# Ya llegó la *mujé* del *jigo* gordo! El ingenio humorístico en los vendedores ambulantes andaluces

# The woman of the fat *jigo* has arrived! Humorous wit in Andalusian street vendors

Alberto del Campo Tejedor / Rafael Cáceres Feria Universidad Pablo de Olavide acamtej@upo.es / rcacfer@upo.es ORCID ID: 0000-0001-7374-6215 / 0000-0002-9471-1211

ABSTRACT. The historical, cultural and ethnographic study of street cries, with which vendors advertise their products, shows an original oral expressiveness linked to wit, cleverness and humor, in the context of popular comic culture of Rabelaisian roots. The focus on the Andalusian context allows to identify. More specifically, the codes, topics and meanings of what is considered in the south of Spain as a "unique art of trickery", related to language games, such as mockery, jokes and hoaxes (burla, guasa or camelo). As a performative deformation of language, the jocose street cries compete to get their way against others with ingenious occurrences characterized by irony, funny metaphors, freedom of speech, seductive exaggeration, erotic and even coarse equivocations, tricks, boastful jokes and carnivalesque inversion of order. This work links the verb of trickery in the street cries to the *pícaro*, the *valiente*, the flamenco, and other models and codes of behavior that have singularly become ingrained in Southern Spain. These, as a whole, highlight an oblique, mocking outlook on reality, truth and values such as honor and honesty.

RESUMEN. El estudio histórico-cultural y etnográfico de los pregones con que los vendedores ambulantes vociferan mercancía, saca a la luz una original expresividad oral vinculada al ingenio, la agudeza y el humor, en el contexto de la cultura cómica popular de raíz rabelaisiana. La focalización sobre el contexto andaluz permite identificar más específicamente los códigos, tópicos y sentidos de lo que en el sur de España se considera un singular arte de embaucar, asociado a juegos del lenguaje como la burla, la guasa o el camelo. Como deformación performativa del lenguaje, los pregones jocosos pugnan por llevarse el gato agua compitiendo con ocurrencias al ingeniosas caracterizadas por la ironía, las metáforas graciosas, la libertad de palabra, la exageración seductora, los equívocos eróticos cuando no obscenos, las tomaduras de pelo, las chanzas jactanciosas y la carnavalesca inversión del orden. El estudio vincula el verbo embaucador de los pregones a lo pícaro, lo valiente, lo flamenco, y otros modelos y códigos de comportamiento que han arraigado singularmente en el sur de España, y que, en conjunto, ponen de relieve una mirada oblicua, burlona, sobre la realidad, la verdad y los valores de lo correcto como la honra y la honestidad.

KEYWORDS: Peddling and street selling; Street PALABRAS-CLAVE: Venta ambulante; Pregón; cries; Humor; Wit; Andalusia.

Humor; Ingenio; Andalucía.

#### Introducción

Algunos de los estudiosos que se han acercado, desde la historia, la antropología o el folclore, al papel de los vendedores ambulantes, han anotado —casi siempre sin profundizar, a modo de nota a pie de página— que los pregones con los que secularmente estos publicitaban su mercancía, mostraban no pocas veces un tono cómico, cuando no directamente licencioso (Pitrè, 1882: 289-29; El Folk-lore andaluz, 1882-83: 250, 498; Caravaglios, 1936: 68; Jiménez Díaz, 1981: 26; Ballesteros, 1984: 42; Bonet y Tizón, 2008: 133; Díaz Ayala, 1988; García Mateos, 2007: 66). No solo el doble lenguaje, la ironía o las metáforas risibles, sino también están presentes las alusiones burlescas, las licencias obscenas, la agresión ritual y en definitiva diferentes muestras de la risa carnavalesca, tal y como la entendió Bajtin (1995). De hecho, también desde antiguo, la música o la literatura han recreado esta vena popular (Massin, 1978; García Mateos, 2007), mezclando las propias dotes de ingenio de los creadores cultos con los tópicos y el lenguaje de los vendedores ambulantes, pertenecientes frecuentemente a los estratos menos favorecidos. Hay que tener en cuenta que, durante siglos, la venta callejera, y muy particularmente la venta ambulante, fue vinculada por la literatura, pero también por las autoridades y la propia ley, a vagabundos, extranjeros sospechosos, minorías étnicoreligiosas estigmatizadas (moriscos, gitanos), embaucadores, charlatanes y pícaros trapaceros, incluyendo los que, al margen de la ley, se dedicaban a revender un género de dudosa procedencia y calidad (Fontaine, 1996).

Con vistas a estudiar estas singulares creaciones verbales, emprendimos entre los años 2014 y 2017 un estudio histórico-antropológico, entre cuyos objetivos estaba comprender los códigos humorísticos de los pregones, tomando a Andalucía como principal referente geográfico. Por un lado el análisis semiótico (Geertz, 1997) de diferentes textos culturales (refranes, diarios de viaje, ordenanzas y leyes, comedias, bailes, pliegos de cordel, óleos, descripciones etnográficas, recopilaciones de folcloristas, etc.), y por otro la observación directa en diferentes mercadillos andaluces<sup>1</sup>, permitió entender que el pregón jocoso de los vendedores callejeros constituye una arraigada y secular tradición. Este artículo analiza histórico-culturalmente la lógica jocosa en un género oral escasamente estudiado<sup>2</sup>, pero que nos aporta interesantísimas pistas no solo sobre la consideración de sus creadores —placeras, buhoneros, gitanos, verduleras, etc—, sino sobre el *lugar en el mundo* que han ocupado ciertas clases sociales, para las que el ingenio verbal, y aun el lenguaje disparatado, han constituido durante siglos una manera de hacer las cosas dentro del «mundo en el que se habla» (García Calvo, 1979). «¡Ya llegó la mujé del jigo gordo, / Del jigo gordo!, ¡gordo y colorao! / ¡Los americanos buenos, gordos y coloraos!», pregona una vendedora de higos de Bornos, Cádiz (Bonet y Tizón, 2008: 143). «¡El 69, niña, que llevo el 69... que lo doy to... el 69 pa ti, niñaaaaa!», proclama en voz alta un lotero sevillano. Las formas de expresión de los vendedores ambulantes han sido secularmente desconsideradas, pero también reconocidas según una estética que valora el ingenio, la agudeza, la gracia, lo que en Andalucía se conoce como «tener arte». El camelo es para los andaluces un juego embaucador de seducción que implica una especie de pugna en que se pone a prueba la astucia ingeniosa del vendedor, desplegada a través de un sinfín de recursos, entre los que

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> El trabajo de campo se desarrolló especialmente en las capitales de Cádiz, Granada y Sevilla, así como en diferentes pueblos de esas provincias. Además de la observación *in situ*, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas y charlas informales. Por razón de espacio, hemos omitido aquí las *descripciones densas* (Geertz, 1997: 19), contextualizadas en las particulares situaciones de comunicación.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> No solo en España. Un libro tan documentado como *Les cris de la ville* (Massin, 1978) no se detiene en el humor de los gritos y pregones.

cabe destacar la jocosidad verbal. Exponer e interpretar los códigos, tópicos y sentidos compartidos por esta *comunidad de humor* (Carrell, 1997) al sur de España es el propósito de este artículo. Así, en conjunto, este texto es una aportación no solo a la expresividad oral de un colectivo al que no se ha dedicado mucha atención académica, sino también a la antropología del humor en una tierra donde la comicidad adquiere una singular valoración, como ha constatado reiteradamente la antropología (Brandes, 1991: 146; Del Campo, 2006; González Alcantud, 1993: 71-100; 2003; 2006: 49-78).

#### LA TRADICIÓN HUMORÍSTICA DE LOS VENDEDORES AMBULANTES

Si hay un atributo de la expresividad española, y muy particularmente de la andaluza, que se haya repetido hasta la saciedad, es, sin duda, el gusto por el verbo ingenioso. Es sabido que en el Renacimiento y en el Siglo de Oro, el ingenio, la agudeza, la gracia, incluso la complacencia por los entretenimientos y juegos verbales burlescos eran valores tan deseables en el cortesano, como en los estudiantes, truhanes, valentones y otros sujetos del hampa, si bien se intentaban mantener alejados los códigos más chocarreros y bufonescos, del *buen gusto* propio de las clases educadas (Roncero, 2006). El ingenio era necesario para los debates escolásticos, para las disputas escolares, para las controversias de repentistas chufleteros, para conquistar a las damas o para divertirse con motes y cuentecillos en una velada, todo lo cual recrea la literatura frecuentemente, como vemos en los *Coloquios de Palatino y Pinciano*, de Arce de Otálora (*ca.* 1560), cuyos protagonistas se pasan el viaje «burla, burlando» (1995, I: 161).

