecho, en los primeros años del siglo XVIII, se acuñó el término *yankee notions* para designar a un largo número de pequeños artículos —como escobas, ollas, cazuelas, pinzas, hornos para asar, utensilios de latón y cobre, relojes, rucias, cuencos de madera y platos— que se fabricaban en Nueva Inglaterra durante los meses de invierno, cuando resultaba imposible cultivar la tierra.

Es precisamente en ese punto donde la venta itinerante se entronca con el segundo proceso anunciado: la revolución en la industria. Una vez liberados de la tutela de Gran Bretaña, las prohibiciones sobre la manufactura desaparecieron y, en los primeros años del siglo XIX, la industria textil, como la de los carruajes, floreció en Estados Unidos, pudiendo ofrecer así una amplia gama de productos. Y justo en ese momento fue cuando el vendedor itinerante sirvió, una vez más, como cordón umbilical entre la nueva oferta y los demandantes que se iban extendiendo hacia el interior y hacia el oeste de un Continente territorialmente muy extenso. De esta forma, los buhoneros también pudieron ampliar su particular catálogo de productos para vender: dejaron de dedicarse sólo a pequeños artículos de mercería —lo que en inglés americano se denominaba *notions*— para llevar en su carramato mercancías tales como libros y otros materiales impresos, escobas —muy visibles, colgadas en el carro del buhonero, en algunos grabados de la época colgadas en el carro del buhonero, muy visibles en algunos grabados de la época—, platos de madera, herramientas e, incluso, algunos pucheros de hierro. Pero las posibilidades que le ofrecía su nuevo vehículo de transporte le permitió, además de aumentar la variedad de sus productos de venta, aumentar también su tamaño, de manera que el buhonero incluyó en su carro desde herramientas para los granjeros, como picos y palas, hasta utensilios más pesados como lavadoras, telares, órganos o muebles, pasando por dos elementos muy típicos en la buhonería norteamericana: relojes y mercancías de hojalata —generalmente para la cocina—. Estos dos últimos objetos, en efecto, llegaron a constituir ramos de la venta ambulante específicos, fruto de la especialización progresiva de los buhoneros en el siglo XIX. Junto a los ya mencionados vendedores de telas, aparecen caracterizados y descritos ya como “tipos” bien definidos en una revista publicada en Boston a principios de la década de 1830, la *New England Magazine*. En un artículo dedicado a los vendedores itinerantes (*yankee peddlers*) se puede leer que “Algunos individuos (buhoneros) se dedican a un artículo particular; un hombre es un fiel seguidor del Padre Tiempo, y solo trata con relojes (...) Otro trata con dulces; es el favorito de las chicas (...) El ‘buhonero de hojalata’ (*tin peddler*) que trueca sus mercancías por trapos en lugar de por dinero”.

La colonización implicó a la vez más gente que se establecía más lejos, con más necesidades, así como una nueva figura comercial que surgió ante la urgencia de suministrar productos para el propio desarrollo de las obras públicas en la construcción de carreteras, pues siempre era preciso disponer de una provisión de herramientas y objetos propios de un herrero. Además, la implantación de numerosas pequeñas fábricas en diferentes puntos de la geografía norteamericana permitió a los buhoneros establecer una actividad ininterrumpida de venta. Si anteriormente se imponía una dinámica donde se procuraba partir con toda la mercancía necesaria al iniciarse la primavera y se intentaba vender todos los

> Grabado de un buhonero yanqui vendiendo sus mercancías desde el carro.  
Grabado de C. G. Bush. Publicado en la revista *Harpers New Monthly Magazine*.



artículos al finalizar el verano —cuando las condiciones climáticas eran más propicias a la hora de viajar con la carga de un lado a otro— para así llegar hasta el puerto costero más cercano con el fin de obtener un nuevo lote de productos, descansar y volver a la actividad, ahora la posibilidad de hacer acopio de mercancía en diferentes puntos permitía a los vendedores itinerantes ir reemplazando sus productos de forma continuada, sin dejar nunca de moverse de unos lugares a otros vendiendo sus cosas.

