

Historia de un estereotipo que evoluciona

revista amarí nº 7 Abril 2017

Hace un par de semanas que no dejo de leer en redes sociales –ventana del mundo *millennial* y principal fuente de información de hoy– un cartel que dice: “Soy gitano/a y no me identifico con Los Gipsy Kings”; lo cual es un poco extraño, puesto que este formato de *tvshow* (porque ni siquiera podemos hablar de *docureallity*) está protagonizado por personas gitanas, que cumplen religiosamente con su papel de estereotipo, asignado por supuesto por alguien externo.

El mercado audiovisual ha cambiado como casi todo a lo largo de los años; generar contenidos de calidad, que sirvieran de fuente de información fiable y objetiva para aquellas personas que consumen televisión, ha pasado a un segundo plano. La captación masiva de audiencias parece ser la prioridad de las empresas de televisión y las productoras que les ofrecen dichos contenidos tienen bien aprendida la lección.

La “temática gitana” por excelencia siempre ha estado vinculada con la parte folclórica del pueblo gitano, una parte bien considerada y reconocida al parecer por la sociedad, y también con la parte marginal, esa parte que vende al pueblo gitano como un pueblo que no se “integra”, que necesita urgentemente la intervención de los no gitanos para arreglar dicha situación. Y lo digo alto y claro, no tenemos que integrarnos, no necesitamos pasar por un proceso de asimilación sino aprender a convivir que es bien distinto, y este aprendizaje es mutuo, no es responsabilidad de los gitanos, a ver si queda claro. Se reconoce al pueblo gitano como un colectivo que vive al margen de la sociedad por decisión propia, aunque la realidad sea bien distinta. Presume la sociedad española de ser una sociedad inclusiva y tolerante, intercultural y diversa que es lo que ahora está de moda.

Pero todos estos contenidos han perdido fuerza por ser demasiado recurrentes, así que había que buscar un nuevo producto mediático al que además de incluirle ciertos toques de marginalidad y de un poco de flamenco había que añadirle un gran componente de exageración desmedida aderezada con pinceladas de machismo, de un guion cuadrículado y bien representado que pudiera mostrar a un pueblo gitano esperpéntico y homogéneo. Lo que yo como gitana me pregunto ante tal “idea” es si en esa productora hay alguna persona gitana que les haya podido dar a conocer la verdadera realidad del pueblo gitano, de esas personas que se levantan cada día para luchar en esta sociedad que hace alardes de ser igualitaria pero que sigue, aunque no quiero generalizar, tratando al pueblo gitano como si fuera de otro planeta. Luego me acuerdo de la escasa representación de personas gitanas en ámbitos como este y me resigno a pensar que de nuevo no hay gitanas y gitanas detrás de estos guiones.

Sin embargo, los contenidos tienen que venderse y el precio que pague todo un pueblo no es un elemento que frene el proceso de evolución del estereotipo. Aquí se vende a una mujer gitana poco diversa y con un perfil que dista mucho del que tienen las propias gitanas que dicen en sus redes sociales que no se

identifican con este *tvshow*; aquí se vende lo exótico y lo flamenco. Se han olvidado de aquellas mujeres gitanas que se levantan cada día para trabajar, para progresar y para intentar que sus hijos e hijas no paguen tan caro como ellas el hecho de haber nacido gitanos en esta sociedad que presume de ser tolerante. Ah, y por si alguien tiene dudas, también hay mujeres gitanas que deciden no tomar esa vida porque no es su prioridad. Creo recordar que eso también ocurre con las payas. También se vende el papel de un hombre gitano machista, se exagera entonces la estructura patriarcal que se supone que sostiene las bases del pueblo gitano y se hace bandera de ello, pero también creo recordar que España es una sociedad patriarcal y entonces me consuelo. Mientras los guionistas continúan con su proceso de evolución del estereotipo, rara vez se acercan al pueblo gitano para conocerlo; tampoco hace falta, “los participantes” de estos programas reproducirán todo lo que se les diga porque hay un acuerdo. Entonces hay que pasar a lo vulgar, a la incultura, a la caricatura y a lo perverso de vender la dignidad de un pueblo en un espacio audiovisual con audiencias millonarias; pero la consecuencia y tenedlo siempre claro, la vamos a pagar nosotros, los gitanos y las gitanas que ponemos ese cartel en redes, ese de que no nos identificamos con dicho programa, porque cada vez que vayamos a trabajar, o a clase, cada vez que intentemos no sentirnos señalados alguien nos dirá lo gracioso que les resulta y para hacer alardes de interculturales nos dirán “anda, pero si tú no pareces gitano” (o gitana en mi caso), y que Dios me perdone si me enveneno... pero esa frase que intentan que sea reconfortante y positiva es como un puñal que nos clavan, así que ¡dejen de hacerlo!.