A partir del siglo XVIII, el ingenio declinará su fuerza como *leitmotiv* en las clases cultas, pero no tanto entre el pueblo llano. Los románticos y costumbristas alabarán frecuentemente las expresiones verbales de pícaros, arrieros y otros *tipos populares*, cuyas canciones consideraba el británico Jardine Alexander en 1777 «agudas, divertidas y placenteras» (Robertson, 1975: 136). La eficacia comunicativa de los pregones, así como la fascinación que ejercieron especialmente desde el siglo XVII, radica en la sorpresa que despertaban ciertos juegos lingüísticos, lo que recrean reiteradamente nuestros autores del Barroco. En la plaza pública, y muy singularmente en el tiempo de feria y fiesta, se instaura un clima de «libertad, franqueza y familiaridad» (Bajtin, 1995: 139), que no solo permite, sino demanda la abolición efímera del decoro y las convenciones derivadas de la jerarquía, para dar rienda suelta a un lenguaje antioficial, carnavalesco. Es exactamente lo que hacen muchos entremesistas del siglo XVII, como Quiñones de Benavente. En el *Baile del Alfiler*, un sillero, un naranjero y una vendedora de chicharrones proclaman, cada cual, su mercancía en ingeniosos pregones:

Chicharrones vendo, niñas, manjar de cristianos viejos, que solo la gente limpia es la que come los puercos, con las ampollas tan altas, que hacen un ruido al comellos mayor que hicieron en vida cuando gruñían sus dueños [...] (Cotarelo y Mori, 1911, II: 649)

El pregón tiene una indudable intención satírica, como el resto de lo que vociferan los otros vendedores de la obra (*ibid*. 649). Naturalmente se trata de una invención literaria, un pregón de autor, pero Quiñones de Benavente recrea el lenguaje de los placeros y placeras, que competían en agudeza y gracia para atraer a la concurrencia. En

el Barroco, el vendedor callejero que anuncia su mercancía en la plaza, se convirtió en un auténtico estereotipo literario, frecuente sobre todo en el teatro menor. Su locuacidad ingeniosa es la cara positiva del estigma que arrastraban los vendedores callejeros desde la antigüedad, y muy particularmente los ambulantes (Fontaine, 1996), asociados a vagabundos y gente marginal.

La seducción con la palabra para embaucar será un tópico repetido hasta la saciedad, de ahí que el de buhonero, charlatán o *montambanco*, sea uno de los oficios preferidos de la picaresca, como ocurre con Estebanillo González (*La vida y hechos...* 1990, I: 207-208), así como de otra población estigmatizada, incluyendo pobres emigrantes franceses venidos de Auvernia y Lémosin. Si el buhonero es típicamente un *gabacho*, siempre hombre, la venta de alimentos en el mercado será trabajo femenino, desempeñado bien por las mujeres e hijas de los propios hortelanos, bien por criadas contratadas *ex profeso* (Herrero, 1963: 39). Etiquetadas como *placeras*, la literatura de los siglos XVI y XVII las incluye entre las gentes apicaradas y estafadoras. Sancho, gobernador de la ínsula Barataria, describe a Don Quijote su encuentro con una «tendera de avellanas nuevas», a la que sentencia a no poder vender en la plaza pública durante quince días por mezclar avellanas viejas, vanas y podridas, con las nuevas: «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» (Cervantes, 2003, I: 510).

La libertad de palabra, tanto en cuanto a la agresividad verbal, como al uso de términos malsonantes, indecorosos y burlescos, es uno de los rasgos de la cultura cómica popular que describe Bajtin (1995). Por eso, en el anteriormente comentado entremés de Quiñones de Benavente —Baile del Alfiler—, como en tantas otras piezas del teatro breve, los tres vendedores acaban enzarzándose en una disputa, en la que llueven las pullas: el sillero, en el papel de gracioso, llama a la vendedora de chicharrones «quinta esencia del torrezno», «tuesta-puercos» y «pringona», y esta a su vez le moteja de «zurcesillas» y «quema-astillas» (Cotarelo y Mori, 1911, II: 649). Sabido es que la costumbre de motejar, que Covarrubias (1995: 765) define como «poner falta a alguno» a través de un «dicho agudo y malicioso», constituía una de las diversiones tanto entre el vulgo como entre los cortesanos, de ahí que la cite explícitamente el Galateo español (1582) de Lucas Gracián Dantisco (2010: 71), adaptación del tratado de buenas costumbres escrito por Galateo de Giovanni Della Casa en 1558. Motejarse con juegos del lenguaje rudos pero ingeniosos, era considerado un rasgo tópico de las placeras, y así lo recrea la literatura como se ve en el Baile de la Plaza mayor, de principios del siglo XVIII (Herrero 1963: 56).

El arquetipo de la placera deslenguada y taimada será resemantizado en el siglo XVIII, hasta elevar sus dotes expresivas, por mor del aplebeyamiento antiafrancesado, en símbolo del casticismo españolista, como aparece en multitud de zarzuelas, sainetes y tonadillas. Ramilleteras, castañeras, avellaneras, belloteras, buñoleras y otras vendedoras aparecerán como majotas con salero, gracia, chiste, porte y lenguaje de rechuscón, entre «majos de trueno, rosas de garbo, de la ramilletera de arrea Paco», como se especifica en la tonadilla *Una cuajadera, una ramilletera y un tuno*, de 1775 (Núñez, 2008: 74). Dado que al menos desde el siglo XVI, el carácter seductor y engañador era tópico especialmente de la andaluza (como queda claro en *La Lozana Andaluza*, de 1528), la progresiva *andalucización* de las costumbres encumbró las *chuscadas* de las vendedoras andaluzas, que, gitanas o no, tendrían un singular salero, lo mismo que sus flamencos varones (Del Campo y Cáceres, 2013: 203-234 y 315-352).

#### EL PREGÓN JOCOSO

Cuando los folcloristas del siglo XIX empezaron a recopilar pregones, se dieron cuenta pronto de que el valor artístico que les confería el público tenía que ver, en gran medida, con la agudeza que algunos mostraban. Alejandro Guichot y Sierra recoge pregones como el de «un vendedor de roscos y bizcochos, que se ha hecho popular en Córdoba por su pesadez y cachaza, o como dice el pueblo, por su guasa y sangre espesa» (El Folk-lore andaluz, 1882-83: 498). Machado y Álvarez (El Folk-lore andaluz, 1882-83: 225) recuerda el pregón de un vendedor de figuritas de pan, no carente de ocurrencia:

A cuarto la novia y a cuarto al novio. ¿Quién por dos cuartos, no *jace* un casorio?

Al parecer, el vendedor despachaba no solo diferentes figuras panificadas, sino que también pregonaba unos muñecos, con plumas en la cabeza, que vendía por parejas a los muchachos. Así, tan solo se necesitaban dos cuartos «para comprar un casamiento» (*ibid*. 225). Años después, pero con similar gracia, pregonaba una viejecilla que se sentaba al lado de la puerta del antiguo mercado de La Merced, en Málaga, y que ofrecía en un canasto ramitos compuestos por igual de perejil y yerbabuena:

¡Niña, el matrimonio! ¡El perejil y la yerbabuena! (Ballesteros, 1984: 160)

En gran medida, el gusto por los pregones responde a su capacidad para sorprender con sugerentes juegos del lenguaje, como mezclar lo ínfimo con la exageración, o hacer guasa del triste destino utilizando la hipérbole irónicamente. Demófilo pone como ejemplo a un vendedor de sal sevillano que ofertaba pequeños papelones de sal con el grito: «Po arrobas la vendo», lo que interpretaba el padre de los hermanos Machado como jun chiste burlándose de sí mismo y de su propia suerte» (El Folk-lore andaluz, 1882-83: 250). Demófilo mostró muchas veces su entusiasmo por la gracia de ciertos pregones andaluces. Así, por ejemplo, se topó con un chochero, que no dudaba en salpimentar su creación con cierto guiño jocoso:

Llorar³, hijos, llorar,
que este cacho grande os consolará.
¡A cuarto er cacho!
¡A ochavo er cacho!!
¡Mirar qué cacho!!!
¡Valiente cacho!!!!
¡A ochavo!...
Llevo arropías, zorzales,
suspiros, londarales,
alfeñiques, butilones,
a cada durses melones,
por un cuarto un par de botas,
que me las guillo pa Rota

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Demófilo escribe «yorar». Modernizamos la grafía de lo recogido por Demófilo, cuando no sirve para transcribir variables léxicas o de entonación.

espelichao y sin una mota. (El Folk-lore andaluz, 1882-83: 44)

El pregón utiliza dos fórmulas bien conocidas: en primer lugar la típica invitación a los niños para que se desate el berrinche, lugar común de muchos pregones<sup>4</sup>, y en segundo lugar, la no menos reiterada enumeración de los productos que se ofrecen<sup>5</sup>. Pero la gracia radica en el final del pregón; si no hay suerte en la venta, «me las *guillo pa* Rota», es decir, me voy («me las piro») a Rota (la localidad gaditana), *«espelichao* y sin una mota», despeluchado (sin pelo) y sin dinero (sin una mota, igual que se ha dicho sin blanca o, hasta hace poco, sin un duro). Demófilo (*ibid*. 45) considera estos términos «voces flamencas». Sin duda pertenecen al habla popular andaluza, hoy en desuso, aunque 'guillarse' es término que recoge incluso la Real Academia en su *Diccionario*. El uso de jerga más o menos callejera, cuando no propia de los calés, es un recurso típico de algunos vendedores aún hoy.

Pero más allá de las muestras humorísticas más o menos cándidas recogidas por los folcloristas del siglo XIX, los pregones se han valorado precisamente por su carácter atrevido, punzante, incluso deslenguado, como hemos visto que recreaban los escritores del Siglo de Oro. Esto no pasó desapercibido al folklorista italiano Giuseppe Pitrè, que escribía acerca de los gritos de los vendedores sicilianos en 1882:

Característica de estas voces es el sobrentendido, el doble sentido, que aporta el equívoco, la pulla, incluso la licencia. Algunas veces, para atraer el ojo y la atención de la gente, no falta la grosería y la descompostura (1882: 289-291)<sup>6</sup>.