Un buen ejemplo histórico de cómo podía funcionar la relación del vendedor itinerante con el fabricante o productor de los artículos queda reflejado en la documentación perteneciente a la familia de vendedores itinerantes Alderman, asentada en la pequeña ciudad de Burlington en Connecticut. Alrededor de 1816 Manna Alderman firmaba un contrato con Elisa Dunham en el cual se estipulaba el pago que esta fabricante de artículos de hojalata haría mensualmente al señor Alderman por llevar sus productos hasta puntos de venta. El pago de una suma mensual, más el 50 % del beneficio de la venta de los artículos a precio de mercado, comportaba la obligación de la fabricante, mientras que el vendedor itinerante debía proveerse de todo el equipamiento necesario, que según las facturas conservadas consistía en el caballo, el arnés, el carruaje y el pago por venta de artículos. Desde ese momento, Manna Alderman iniciaría su viaje hacia el Sur, hasta Fayetteville y Carolina del Norte, ofreciendo su mercancía. En la misma documentación se obtiene información de otros vendedores itinerantes, pues aparecen apuntes sobre el curso de la actividad de este comerciante. De esta manera, sabemos que a Samuel Beckwith “le fue bien haciendo entre 6 y 700 dólares” o que Orrin Upson, por el contrario, “no lo hizo muy bien pues perdió su caballo y enfermó”. Así sucedió con numerosas personas que en ese periodo se dedicaron a la venta itinerante. Si solo de la pequeña villa de Burlington hay datos sobre la actividad de 8 jóvenes *peddlers* en la poco mayor de Meriden se registraba la de 40 vendedores al año y en Hartford hasta 60 hacia 1829, todo ello dentro de unas cifras globales que dan cuenta de la importancia de esta actividad de venta en Estados Unidos durante el siglo XIX: 16.594 vendedores alrededor de 1860 —número impresionante si lo comparamos, por ejemplo, con los 132 buhoneros que a mediados del siglo XIX registra para Madrid el *Diccionario geográfico histórico y estadístico de España* de Pascual Madoz—. Esta cifra debió de aumentar considerablemente en las décadas siguientes, puesto que si hemos de fiarnos de la letra impresa, en diciembre de 1897 podían leerse en el periódico *El Progreso* quejas por la enorme cantidad de “vendedores ambulantes” que convertían las calles de Madrid en “constante feria y nauseabunda cochiquería”.

Dentro de este nuevo contexto resulta inevitable que se transformara la percepción social de la venta itinerante. Tras el fin de la revolución y la vuelta a casa de muchos soldados jóvenes, la buhonería ya no fue vista como un negocio cotidiano, un trabajo monótono y aburrido con el que algunos jóvenes de cada ciudad sólo se ganaban la vida y poco más. Por el contrario, la buhonería se presentaba como “una alternativa a quedarse trabajando en la granja familiar o aprender un oficio y ofrecía, en contraposición, grandes posibilidades de aventura, la oportunidad de visitar lugares y ver cosas, un posible romance, ser uno su propio jefe, además de ganarse la vida al mismo tiempo”. Había, no obstante, circuitos definidos para un tipo de vendedores itinerantes que preferían repetir toda la ruta —estimada en unas 100 millas— dos o



The Popularity - 1873

B. Theobald

< Vendedor de novedades. París, 1873.  
Pintura de T. Repin (1844-1930).

> Vendedor de imágenes e ilustraciones, 1735.  
Obra de M. Engelbrecht, Bibliothèque des  
Arts Décoratifs, París.



tres veces al año y visitar los mismos lugares y clientes, aunque en este tipo de buhonería se le exigía al vendedor ser siempre honesto, requisito que no siempre cumplían todos sus miembros.