Años más tarde, en 1936, otro investigador italiano afirmaba en un estudio sobre los pregones napolitanos, que el comportamiento de los vendedores ambulantes revelaba «agudeza, palabras ambiguas y bromas de doble sentido que sirven no solo para pregonar la mercancía sino también para recalcar vicios y defectos sociales» (Caravaglios, 1936: 68). Así, por ejemplo, se gritará socarronamente:

Tengo `e frutte pe` chi fa ammore, stasera! Tengo `e nanasse. (Tengo fruta para quien vaya a hacer el amor esta noche. Tengo piña) (Caravaglios, 1936: 9)

Por conocidos paralelismos históricos, las culturas populares del sur de España e Italia muestran evidentes elementos en común, y entre ellos, el gusto por el ingenio verbal licencioso es uno de los más palpables. Si en Italia se conserva el pregón cantado con desparpajo especialmente en Campania y Nápoles (Biagiola, 1992: 57), en España parece que son los mercados andaluces donde más veces se pueden oír pregones a los que el público otorga un valor vinculado a la gracia. Sin embargo, en modo alguno el humor está presente solo en los pregones del arco mediterráneo. Así, por toda Europa la cultura letrada contempló y recreó estas muestras de humor. Algunos de los pregones editados en Inglaterra durante el siglo XVII en hojas sueltas son claramente cómicos (Tuer, 1885:

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> En los años 20 del pasado siglo, un tal Perico el arropiero pregonaba en Málaga: «¡Vamos chaveas, tirarse al suelo, / romper los baberos, / que está aquí Perico el arropiero! / ¡Arropía por trapos! ¡Muchachos!» (Ballesteros, 1984: 114). La fórmula ha llegado hasta nuestros días: «Niños y niñas, / lloradle a la madre / que el de los *helaos* / se va esta tarde» (Sevilla).

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Es también fórmula muy habitual: «¡Niña! ¡Las manzanas, las naranjas, las mandarinas, los melocotones, las papas, los rábanos, los *prátanos*... llévatelo, niña!» (Sevilla).

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Traducción propia.

22). En *Old London Street Cries*, Tuer (1885: 52-55, 102-104) documenta varios ejemplos de pregoneros, cuyas tácticas de venta estriban precisamente en provocar la risa con bromas. Así, un vendedor de naranjas varía la descripción de su mercancía en función de las circunstancias y ocasiones, pudiendo ofertarlas, por ejemplo, bajo el grito de «*Oratorio oranges*» (naranjas de oratorio) (*ibid.* 53). Un pescador no menos chancero pregona su pescado de esta guisa: «*Stinking Shrimps*» (camarones pestosos), siendo su pescado el más fresco. Y una vendedora de huevos llama la atención con un pregón imposible: «*New laid eggs, eight a groat —Crack`em and try`em!*» (¡Huevos recién puestos, ocho a un groat<sup>7</sup>! ¡Rómpalos y pruébelos!) (*ibid.* 54).

En gran medida, el humor del vendedor callejero está relacionado con la necesidad de competir con otros, y provocar que la mirada del cliente se pose sobre el puesto que uno regenta. Pero también, el humor y, más particularmente, la descompostura verbal se ha relacionado desde antiguo con gentes cuyos oficios se desempeñaban en el camino y en la calle, espacio de libertad donde quedan abolidas las convenciones del decoro, y donde se admitían las befas, pullas y afrentas burlescas (Joly, 1982: 250 y sig.) en contextos donde coincidían caleseros, arrieros, feriantes, mozos de mulas, saltimbanquis, ciegos y otros muchos que iban de pueblo en pueblo, como los buhoneros.

Así como el charlatán pone en escena frecuentemente sus dotes para la jocosidad, también el buhonero ha sido considerado una especie de bufón. Es más, el propio término 'buhonero' parece derivar en última instancia de 'bufón'. Corominas y Pascual (2001, II: 691-692) dicen al respecto que el vocablo proviene «de la onomatopeya buff-, expresiva de las peroratas del buhonero en alabanza de su mercadería [...], pues los vendedores ambulantes gustan de dichos graciosos para retener a sus parroquianos». Menéndez Pidal (1991: 51) atestigua que el bufón podía constituir en el Medievo uno de los tipos juglarescos, pero también el buhonero. Así pues, hay una larga vinculación de la expresividad de los vendedores callejeros con lo cómico, incluso con lo bufonesco.

#### **HUMOR ANDALUZ**

El humor de las clases populares andaluzas no es un tópico reciente, ni mucho menos. Aunque cuajó sobre todo en torno al abigarrado mundo de la picaresca y la germanía andaluza de los siglos XVI y XVII (Deleito y Piñuela, 1987: 164-175; Caro Baroja, 1990: 235-246; Hernández y Sanz, 1999; Piñero y Reyes, 2005), y se afianzó en estereotipo con el costumbrismo andalucista de los siglos XVIII y XIX (Del Campo y Cáceres, 2013), algunos testimonios permiten conjeturar la existencia de esta idea incluso antes de la conquista castellana. Así, un poeta como Al-Saqundi, que escribía hace un milenio, tiene una semblanza sobre Sevilla y los sevillanos que firmarían muchos de los que siglos después han recreado la proverbial gracia sevillana. En primer lugar afirma que a orillas del Guadalquivir «no falta nunca la alegría» ni la música, ya que «no están prohibidos los instrumentos músicos y el beber vino, cosas que no hay nadie que repruebe o critique mientras la borrachera no degenere en querellas y pendencias» (Al-Saqundi, 1934: 96). Pero llaman más aún la atención sus palabras sobre el gusto por la burla y las bromas de sus habitantes:

Los sevillanos son las gentes más ligeras de cascos, más espontáneas para el chiste y más dadas a la burla, aun empleando las más feas injurias; y de tal suerte están habituados a esto y lo tienen por hábito, que entre ellos es considerado odioso y cargante el que no se dedica a tales cosas y no da y acepta esta clase de bromas (*ibid*. 96).

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Moneda de plata equivalente a cuatro peniques.

No hay ambigüedad alguna en las palabras de Al-Saqundi: el humor sevillano es uno de los rasgos que forma parte de la apología de esta ciudad. Otro sería la gran variedad de instrumentos musicales, dado que tenían fama los sevillanos de ser proclives a la música y las diversiones.

El tópico se ha recreado siglo tras siglo, y tomó cuerpo en la España cristiana desde el momento en que lo andaluz, en el siglo XV, se asoció a costumbres desordenadas, como consecuencia de la impureza y aun la mezcla de gentes, incluyendo moriscos y mudéjares. Como arquetipo contrario a la pureza de sangre del castellano, al andaluz se le presuponía un verbo embaucador, oblicuo, trapacero, lo que se recrea múltiples veces en el siglo XV. Así en la Crónica de Enrique IV: «Y el maestre públicamente dijo, en presencia de muchos, que los andaluces le habían engañado todas las veces que en el Andalucía había venido» (Crónica de Enrique IV, 1991: 361). Cuentos y apotegmas circulaban en la época, en los que el taimado andaluz logra, con ingeniosas tretas, engañar al hidalgo castellano o vasco, como se recrea en los Coloquios de Palatino y Pinciano (Arce, 1995, I: 46). Especialmente era proverbial la malicia del cordobés, de lo que se hace eco el también cordobés Francisco Delicado en La Lozana Andaluza (Delicado, 1985: 181, 295), un siglo antes de que Gonzalo Correas interprete 'cordobesía' como 'treta', 'astucia' y 'maña', mientras trae a colación varios refranes y dichos muy significativos: «Cordobés, mala res, de una aguja hace tres» (Correas, 2000: 154). La propia Lozana, etiquetada de «taimada andaluza» (Delicado, 1985: 338), es una ramera conversa cordobesa, que se cría en el engaño, el descaro y la seducción. Como las placeras, la Lozana seduce con su verbo y desparpajo: «Y como ella tenía gran ver e ingenio diabólico y gran conocer, y en ver un hombre sabía cuánto valía, y qué tenía, y qué la podía dar, y qué le podía ella sacar» (ibid. 187). Ahí está retratado el rasgo prototípico que vincula la labia seductora y desinhibida con el ingenio para sacar unas monedas por medio de la chanza gruesa, estereotipo que impregnará también a moriscos y gitanos, que, según arraigada creencia, también requerían del engaño para sobrevivir.

Junto con Córdoba, Sevilla será el otro foco asociado a la mala vida, el libertinaje, las costumbres indecorosas y, sobre todo, la mentira y el engaño, de ahí el refrán de Correas: «Al andaluz, hacelle la cruz; al sevillano, con toda la mano; al cordobés, con el envés; y con manos y pies» (Correas, 2000: 53). Desde luego, el tópico del sevillano que se gana la vida con ingeniosas tretas no es independiente de las posibilidades que ofrecía la capital hispalense, convertida en centro del mundo no solo de los negocios, sino también de la truhanesca que acudía al calor de la riqueza que venía de las Indias. En Rinconete y Cortadillo, Cervantes recrea magistralmente el ambiente apicarado y bullanguero de las plazas y calles sevillanas, donde se mezclan ganapanes, esportilleros, palanquines (Cervantes, 1992, I: 227), ladrones y tahúres. No olvida Cervantes aludir a la venta de objetos robados en el mercadillo. Al entrar en Sevilla por la puerta de la Aduana, los dos pícaros roban a un francés un par de camisas, un reloj de sol y un cuaderno, botín que parcialmente logran vender al día siguiente «en el malbaratillo que se hace fuera de la puerta del Arenal» (ibid. 199-200), mercadillo donde se vendía ropa usada, enseres viejos y todo tipo de objetos robados. Si «el que engaña es ingenioso y astuto», como escribía Sebastián de Covarrubias (1995: 474), estas artes eran atribuidas singularmente a los andaluces, de los que se decía que «son agudos y perspicaces de ingenio, astutos, sagaces y no nada miserables» (Cervantes, 2003, I, 892), como leemos en La tía fingida.

Cuando lo andaluz, y muy especialmente las formas expresivas de las clases populares, se elevaron a casticismo saleroso en la segunda mitad del siglo XVIII, las formas andaluzas de venta callejeras se convirtieron en folclore costumbrista. Hasta el

sur bajaban los viajeros, para descubrir en las «andaluzadas» el carácter fanfarrón, charlatán y jactancioso que consideraban un arcaico vestigio hispánico.

Las bromas, agudezas, todas esas graciosas ocurrencias que se llaman andaluzadas salían de todos lados como los cohetes de un fuego de artificio. Y ahora viene bien decir como un escritor español: «Si en París, el ingenio corre por las calles, en Andalucía se pasea por los campos» (Doré y Davillier, 1988, I: 366).

En el ajetreado ambiente de la feria de Santiponce, cerca de Sevilla, zumban las panderetas, se rasguean las guitarras, repiquetean las castañuelas, y todo es alegría y jocosidad:

A ambos lados de la carretera se encontraban muchos peatones que cambiaban infinitos chistes con las gentes de a caballo y con quienes iban en coche, mostrando ese brío y ese entusiasmo que es exclusivo de los andaluces (*ibid.* 383).

Los pregones serán una de las manifestaciones donde se exprese esta idiosincrasia del sur, entre el tópico y las singulares maneras de tomarse la vida en Andalucía. A tanto llegó el gusto por el chiste y la chispa gitanesca y andaluza, que muchos de los vendedores callejeros que se recrean en las zarzuelas del siglo XIX y principios del XX, hablan con gracejo andaluz. Es el caso del protagonista de la zarzuela *El barquillero* (1900).

En el siglo XX, otros autores reflexionaron sobre la propensión andaluza al ingenio humorístico. Pensaba Gerald Brenan que el uso metafórico era más del gusto de las clases populares andaluzas que de las de ninguna otra tierra de España, lo cual podía comprobarse no solo en las coplas populares, sino en el habla diaria: «Incluso en una conversación corriente el campesino andaluz, lo mismo que su hermano del oeste de Irlanda, fuerza fácilmente el lenguaje metafórico» (Brenan, 1995: 190). En gran medida, los juegos del lenguaje que interesan al sur de Despeñaperros son aquellos que tienen que ver no solo con el ingenio, sino con la *guasa*, término que los diccionarios del siglo XIX ya documentan como voz andaluza y que alude al gusto por la broma y la chanza: «Guasa: s. f. fam. Andaluzía: burla, ironía, dicho o hecho de hombre gracioso, decidor y satírico» (*Diccionario enciclopédico...*, 1870, II: 89). El propio Brenan escribe:

Cualquier extranjero que haya vivido en España se habrá sorprendido del uso corriente, especialmente entre la gente joven, de un estilo de chanza que está compuesto de indirectas, ambigüedades y remotas alusiones de todo tipo, al que, generalmente, es imposible seguir (Brenan, 1995: 192).

#### LA COMICIDAD PREGONERA DE HOY: HUMOR BURLÓN Y JACTANCIOSO

El análisis de las recopilaciones de pregones en la segunda mitad del siglo XX, así como nuestro propio trabajo de campo, confirma que suscitar una sonrisa o, incluso, una carcajada, sigue siendo una estrategia para el vendedor y un atractivo para el cliente, como demuestra este pregón jerezano:

Perejil y cebollas, limones, chiquilla. Limones *pa* la irritación y *pa* la que esté irritada. (Bonet y Tizón, 2008: 142)

Más ingenioso es este de paródica presuntuosidad:

La exquisita y sin igual Papa de Menta; es deletérea y soluble y su color intrínseco no está en relación con su extraordinario compendio bituminoso. ¿Quién me llama?, ¡ahora vengo! (*ibid*. 143)

En el mercadillo semanal de antigüedades que se celebra en Sevilla cada jueves (conocido precisamente como «el Jueves»), no es infrecuente oír pregones graciosos. Así, un viejo anda por la calle Feria con un bote de plástico con aceitunas aliñadas, gritando:

¡Aceitunas gordales! El que las quiera comer que las pague, y el que no, que las mire.

Y cada cierto tiempo, se detiene en algún potencial cliente, y, mirándole de cerca a los ojos, le pregunta: «¿Usted se las come o las mira?». Y normalmente, antes de que el cliente pueda contestar, sigue con su prédica:

¡Aceitunas gordales! El que las quiera comer, que las pague...

Es un tipo de humor que no solo se considera lícito, sino necesario, de ahí que los buenos loteros pregonen la suerte en Andalucía con un toque de comicidad ingeniosa, como este de La Rinconada (Sevilla):

¿Quién me compra, que llevo el premio? ¡Para hoy! ¿Quién me compra, que vendo? Quien me compre uno, le regalo dos y le cobro tres.

En Alhaurín de la Torre (Málaga) aún se recuerda a un lotero que pregonaba sus números advirtiendo chusconamente: «No va a tocar, pero se puede dar el caso», magnífica muestra de guasa andaluza y aun de la concepción que en esta tierra se tiene de la suerte. No menos gracia gastaba un castañero en Alcalá de los Gazules (Cádiz): «¡A una peseta el cuartillo y *algunillas* salen sanas!», de manera similar a cómo pregonaba las almendras un hombre de Benacazón que se dejaba ver hace algunos años por Alcalá del Río (Sevilla): «¡Almendraaaaaa! ¡Algunas salen buenaaaa!». El gracioso vendedor adornaba sus pregones con bailes no menos chuscos. En estos casos, se juega con la mala fama de los vendedores ambulantes, que sirve no tanto para la autofustigación y ridiculización cómica, sino precisamente para jugar irónicamente con la desvergüenza, convertida en arte a través del ingenio picaresco y el humor. En el fondo estos pregones constituyen una cómica inversión del orden dado que trivializan, incluso hacen mofa, de valores como los de honestidad y honradez. Es esta una lógica frecuente, como ocurre con los numerosos pregones que anuncian género robado: «¡Malacatones, niñas, recién

*robaos*!», o «me cuesta más venderlos que robarlos», como proclama un gitano en el sevillano Charco de la Pava, sin que falten otros muy extendidos: «¡Melones (o patatas u otro producto) de Gandía, / se roban de noche y se venden de día!».

Julio Caro Baroja, al que no se le puede acusar precisamente de andalucismo, consideraba que el humor andaluz era esencialmente irónico, y lo vinculaba a «patrones muy viejos, que se observan asimismo en Italia en formas estereotipadas, como la befa» (Caro Baroja, 1990: 249). Pensaba Caro Baroja que como burla jactanciosa, la befa sería consecuencia de una sensación de superioridad, que compartirían tanto los ricos aristócratas, como los valentones y jaques del hampa. En Historia cultural del flamenco (Del Campo y Cáceres, 2013) desarrollamos la idea carobarojiana de que los majos y guapos del siglo XVIII y XIX son arquetipos herederos de los valientes y matones del siglo XVII. En gran medida el salero y gracejo de los majos y majas dieciochescos prolongan la chulería de sus antecedentes, de ahí que estos rezumen un humor un tanto arrogante, propio de la gente echá pa'lante. En la literatura, muchos de los pregones de aquellos oficios vinculados a la majeza (naranjeras, buñoleras, castañeras, aguadoras y aguadores, etc.), muestran este humor que podríamos denominar jacarandino, en continuación con el que fue proverbial en el tiempo de los placeros y placeras del Siglo de Oro. Es posible rastrear así unos similares códigos de expresión, que aún hoy caracterizan ciertos pregones. Así, por ejemplo, un vendedor de gallos puede sacar a relucir su gallardía:

La gente de Cataluña no tiene nada que hacer, cuando viene el tío de los gallos salen todos a correr.

Ligeramente jactancioso parece el siguiente pregón-canción de un vendedor de avellanas jerezano:

Yo las tiro y las regalo y a nadie le importa *ná*, lo mismo que doy una gorda, también despacho un real. (Bravo-Villasante, 1981: 14)

En otros casos, se mezcla la sátira de uno mismo con la baladronada, sin que falte la característica guasa. Así, por ejemplo, en uno de sus pregones, el célebre Vicentito *el florero*, al que Demófilo dedicara algunas líneas, se jacta de cómo vive, cual charrán, engañando a la clientela.

Toda España traigo andada y corridos sus jardines, solo por traerle a *usté* mosquetas, lirios y jazmines.

Soy el tunela más grande que se pasea en Sevilla, solo vivo de *engañá* a los tontos y las chiquillas.

A charrán no hay quien me gane,

pero a florero tampoco, que con cuatro chirigotas sin *trabajá*, vivo y como.

Las flores son las más malas que se pasean en Sevilla pero le saco el *parné* a los pollos y las pollillas.

A cuarto *pa* las *mositas* y a dos para las casadas. Para las viejas a *reá*, que no se adornen la cara.