Además de la transformación que sufrió la percepción social de la venta itinerante, también se modificó la condición social de *peddler*, pues mejoró en el siglo XIX. Nunca tuvo, por supuesto, el estatus y la consideración social de un comerciante establecido, pero tampoco era como los tramperos o comerciantes de pieles. De hecho, la extracción social de la mayor parte de estos vendedores se encontraba en familias acomodadas —el padre del mismísimo Abraham Lincoln se dedicaba parcialmente a la buhonería— y, además, se trataba de una actividad que desempeñaban sólo mientras se era joven, ya que con los años los buhoneros solían acabar asentándose en un lugar fijo. Desde luego, la información disponible confirma que eran bien recibidos por los pioneros que vivían casi aislados en vastos territorios durante el periodo de expansión del país, ya que la llegada del vendedor itinerante iba acompañada de noticias frescas, además de una serie de productos necesarios para la casa. Por eso se les invitaba a pasar al interior de la morada, se congregaba toda la familia, para conversar con ellos —a veces hasta se le ofrecía comer con la familia o a pasar la noche si era tarde— y el vendedor sabía el momento exacto para empezar su negocio real: abrir su fardo o salir a su carromato para mostrar sus mercancías.

### De buhoneros a grandes hombres de negocios

En algunos casos concretos, el progreso que se operó en el ámbito social por lo que se refiere a la venta itinerante derivó en el éxito de ciertos buhoneros, que llegaron a convertirse en importantes —y acaudalados— hombres de negocios en los Estados Unidos. En una época donde no existían aún facultades universitarias en las que se adiestrara a los jóvenes en el mundo de los negocios, la práctica de la venta itinerante se convirtió en una auténtica escuela de aprendizaje donde se formaron muchos futuros empresarios. Además, resultó ser una profesión en la que surgieron algunos de los avances modernos —todavía un tanto rudimentarios, obviamente— en la práctica del marketing como estrategia de venta. En ese sentido podemos interpretar la actividad de algún buhonero como el célebre Jim Fisk. Hijo de un buhonero de menaje de hojalata de Vermont al que se le daba muy bien la venta itinerante, se enroló en un circo ambulante donde aprendió las pioneras manifestaciones de la publicidad y las acciones de los *showmen*. Cuando, más tarde, decidió seguir los pasos familiares en el oficio de la venta itinerante, lo hizo de un modo completamente nuevo al incorporar algunas de las prácticas del circo y los espectáculos ambulantes. Jim Fisk decoró su carromato de buhonero con colores llamativos, banderas, campanillas en los caballos, etc. y, sobre todo, se adelantó a su propia llegada a los pueblos repartiendo folletos por anticipado y colocando carteles impresos con su fotografía y la de su carreta. De ese modo, logró que cuando llegaba a la plaza del pueblo los sábados o los días de fiesta, debidamente rodeado de algún músico que adornaba su presencia, todo el mundo ya le conocía y lograba magníficas ventas. Sus destrezas en lo que hoy se denomina *merchandising* fueron tales que, para 1860, los grandes almacenes Jordan, Marsh & Company en Boston le ofrecieron un puesto como vicepre-