Y si la justicia supiera la prenda que es el florero, en lo alto de un tomillo me *corgaban po* el *pescueso*. (*El Folk-lore andaluz*, 1882-83: 313)

Es imposible no vincular este humor con las bravuconadas de los pícaros, jaques y valientes que hacen hiperbólica justificación de sus pillajes, tal y como los retrata la literatura del Siglo de Oro y, muy singularmente, la literatura germanesca (Hernández y Sanz, 1999). En Andalucía, donde cuajó una singular valoración de lo picaresco, la jácara, la valentía, la guapeza y el desplante, muchos califican de «artista» al que logra vivir con ingeniosas engañifas. En nuestro trabajo de campo, hemos oído muchas veces cómo tras un pregón embaucador, algún transeúnte murmuraba: «¡Ojú, qué arte!». En ocasiones, la burla es a costa de un tercero. En Málaga, poblada de ingleses, un vendedor de unos dulces semejantes a mantecados, se dio a conocer como «el del Mantelete», pues pregonaba con gracia:

¡Aquí está el del Mantelete, con sus ricos pasteles! ¡Son del Mantelete! ¡A chica para los malagueños, y a gorda para los ingleses! ¡¡Del Mantelete!! (Ballesteros, 1984: 172)

¿Y no es acaso humorístico el pregón, tan frecuente, que asegura irse ya y no volver el día siguiente, incluso en varios días, a sabiendas de que la misma cantinela se oye día tras día en el mismo lugar? Así, el vendedor de palmitos sevillano:

¡Parmitooooo de Hinojooooos, que *güenos* los llevo, que saben a gloria y están *cargaítos* de hijüelas, y *darse* prisa que mañana no vengo y *pasao* tampoco! (Jiménez Díaz, 1981: 26)

Comparable a este tipo de humor es el que derrocha la leyenda de un cartel que figura en no pocos bares sevillanos: «Hoy no se fía; mañana sí». Del anterior vendedor de palmitos, sabemos a ciencia cierta que volvía cada día por las mismas calles, lo que conocían perfectamente sus potenciales clientes. En esa ironía reside precisamente la gracia. Y parece que lo mismo ocurría con un vendedor de miel, cuyo pregón recogió Alejandro Guichot a finales del siglo XIX:

Tres cuartos, medio cuartillo, de miel de caña, que con la paletilla se rebaña.

Y quien la come un día no se le *orvía*.

Y hoy sabe a merengue; y que mañana no vengo, que anoche me lo dijo el amo. (Jiménez Díaz, 1981: 27)

Hay que tener «mucho arte», entendido al estilo andaluz, para pregonar la mercancía como lo hacía un granadino junto a las Bodegas Castañeda. Vendiendo papas asadas, no tenía el menor empacho en gritar: «¡Perdiceeeees!». Esto es lo que se llama «quedarse con el prójimo», en el sentido de engatusarle en broma.

No cabe duda que este tipo de humor ha sido, y sigue siendo, muy generalizado en Andalucía. Hay quien piensa que los gitanos son en esto unos maestros, «porque llevan siglos engatusando a los payos», nos dice un cliente que muchos domingos compra ropa en un mercadillo granadino. Para sobrevivir, el gitano ha aprendido también a reírse de su sombra, y así pregona un joven gitano en Sevilla:

Las chupas de cuero, como las de los chinos<sup>8</sup>. Las chupas de cuero, como las de los chinos, ¿¡pero en gitano!!

No faltan los pregones que miran con chulería la tragicomedia del destino que a uno le ha tocado en suerte, o los que hacen burla de la secular fama de los gitanos. Se recuerda en Málaga a un cerrajero calé, con más grasa en la ropa que en las herramientas que portaba desordenadamente, el cual pregonaba con voz ronca pero potente:

```
¡Cerrajerooooo!
¡Descompongo las cerraduras y me llevo las llaves!<sup>9</sup>
(Barrionuevo, 1982: 184)
```

Y en la Alpujarra hemos conocido a otro gitano que manifestaba entre bromas y veras que su profesión consistía en arreglar máquinas de coser, mondadoras de almendras, termos y «otros cacharros», ganándose la clientela de pícaras maneras: «Cada vez que arreglo una máquina, me cargo alguna pieza o la estropeo adrede para que tenga que venir a las pocas semanas». Lo interesante es que el gitano en cuestión lo reconocía en público. Aunque nunca se sabía si lo afirmaba en serio o en broma, sus clientes valoraban, entre risas, ese ambiguo alarde de sinceridad y bravuconería: «¡Qué tío, el gitano, qué cara más dura!»

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Se refiere a ciertos bazares que, por estar regentados por familias oriundas de ese país, son conocidos como «chinos».

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> En vez del habitual pregón: «¡Se gobiernan cerraduras y llaves!».

A tal llega el gusto por los pregones humorísticos, y muy particularmente por los jocosos y chuscos, que algunos de los vendedores callejeros más guasones han quedado en la memoria, especialmente si, además de gracia, sabían cantar. Es el caso del *Piyayo* (Rafael Flores Nieto), gitano de Málaga que vendía por bares peines y otras menudencias. *El Piyayo* es recordado por los aficionados flamencos por sus tangos y ciertas composiciones de chufla:

El Piyayo y la Piyaya, cuando estrenan un *vestío*, no se lo quitan del cuerpo hasta que lo ven *rompío*.

La Piyaya, su mujer, era conocida como María la canastera. Pero era él quien llevaba la voz cantante, deambulando por todo el centro de Málaga, y muy especialmente en el Pasaje de Chinitas, lugar de reunión de los aficionados flamencos. No extraña que el humor burlón y jactancioso de ciertos vendedores callejeros sea reconocido en Andalucía como una singular maestría, un arte asociado a lo flamenco, una manera de hacer y decir las cosas tan andaluza, como heredera de los valentones, jaques y pícaros del Siglo de Oro (Del Campo y Cáceres, 2013: 93-120).

## EL PREGÓN ERÓTICO Y OBSCENO

En La verdad en el potro (1671), Francisco Santos elabora un divertido pasaje en que un aguador, que vende agua y anís por dos maravedíes, pregona alegremente en tiempo de verano: «¡Qué fresca que viene la putona, y qué fresca!» (Santos, 1973: 121). Al pasar por su lado «una mujer de estas que dejan entretenido al marido y ellas van a lo mismo» (ibid. 121) se siente aludida y arremete contra el aguador, lo que da lugar a una violenta trifulca. Ni en los mercadillos de hoy en día, ni en las recreaciones literarias desde el siglo XV, son infrecuentes los lances de vendedores y vendedoras en que sale a relucir el verbo grosero, incluso el explícitamente obsceno. En parte, este rasgo resulta lógico especialmente entre los vendedores de frutas y verduras, habida cuenta de que las culturas populares han vinculado desde antiguo la cosecha y la abundancia de alimentos, a la comensalidad, la alegría, la fiesta y aun al sexo. Es conocida la milenaria relación en las culturas agroganaderas entre la fertilidad de la tierra y la de la mujer, de tal manera que en muchos lugares la tierra se ha asemejado simbólicamente a la matriz y el arado al pene, con lo que las actividades agrarias (la labranza, pero también la siega o la trilla), así como sus frutos, estaban connotados simbólicamente con la sexualidad (Eliade, 2004: 68-69). Demófilo, atento siempre al simbolismo de la lírica andaluza, escribe con respecto a un cante flamenco que da comienzo con «Esa mujé esta sembrá»:

De una mujer que tiene gracia se dice en Andalucía que está *sembrá*; esto es, sembrada. *Sembrao* (sembrado) es, por tanto, casi sinónimo de gracioso. De una persona de buena sombra se dice también que está *sembrá*. Es un modismo muy delicado: sin semilla no hay frutos, ni nuevas flores (Machado y Álvarez, 1986: 76).

No extraña, por lo tanto, que frutas y verduras sean sinónimos de órganos sexuales masculinos (nabo, por ejemplo) o femeninos (higo). Esencial en esta cosmovisión es la risa, dado que, como han demostrado Mircea Eliade (2004: 70) o Vladimir Propp (1983: 85-138) entre otros, la risa se ha asociado a la vida y a la regeneración cósmica, de tal manera que la carcajada provocada por imágenes sexuales estimularía la abundancia agraria y aun la fecundidad del hombre.

Por otra parte, los códigos de libertad expresiva que rigen en la plaza propician las referencias sexuales, y muy particularmente lo obsceno, incluso lo escatológico (González Alcantud, 2006: 61-78; Del Campo, 2013), hallando placer en destapar el tabú de lo prohibido y lo innombrable. Esta transgresión supone un pasatiempo que pone de relieve el gusto placero por el «realismo grotesco» (Bajtin, 1995), como un código esencialmente carnavalesco que a la vez degrada y vulgariza todo lo que es considerado bajo, vil, corporal, pero al mismo tiempo, exalta precisamente cuanto hay en ello de placer, de vida. Hipertrofiando grotescamente los productos agroalimentarios, y vinculándolos al sexo —«Oiú, niña, que pepino más gordo llevo... y qué bonico... no lo mires más, niña..., llévatelo, el pepino gordo y bonico!»— el vendedor callejero hace varias cosas con palabras (Austin, 1996): en primer lugar, destapa el tabú, rompe las convenciones de seriedad e instaura un clima de cercanía; en segundo lugar sorprende y a la vez recrea la antiquísima concepción carnal, en que los alimentos y el sexo son fuentes de placer vinculadas simbólicamente; y finalmente revuelve los planos bajo y alto, asignando belleza a lo grotesco, y despertando precisamente la hilaridad por ese juego de ambigüedades.

En Andalucía, este tipo de obscenidad graciosa sigue siendo relativamente frecuente. En uno de los mercadillos de Sevilla, es conocido un lotero por pregones con rimas que despiertan el pitorreo entre los que se acercan a probar suerte.

¡El 28!
¡Que rima con el.... ocho!¹¹⁰
¡Como toque, la lío!
¡Que como te toque, te la lío, niña!
¡Como la líeeeeeee!
¡Te toca, te toca, te toca!
¡El 28! ¡Que rima con el ocho!

Hay quien siempre pregona el erótico 69, aunque no lleve ese número. Naturalmente, este tipo de humor no es privativo de Andalucía. Por poner un ejemplo alejado, en Ponteareas (Pontevedra) un picante vendedor ambulante se permitía pregonar su mercancía, de esta guisa:

Cómpreme señora, peines de goma, para peinar los pelos de la... Cómpreme señora. (Pedrosa, 1993: 80)

La palabra obviada que rima con 'goma' es 'cona' (coño), como puede comprender cualquier gallego. Entre los pregones sicilianos, escribe Sergio Bonanzinga (2006), son frecuentes las alusiones irónicas de trasfondo erótico, de tal manera que se establece «un horizonte de complicidad mutua» entre el pregonero y los clientes. Así, son recurrentes los equívocos con los plátanos y calabacines, como atributos masculinos, mientras que otro pregonero puede aludir al «bacalao de doña Gracia» («il baccalà di dona Grazia»).

Tan frecuentes como en Sicilia son los pregones obscenos y picantes en tierras andaluzas. Entre los productos de los vendedores que más han despertado la socarronería

1 con el chocho, obviament

ISSN: 2173-0695

DOI: 10.17561/blo.v9.3

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Y con el *chocho*, obviamente.

obscena, está el higo. En El Puerto de Santa María (Cádiz) se dan cita los vendedores de higos de tuna en la temporada veraniega, para venderlos a un módico precio (2 euros la bolsa de 12 higos, ya sin piel). Hubo un tiempo en que acudían los vendedores de higos pregonando «¡Al buen higo!» o «¡Al gordo, al gordo higo!». El higo ha dado pie a evidentes pregones jocosos por doquier. En El Puerto de Santa María recuerdan a un tal Cambriles, que dedicaba su particular pregón obsceno cuando pasaba un grupo de hembras de buen ver: «¿A quién le pelo el higo?». También en Cádiz ha quedado el recuerdo de otro pregón no menos elocuente: «¿A quién le parto el higo de Jerez?». Los vendedores, efectivamente, pelaban o partían los higos, pero evidentemente era otra cosa a lo que se referían. «¡Higos, higos... la perdición de los hombres!», vociferaba otro vendedor en Almería (García Mateos, 2007: 66). En otros casos, es la mujer la que juega a destapar el tabú, como en el pregón ya mencionado, recogido en Bornos, Cádiz:

¡Ya llegó la mujé del *jigo* gordo, del *jigo* gordo!, ¡gordo y *colorao*! ¡Los americanos buenos, gordos y *coloraos*!

Además de las razones anteriormente expuestas, la naturaleza de la compraventa como una contienda en la que el hombre intenta engatusar a la clienta, crea un marco simbólico que se asemeja al modelo de conquista-resistencia, típico en la construcción social de la sexualidad en todo Occidente (Foucault, 1994: 198). Según este modelo, el hombre intenta provocar a la mujer (en este caso, a la compra), y ella se resiste. El tira y afloja puede explicitarse a través del regateo o con los frecuentes intercambios verbales acerca de la bondad o la carestía de los productos. En todo caso, esa relación se asemeja fácilmente al galanteo. Hay que tener en cuenta que el mercado, junto con el lavadero, la fuente y la iglesia, fueron durante mucho tiempo algunos de los escasos contextos donde la mujer se desprendía del control del marido. Por su parte, el vendedor tiene a su disposición un enorme corpus de juegos de palabras que la tradición ha ido acumulando en cada uno de los objetos que vende. Típicamente, el vendedor pregona las bondades de su mercancía: lo encarnados que están los tomates o lo grandes que son los pepinos. Pero, dada la frecuente asociación entre productos de la huerta y el sexo, las hiperbólicas alabanzas de los productos sugieren también cuestiones más o menos impúdicas, aunque manifestadas con el típico doble sentido anfibológico.

Así, no solo la asociación entre agricultura y sexo, sino también el modelo de compraventa como una pugna sexual, explica que muchas de las canciones eróticas se ajusten a gritos o pregones. Basta citar algunos ejemplos del *Corpus de la antigua lírica hispánica* de Margit Frenk:

¿Ay quién me compra un juguete, que ni yere, ni mata, ni pica, ni muerde? (Frenk, 2003, II: 1252)

¿Quién compra un perrito, damas, que es muy barato y de falda? (*ibid*. 1252)

Ea, moçuelas, ¿compráis pajuelas? (*ibid*. 1253)

¿Ay quién me quiere comprar

castañas, que yo os confiesso que son calde e cotte adesso<sup>11</sup>? (*ibid*. 1252)

Pareciera que es el varón el que más se ha permitido dejarse llevar por las bromas obscenas, pero encontramos también ejemplos en las vendedoras callejeras, que continúan así el lenguaje desenfadado de las placeras del siglo áureo. También en ellas, son los productos agrarios los que más juego dan para la procacidad picante. «¡Los meloneeeeee... que tengo los mejores meloneeeeee!», grita con picardía una gitana de pechos inmensos en Cádiz. «Vamos, niña, que tengo los melones más grandes que las tetas de Ivonne Reyes», vocifera otra mujer gruesa en Sevilla. «¡El nabo y la zanahoriaaaa! ¡Para ellos y para ellas!», pregona su compañero. Similar *cachondeo* se da también entre ciertos vendedores de textil, muchos de ellos gitanos. Especialmente proclives son, lógicamente, los feriantes en los tenderetes de ropa interior. Ahí es donde mejor caben las groserías, los juramentos, y en general toda una expresividad opuesta al lenguaje formal y serio. Solo ese gusto por el realismo grotesco explica un cartel en uno de los tenderetes del rastro malagueño: «Tenemos bragas XXXXXXXL», mientras algo más allá una gitana no quiere dejar pasar una interesada clienta: «¡Chocho, llévatela, que le va a gustá a tu marío!». Caben los pregones más discretos del tipo «¡Llévatela niña, que te van a envidiar toas las Mari»!, pero de vez en cuando surgen otros más chuscos: «¡Las bragas pa tené el chichi calentito!», y alguno rítmico y musical: «¡Tres, tres, tres, las bragas de Beyoncé!», como se oye en un mercadillo de ropa en Sevilla.

## CAMELAR: EL INGENIO HUMORÍSTICO EN LOS PREGONES ANDALUCES

Para comprender la importancia del ingenio humorístico en los pregones, hay que relacionar los códigos cómicos con la necesidad de utilizar variados recursos para captar la atención del hipotético cliente e incitarle a comprar. Este es el sentido *instrumental* del pregón, pero su humor se relaciona también con un sentido *expresivo*, «densamente simbólico» (Del Campo, 2017: 108), es decir, que la acción no se reduce a sus fines ni modifica la realidad primaria, que es considerada extraordinaria (realizada con códigos diferentes a los que rigen la comunicación ordinaria), que no está sujeta a verificación-falsación dado que sus mensajes son esencialmente ambiguos y polisémicos, y finalmente que es *performativa*, tendente a suscitar la emoción, incitar a la acción y vincular de alguna manera a los que participan.

Algunos de los rasgos de los pregones andaluces que aquí hemos analizado son consustanciales al género oral, y entroncan con una auténtica tradición panhispánica, mientras que en otras características se percibe claramente la singularidad del contexto andaluz. En realidad, en esta como en otras expresiones de la cultura popular andaluza, hay tanto de especificidad como de elementos comunes a otras latitudes de la Península, y aun de Europa (Del Campo, 2006). Como adelantábamos al principio de este artículo, en Andalucía, el arte de los vendedores callejeros tiene mucho de lo que se denomina por el sur *camelo*, palabra de posible origen gitano (Corominas y Pascual, 2001, I: 785-786), que significa tanto fingimiento, como galanteo, incluso burla (*DRAE*). Es lícito que el vendedor intente *camelar* al cliente, lo cual implica una suerte de engaño consentido; el cliente acepta que, para ser seducido, el vendedor despliegue todos sus encantos: exageraciones sobre la bondad del producto o lisonjas al propio cliente, al que intentará hacer reír. El regateo es, en ocasiones, parte indispensable del juego, dado que en el fondo ambos quieren llevarse el gato al agua. La compraventa es, así, una especie de contienda,

ISSN: 2173-0695

DOI: 10.17561/blo.v9.3

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Calientes y recién cocinadas.

en la que el vendedor tiende a la hipérbole y la adulación, mientras que el comprador se resiste, bajando los humos del vendedor o degradando simbólicamente la supuesta ganga que se le ofrece. Al vendedor no solo se le permite; se da por supuesto que finge. Machado supo expresarlo poéticamente, teniendo en mente, tal vez, a los chalanes gitanos.

Cuando dos gitanos hablan ya es la mentira inocente; se mienten y no se engañan. (Machado, 1989: 1953)

Es este un rasgo que casi siempre ha sido malinterpretado. Entre los siglos XVIII y XIX, cuando lo andaluz ha cristalizado como estereotipo folclórico vinculado a la majeza y el salero, también se repite el desprecio y animadversión hacia la picaresca sureña. Basta leer las palabras que dedica el valenciano Simón de Rojas Clemente a principios del XIX, según el cual, tratándose de andaluces, «rara vez se puede saber la verdad pura» (Clemente, 2002: 196). Es la visión racionalista que distingue universalmente la verdad y la mentira, el bien y el mal, la virtud y el pecado, sin tener en cuenta el relativismo ontológico, epistemológico y moral que es necesario aplicar para entender las costumbres, las formas de vida y, en nuestro caso, los específicos juegos del lenguaje que se usan en ciertos contextos, con unas específicas intenciones y estilos comunicativos, que siempre son idiosincrásicos de cada lugar. El pregón implica, casi siempre, un engaño, pero no una mentira, porque se admite que lo dicho por el vendedor no se ajusta a la realidad, no es una descripción objetiva de lo que se vende, como también el cliente finge desinterés o, incluso, pone pegas al producto ficticiamente. Machado invierte los términos y quiere dar a entender que los gitanos, no diciendo la verdad, no falsean el contrato social que desconsidera la mentira, pero permite engatusar a tu oponente. Desde nuestro punto de vista, y teniendo en cuenta los específicos juegos del lenguaje andaluces, sería más atinado decir que se engañan pero no se mienten, dado que el engaño —como puede verse en la caza o en los toros<sup>12</sup>— es precisamente el elemento imprescindible que permite expresar artísticamente la lid.