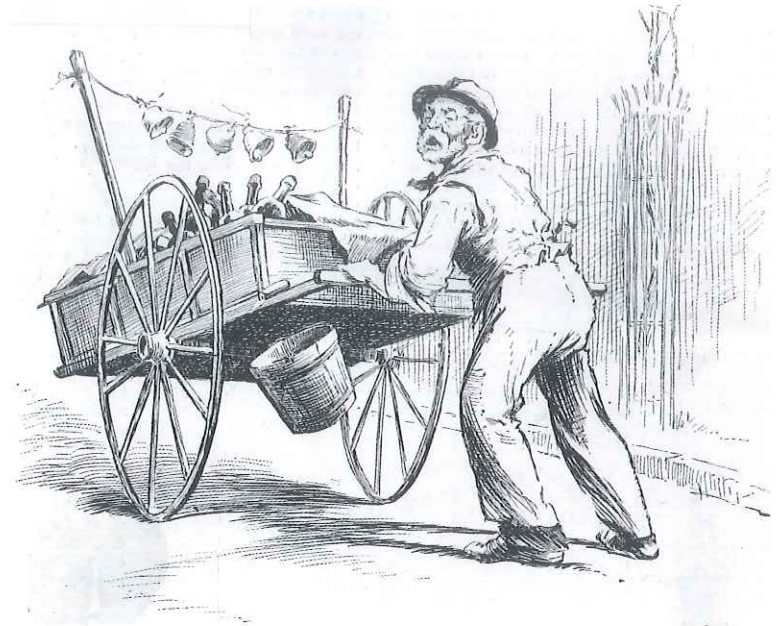
sidente, desde donde saltó después a Wall Street dejando la venta al por menor por los grandes negocios en el mundo de los ferrocarriles. El buhonero Jim Fisk hizo tanto dinero que, curiosamente, al final de su vida hubiera podido llenar todas las ollas y cazuelas que vendía con su carreta por los pueblos con oro.

A modo de colofón podemos fijarnos, como ejemplo de ese ascenso socioeconómico de algunos vendedores itinerantes en los Estados Unidos del siglo XIX y principios del XX, en la biografía de Collis Potter Huntington. Nacido en Harwinton (Connecticut) en 1821 empezó su espectacular carrera como vendedor itinerante en el área próxima a la granja de su padre (en Powerty Hollow, Connecticut) donde, merced a diferentes trabajos, logró reunir un capital de 175 dólares. Con esta suma como fianza obtuvo un crédito de 3.000 \$ de unos comerciantes de Nueva York, dinero que empleó en adquirir un lote de mercancía de buhonero: agujas, cuchillos, cintas, hilos, combinaciones, bisutería, relojes y vajilla de plata. El joven Collis Potter transportó sus mercancías en dos cajas de hojalata, una en cada mano, sujetadas a la espalda con una correa. Una vez vendido este primer lote, invirtió en un caballo de carga y volvió de nuevo a la venta itinerante, ahora con mayor mercancía. Pronto logró comprar una carreta y, entonces, aumentar de nuevo el número de productos para vender. Fue en ese momento cuando este ingenioso buhonero incorporó a su negocio un elemento novedoso: comprar a otros vendedores ambulantes —con un buen descuento— los vales con que les habían pagado sus buhonerías. Ésta fue, sin duda, una actividad muy arriesgada, teniendo en cuenta que nos encontramos en una época donde los colonos podían cambiar de estado de la noche a la mañana, pero que sin embargo le reportó pingües beneficios.

Después de estos años como vendedor itinerante en el Este y el Sur del país, abandonó la carretera y se estableció como comerciante fijo al abrir en Oneonta (Nueva York) una tienda de los productos que antes vendía como buhonero, pero el descubrimiento del oro en California le llevó en 1849 hacia el Oeste. El joven Huntington hizo lo que muchos de sus compatriotas que abandonaban todo para ir al Oeste cargados de esperanzas —y poco más—, si bien él empleó un método diferente. Compró un gran cargamento de los productos que sabía que se iban a necesitar en la minería del oro y los embarcó a su propio nombre rumbo a Sacramento. Al mismo tiempo, él salió hacia Panamá con el objetivo de cruzar de algún modo el Istmo hasta California, al igual que habían hecho centenares de buscadores del oro que se agolpaban en el puerto a la espera de poder cruzar el estrecho. Recurriendo a su experiencia como buhonero, compró un burro —el único animal disponible— con el que transportaba a buscadores hasta la otra orilla a cambio de una buena suma de dinero. De ese modo, logró arribar a San Francisco con 5.000 \$ en el bolsillo, además de haberse costeadado el largo viaje emprendido. En Sacramento, empezó en los años 50 su venta de utensilios y artículos de ferretería para unos clientes tan ávidos como seguros: los miles de mineros ocasionales que se obcecaban en buscar oro en California. El siguiente estadio de su carrera empresarial sería la unión con otros hombres de negocios para iniciar, en 1861, la construcción de una gran línea ferroviaria que uniera la Costa Oeste con el este de los Estados Unidos —la Central Pacific Railroad—, un tren transcontinental que se concluyó con éxito en 1869. Convertido así en uno de los más ricos empresarios del emergente país, todavía tuvo tiempo antes de fallecer en 1900 para crear una nueva ciudad, Newport News, donde estableció la empresa privada