Antes de que los antropólogos observáramos las singulares relaciones de los andaluces con la mentira y el engaño, algunos escritores y poetas ya supieron ver que en ciertos contextos no decir la verdad no era equivalente a la falsedad y la mentira, e incluso se admitía como recurso ingenioso. Fernán Caballero, fascinada por el pueblo al que deseaba observar y retratar, lo recrea en *Simón Verde*, uno de sus *Cuadros de costumbres andaluzas*. Simón Verde, apodo de la hacienda de San Juan de Aznalfarache (Sevilla) donde habría nacido, es un campesino sencillo, jovial, risueño y bondadoso, que se gana la vida pregonando por Sevilla los productos agrícolas que vende, además de ejercer de «ordinario, llevando y trayendo encargos» (Fernán Caballero, 1965: 37). El rústico tiene la simpatía de sus vecinos del pueblo y los alrededores tanto por su «genio alegre y bondadoso», como por su «graciosa verbosidad» (*ibid*. 37). Como vendedor ambulante, no duda en pregonar su mercancía, aderezándola con lo que haga falta para poder ganarse la vida. Así, pregona sus naranjas como si fueran de Gibraleón, aunque son de Gelves.

De Gibraleón... ¡Qué ricas que son!

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> En la caza de la perdiz, por ejemplo, el engaño es la perdiz enjaulada que «engaña» a la que vive en libertad y es cazada; en los toros, desde que se consolida el toreo a pie en el siglo XVIII, la muleta es llamada «engaño».

Sus vecinos conocen la estratagema, incluso le pican aludiendo a ella, pero no le censuran. En otra ocasión, pregona una carga de bellotas como si fueran de Cádiz, «donde no hay más árboles ni más matas que claveles en tiestos» (*ibid*. 38). Hay algo de ingeniosa picaresca en una treta que en Andalucía no es contradictoria con la ética del hombre de campo. La culpa es del comprador que se fascina por las bellotas si las cree excepcionales, como si fueran de Cádiz. Es imposible que las bellotas sean *realmente* de Cádiz, como la miel no es *en realidad* «zumo de flores», aunque se pregone como tal. Hoy, cuando en nuestros mercadillos pregona la gitana: «¡Niña, camisetas Calvin Klein de las *güenas* a 3 euros» o «los perfumes, nena, los perfumes del Corte Inglés<sup>13</sup>», los clientes saben perfectamente (y la vendedora sabe que el cliente lo conoce) que lo que compran son réplicas o falsificaciones. Si alguien adquiere el género creyendo que son originales, la culpa es suya, por pensar que puede aprovecharse del gitano comprando a tres euros lo que vale en realidad treinta.

En ese sentido, el arte de la venta callejera supone todo un folklore, entendido, a la manera machadiana: un saber popular, unas destrezas específicas, en este caso para camelar al cliente, y en un sentido más genérico una manera de hacer las cosas con palabras, propia de las clases populares. En Andalucía, la venta puede ser concebida también como un arte, y el vendedor como un artista, siempre y cuando muestre saber hacer las cosas, lo que implica en nuestro contexto, saber camelar con ingenio, desenvoltura, gracia, incluso con un toque de guasa y cachondeo. Los matices, intenciones y particulares códigos de esos engaños fueron generalmente despreciados desde el siglo XV, una vez que lo castellano se erige en modelo de honestidad y sinceridad, frente a las dobleces de los andaluces. Sin embargo, también resultaron sugerentes por la valoración del ingenio y la mordacidad burlesca. Más tarde, entre los siglos XVIII y XIX, ciertos románticos se fascinaron por las maneras de engatusar de los andaluces, aunque no desapareció nunca la visión maniquea que veía en el andaluz simplemente un farsante, un engañador, un estafador. El andaluz mentía, en la venta como en el amor. Una tonadilla de las últimas décadas del siglo XVIII (El desertor) afirma: «Como los Andaluces mienten con gracia, engañan fácilmente a las muchachas, pero hay mujeres que aunque los conocen suelen creerles» (Núñez, 2008: 42). Ligar y vender son prácticas emparentadas, puesto que en ambas rigen los códigos del engaño, es decir, de la mentira consentida, una falsa mentira, en el fondo, dado que tácita y recíprocamente se juega a falsear la realidad. En Andalucía, uno y otro son considerados un arte que tiene que ver con suscitar el deseo con gracia; el vendedor callejero vende un producto, el ligón «se vende» a sí mismo. La mujer cortejada acepta que las lisonjas no son más que una estratagema, de la misma manera que lo es su ritual resistencia a sucumbir ante las palabras del hombre. El enunciado del lance amoroso o de la compraventa («tus ojos como dos luceros» y «uvas dulces como el almíbar») no puede ser, stricto sensu, verdad o mentira, no puede ser falseado o validado por la realidad empírica, porque no pretende constatar nada, sino suscitar, como hace la poesía, una imagen que atraiga, seduzca, conmueva, provoque una reacción emotiva y sensitiva.

Como adelantábamos, el vocablo *camelar* y *camelo* significa en Andalucía tanto 'engañar', 'engatusar' como 'seducir', 'galantear' o 'requebrar'. En los diccionarios gitanos prima la segunda acepción: *camelar* es 'cortejar' y 'querer'. La palabra podría derivar del sánscrito *kamala* = 'amable', 'amoroso'. El prefijo caló *kam*- es sinónimo de 'amor', 'deseo', al que se añade el sufijo *-elar* (Ropero, 2007: 29). Entre los gitanos

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> El Corte Inglés es la referencia de calidad en los mercadillos: «¡Mira que género, niña, lo mismico que en el Corte Inglés!» (Granada).

andaluces, y en general en las clases populares del sur, camelar alude a un lícito engaño para conseguir cualquier propósito. El cortejo y la venta ambulante son dos contextos típicos de camelos. En ambas actividades se pone de relieve lo que podríamos considerar una «teoría andaluza de la mentira y el engaño». Cada cultura falta a la verdad de una manera. Podríamos decir que en cada cultura la antítesis de la verdad supone diferentes juegos del lenguaje, entendidos en el sentido de Wittgenstein (1988: 39-41), como «una actividad o una forma de vida». Burlar al cliente con exageraciones y deformaciones ingeniosas y cómicas de la realidad es lícito en una sociedad que desconfía en gran medida de la idea de verdad objetiva, y donde la picaresca se ha tomado en gran medida como forma de mirar oblicua y burlonamente a la honra, la honradez, y otros códigos de comportamiento y valores alentados por el poder. Como decía Machado, la verdad de Agamenón no es la misma que la del porquero. Pareciera que en Andalucía, donde la seriedad no equivale a la verdad, la gente se resiste a que triunfe lo que Nietzsche llamaba «el espíritu de la pesadez» (der Geist der Schwere), y así los vendedores ambulantes siguen actualizando su vis comica, nunca extirpada del todo pese a la consideración de mal gusto con que el decoro burgués ha estigmatizado las formas expresivas de verduleras, buhoneros, gitanos y otra gente callejera.

#### **BIBLIOGRAFÍA**

- AL-SAQUNDI (Abu-l-Walid isma 'il Ibn Muhammad) (1934): *Elogio del Islam español (Risala fi fadl al-Andalus*), Madrid, Imprenta de Estanislao Maestre.
- ARCE DE OTÁLORA, Juan de (1995): *Coloquios de Palatino y Pinciano*, 2 vols. Madrid, Fundación José Antonio de Castro, Turner.
- ARCIPRESTE DE HITA (1988): Libro de Buen Amor, Madrid: Editorial Castalia.
- AUSTIN, John L. (1996): Cómo hacer cosas con palabras. Palabras y acciones, Barcelona, Paidós.
- BAJTIN, Mijail (1995): La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento, Madrid, Alianza Universidad.
- BALLESTEROS, Juan (1984): Añoranzas malagueñas. Pregones y cantares, Málaga, Imp. Montes.
- BARRIONUEVO, Francisco (1982): Málaga... Sus gentes, su picaresca, sus pregones, Málaga, Gráficas Anarol.
- BIAGIOLA, Sandro (1992): «I canti dei venditori ambulanti italiani. Tipi e processi compositivi», *Nuova Rivista Musicale Italiana*, XXVI, 1, pp. 53-66.
- BONANZINGA, Sergio (2006): «Il teatro dell'abbondanza. Pratiche di ostensione nei mercati siciliani», en *I mercati storici in Sicilia*, Orietta Sorgi (ed.), Palermo, Regione Siciliana, Assessorato Beni Culturali e Ambientali e della Pubblica Istruzione, pp. 85-118.
- BONET, Soledad y Tizón Carmen (2008): «Pregones en la tradición oral de Cádiz», *Demófilo*, 28, pp. 133-145.
- BRANDES, Stanley (1991): Metáforas de la masculinidad. Sexo y estatus en el folklore andaluz, Madrid, Taurus.
- BRAVO-VILLASANTE, Carmen (1981): «Pregones callejeros», *Revista de Folklore*, 2, pp. 11-14.
- Brenan, Gerald (1995): La copla popular española, Málaga, Editorial Miramar.
- CAPMANY, Aurelio (1946): Baladrers de Barcelona, Barcelona, Ediciones Albón.

- CARAVAGLIOS, Cesare (1936): «Il contenuto poetico ed il contenuto musicale nei gridi dei venditori ambulanti napoletani», *Saggi di folklore*, Nápoles, Rispoli, pp. 65-101.
- CARRELL, Amy (1997): «Humor Communities», *Humor*, 10-1, pp. 11-24. DOI: https://doi.org/10.1515/humr.1997.10.1.11
- CARO BAROJA, Julio (1990): Ensayo sobre la Literatura de Cordel, Madrid, Istmo.
- CERVANTES, Miguel de (1983): Entremeses, Madrid, Castalia.
- CERVANTES, Miguel de (1992): Novelas ejemplares, 2 vols., Madrid, Cátedra.
- CHALMETA, Pedro (2010): El zoco medieval. Contribución al estudio de la historia del mercado, Almería, Fundación Ibn Tafayl de Estudios Árabes, Fundación Cajamar.
- CLEMENTE RUBIO, Simón de Rojas (2002): Viaje a Andalucía. Historia Natural del Reino de Granada (1804-1809), Barcelona, GBG Editora.
- COROMINAS, Joan y PASCUAL, José A. (2001): Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico, 6 vols., Madrid, Gredos.
- CORREAS, Gonzalo (2000): *Vocabulario de refranes y frases proverbiales (1627)*, ed. Luis Combet, Madrid, Editorial Castalia.
- COTARELO Y MORI, Emilio (1911): Colección de Entremeses, Loas, Bailes, Jácaras y Mojigangas desde fines del siglo XVI á mediados del XVIII, 2 vols., Madrid, Lasa Editorial Bailly/Bailliére.
- COVARRUBIAS OROZCO, Sebastián de (1995): Tesoro de la Lengua Castellana o Española, ed. Felipe C. R. Maldonado, Madrid, Castalia.
- Crónica anónima de Enrique IV de Castilla, 1454-1474: Crónica castellana (1999): Madrid, Ediciones de la Torre.
- DEL CAMPO, Alberto (2006): Trovadores de Repente. Una etnografía de la tradición burlesca en los improvisadores de la Alpujarra, Salamanca, Diputación de Salamanca.
- DEL CAMPO, Alberto (2013): «El culo en el cancionero de tradición popular. Escatología y obscenidad en contextos festivos liminares», *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 78.2, pp. 489-516.

  DOI: https://doi.org/10.1515/humr.1997.10.1.11
- DEL CAMPO, Alberto (2017): *Maneras de Pensar. Del alma primitiva al giro ontológico*, Cuenca (Ecuador), Universidad de Cuenca.
- DEL CAMPO, Alberto y CÁCERES, Rafael (2013): Historia cultural del flamenco. El barbero y la guitarra, Córdoba: Almuzara.
- DELEITO Y PIÑUELA, José (1987): La mala vida en la España de Felipe IV, Madrid, Alianza Editorial.
- DÍAZ AYALA, Cristóbal (1988): Si te quieres por el pico divertir... Historia del pregón musical latinoamericano, San Juan de Puerto Rico, Editorial Cubanacán.
- Diccionario enciclopédico de la lengua española (1870): 2 vols, Madrid: Imprenta y Librería de Gaspar y Roig editores.
- DORÉ, Gustavo y DAVILLIER, Charles (1988): Viaje por España, 2 vols., Madrid, Ediciones Grech.
- El Folk-lore andaluz (1882 a 1883), Sevilla: Francisco Álvarez y C.ª editores.
- ELIADE, Mircea (2004): *Historia de las creencias y las ideas religiosas*, vol. I, Barcelona, RBA.
- FERNÁN CABALLERO (Cecilia Böhl de Faber) (1965): Cuadros de costumbres, Madrid,
- FONTAINE, Laurence (1996): *History of Pedlars in Europe*, Durham, Duke University Press.

- FOUCAULT, Michel (1984): Historia de la sexualidad, vol. II., El uso de los placeres, México, Siglo XXI.
- FRENK, Margit (2003): *Nuevo Corpus de la Antigua Lírica Popular Hispánica (siglos XV a XVII)*, 2 vols., México, FCE.
- GARCÍA CALVO, Agustín (1979): Del Lenguaje, Madrid, Lucina.
- GARCÍA DE CASTRO, Diego (2006): Refranes que dizen los viejos 'Seniloquium', Valencia, Universitat de València
- GARCÍA GÓMEZ, Emilio y LÉVI-PROVENÇAL, Évariste (1981): Sevilla a comienzos del siglo XII. El tratado de Ibn 'Abdun, Sevilla, Ayuntamiento de Sevilla.
- GARCÍA MATEOS, Ramón (2007): «Pregones y pregoneros en la literatura», *La voz y la noticia: palabras y mensajes en la tradición hispánica*, Valladolid, Diputación Provincial de Valladolid y Fundación Joaquín Díaz.
- GEERTZ, Clifford (1997): La interpretación de las culturas, Barcelona, Gedisa.
- GONZÁLEZ ALCANTUD, José Antonio (1993): Agresión y rito, y otros ensayos de antropología andaluza, Granada, Diputación Provincial de Granada.
- GONZÁLEZ ALCANTUD, José Antonio (2003): «Los andaluces y el humor», *Antropología de Andalucía*, Salvador Rodríguez-Becerra (ed.), vol. IX., Sevilla, Publicaciones Comunitarias: 14-34.
- GONZÁLEZ ALCANTUD, José Antonio (2006): Los combates de la ironía, Barcelona, Anthropos.
- GRACIÁN DANTISCO, Lucas (2010): *Galateo español*, texto preparado por Enrique Suárez Figaredo. URL: http://users.ipfw.edu/jehle/cervante/othertxts/suarez\_figaredo\_galateoespanol.pd f
- HERNÁNDEZ, César y SANZ, Beatriz (1999): Germanía y sociedad en los siglos de oro. La cárcel de Sevilla, Valladolid, Universidad de Valladolid.
- HERRERO GARCÍA, Miguel (1963): *Madrid en el teatro*, Madrid, Instituto de Estudios Madrileños, CSIC.
- IZQUIERDO, Ricardo (2007): «Los vendedores en la Edad Media hispana», *Los vendedores* y *las civilizaciones*, Barcelona, Würth.
- JIMÉNEZ DÍAZ, Emilio (1981): Mercados y mercadillos. Cosas de Sevilla, Sevilla, GAE.
- JOLY, Monique (1982): La bourle et son interprétation. Recherches sur le passage de la facétie au roman (Espagne, XVI-XVII siècles), Lille, Atelier National, Reproduction des thèses, Université Lille III.
- La vida y hechos de Estebanillo González (1990): 2 vols., Madrid, Cátedra.
- LÓPEZ DE AYALA, Pedro (1987): Rimado de Palacio, Madrid, Castalia.
- MACHADO Y ÁLVAREZ, Antonio (1986): El Folk-lore Andaluz, Sevilla, Editoriales Andaluzas Unidas.
- MACHADO, Antonio (1989): *Prosas completas*, vol. II., Madrid, Espasa-Calpe, Fundación Antonio Machado.
- MARCIAL, Marco Valerio (2003): *Epigramas*, Zaragoza, Institución Fernando el Católico (CSIC).
- MASSIN, 1978, Les cris de la ville. Commerce ambulants et petits métiers de la rue, París, Gallimard.
- MENÉNDEZ PIDAL, Ramón (1991): Poesía juglaresca y juglares. Orígenes de las literaturas románicas, Madrid, Espasa-Calpe.
- NÚÑEZ, Faustino (2008): *Guía comentada de música y baile preflamencos (1750-1808)*, Barcelona, Ediciones Carena.
- PEDROSA, José Manuel (1993): «Mozas de Logroño y defraudación obscena en el

- Cancionero Popular: del Cancionero Musical de Palacio al Folklore moderno», *Revista de Folklore*, 153, pp. 75-82.
- PIÑERO, Pedro M. y REYES, Rogelio (2005): *Itinerarios de la Sevilla de Cervantes. La ciudad en sus textos*, Sevilla, Ayuntamiento de Sevilla, Junta de Andalucía.
- PITRÈ, Giuseppe (1882), «Sulle voci dei venditori ambulanti», *Archivio per lo studio delle tradizioni popolari*, I, pp. 289-292, 455-458.
- PROPP, Vladimir (1983): Edipo a la luz del Folklore y otros ensayos de etnografía, Barcelona, Bruguera.
- ROBERTSON, Ian (1975): Los curiosos impertinentes. Viajeros ingleses por España, 1760-1855, Madrid, Editora Nacional.
- ROJAS, Fernando de (2000): *La Celestina. Tragicomedia de Calisto y Melibea*, Barcelona, Crítica.
- RONCERO, Victoriano (2006): «El humor y la risa en las preceptivas de los Siglos de Oro», Demócrito Áureo. Los códigos de la risa en el Siglo de Oro, Ignacio Arellano y Victoriano Roncero (eds.), Sevilla, Renacimiento.
- ROPERO, Miguel (2007): «Tratamiento lexicográfico y sociolingüístico de los gitanismos del español en el DRAE (desde la primera edición de 1780 hasta la vigésima segunda de 2001)», *Sociolingüística andaluza*, 15, *Estudios dedicados al profesor Miguel Ropero*, Sevilla, Universidad de Sevilla.
- SANTOS, Francisco (1973): El no importa de España y La verdad en el potro, Londres, Tamesis Books Limited.
- TUER, Andrew White (1885): *Old London Street Cries and the Cries of To-Day, with Heaps of Quaint Cuts*, Londres, The Leadenhall Press. DOI: https://doi.org/10.1093/nq/s6-XI.277.309b
- WITTGENSTEIN, Ludwig (1988): *Investigaciones filosóficas*, Barcelona, Instituto de Investigaciones Filosóficas UCAM / Crítica.

Fecha de recepción: 19 de mayo de 2018 Fecha de aceptación: 10 de enero de 2019