> El Dr. Bokanky, vendedor ambulante de remedios milagrosos.  
George Woodfall and Son, Londres, 1851.

» Vendedor ambulante de Nueva York empujando su carro y anunciando su llegada con las campanas que cuelgan de la cuerda del carro.



de construcción naval más grande del mundo en aquel momento: Shipbuilding Newport News. Era el espectacular final de un largo trayecto donde la venta itinerante había desempeñado un papel crucial. Tan crucial como esta actividad había sido en realidad para el mundo contemporáneo desde finales del siglo XVIII hasta el despertar del siglo XX. Una actividad, a su vez, que si bien estaba llamada a sufrir nuevas y radicales transformaciones en su propia naturaleza, concepción y puesta en práctica en el contexto de la nueva sociedad de masas, de la revolución tecnológica y de los medios de comunicación, no dejaba de encontrar en aquellos buhoneros un claro antecedente, unos buhoneros que han permanecido prácticamente olvidados, pero que fueron los primeros vendedores modernos stricto sensu, unos vendedores muy singulares que salían a la búsqueda de sus compradores, que sabían elogiar (“vender”) sus mercancías que llevaban de pueblo en pueblo, de puerta a puerta —“no siempre fría”—. Se trataba de una venta personalizada —tan humana como la figura del buhonero—, a domicilio, de aquellos artículos que sólo ellos podían ofrecer en aquel lugar y en aquel preciso instante. En conclusión, ésta fue una actividad sin la que quedaría necesariamente incompleta cualquier historia de los vendedores a lo largo del tiempo.



# Los vendedores y las civilizaciones



Universitat Autònoma de Barcelona  
Institut d'Estudis del Pròxim Orient Antic

Universitat de Barcelona

Universidad de Castilla-La Mancha

Universidad de La Rioja  
Instituto de Estudios Riojanos

Fundación Atapuerca



# Índice

Humanización y comercio	7
Eudald Carbonell Roura	
<b>1. Los vendedores en el antiguo Egipto</b>	11
Juan Carlos Moreno García	
<b>2. Los vendedores en el período Paleosirio: los archivos personales de Imdilum</b>	37
Felip Masó Ferrer	
<b>3. Los comerciantes del aceite bético durante el Imperio romano</b>	63
José Remesal Rodríguez	
<b>4. Los vendedores en la Edad Media hispana</b>	87
Ricardo Izquierdo Benito	
<b>5. El mercader y su entorno en la Corona de Aragón</b>	113
Marta Serrano Coll y Esther Lozano López	
<b>6. De la tienda a la banca. Los agentes del comercio mediterráneo medieval</b>	137
David Igual Luis	
<b>7. Comerciantes y mercaderías en la Edad Moderna Las nuevas rutas del comercio transatlántico</b>	159
Consuelo Soldevilla Oria	
<b>8. "La arquilla del buhonero". Los vendedores itinerantes en el mundo contemporáneo</b>	183
Gonzalo Capellán de Miguel	
<b>9. Los sueños del vendedor, las pesadillas del cliente. El vendedor H</b>	207
Juan Ramírez Codina	
English Text. Salesmen and Civilizations	225
Índice de ilustraciones	286
Agradecimientos	287