Cuando el producto mediático está listo y llega a la sociedad *aliñado* con una cabecera estereotipada y una puesta en escena aun peor, deduzco y no es sorpresa que “lo gitano” se vende caro. Estos formatos tienen un espacio en *prime time* en una de las cadenas más vistas de los últimos años. Los comentarios de las redes sociales esperando nuevas entregas sirven para reforzar mi teoría, eso sí, casi siempre de personas no gitanas. El nuevo producto gitano es un éxito; un producto basado en un estereotipo que evoluciona, y que hacen creer a la sociedad la involución de un pueblo relegado a la marginalidad, al flamenco y recientemente a lo esperpéntico. Nadie lo pone en duda, socialmente es muy barato, es casi gratuito hacer leña con el pueblo del que poco se cuenta sobre las aportaciones que le ha hecho a esta sociedad, en la que convive hace 600 años.

Lo que me suscita dudas es cómo en una sociedad que presume de ser intercultural, no se hayan generado contenidos tan sustanciosos de otros colectivos o minorías; y luego, vuelvo a acordarme de que el pueblo gitano en España sigue siendo la minoría más rechazada y que todavía hay padres y madres que no quieren que sus hijos e hijas compartan clase con un niño o niña gitano. Ahí está la clave, éticamente es fácil, no tiene mayor importancia porque nadie va a plantearse ninguna otra versión sobre mi pueblo que no aparezca en ese guion.

Volvamos ahora a hablar de medios de comunicación o de desinformación, que también es un concepto interesante. Si se visibiliza una realidad plural en el nuevo producto, pierde interés mediático; pero nos olvidamos de que una de las principales funciones de los medios de comunicación es generar opinión pública, dar a los ciudadanos y ciudadanas herramientas para que se creen su propio discurso sobre cualquier cosa. Contribuyen a crear una imagen de casi

todo y cuando hablamos de la imagen social del pueblo gitano, no podemos negar que hay una especie de acuerdo informal entre sociedad y las empresas mediáticas: “El pueblo gitano será marginal, esperpéntico y flamenco por los siglos de los siglos”.

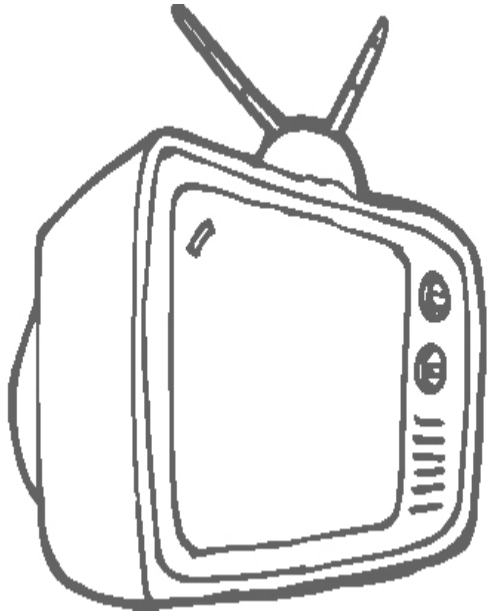
Entonces, recuerdo de nuevo esa frase de “Soy gitano y no me identifico con Los Gipsy Kings”; la he visto hasta la saciedad, se me vienen a la mente asociaciones y activistas calos y calís que están en pie de guerra contra estos formatos, porque este material guionizado no representa al pueblo gitano. Me pongo a pensar en todos esos gitanos y gitanas que aparecen en medios de comunicación por ser deportistas de élite, actores y actrices, pintoras, diseñadores y diseñadoras, periodistas, maestros, policías, médicos y abogados... pero que no son protagonistas de ningún formato que destruye la dignidad de 800.000 (si no son más, que esa es otra) personas en España sin consecuencias ni legales ni sociales.

No podemos luchar contra el gigante mediático pero, si podemos, mejor no reforzarlo; convivamos y sigamos luchando. Un pueblo que se ha caracterizado por adaptarse a situaciones extremas y que ha pagado muy caro el precio de una identidad que por lo general personas payas se han encargado de elaborar cuidadosamente, para que perdure esa diferenciación ciertamente paternalista y etnocéntrica de que los gitanos somos lo que el resto dice que somos. Me viene al dedo la frase de que el desconocimiento genera rechazo y el rechazo social es la mayor lacra que prohíbe al pueblo gitano ser igual y convertirse en protagonista de su propio libro de historia.

Pongamos en primera línea a personas gitanas que distan de esa imagen pobre que se vende y aunemos fuerzas en una alianza contra un estereotipo mal evolucionado que nos hace más daño ahora que nunca y que agrava los prejuicios históricos contra el pueblo gitano.

Siempre he escuchado decir a mis mayores que es “muy difícil ser gitano”, sin embargo, yo creo que lo difícil es convivir con una sociedad que no es tan tolerante o a lo mejor sí, al menos cada miércoles a las 22.45 horas para callar sus conciencias y reforzarse como agente superior que tiene que vivir con esos gitanos y gitanas del programa: “pobres gitanitos y gitanitas cuánto tienen que aprender”; supongo que esa es la última reflexión antes de irse a dormir. Sé que esta es una reflexión injusta, y sé que estoy generalizando... pero quizá deberíamos plantearnos y me dirijo ahora a las personas no gitanas que me estén leyendo, en qué pueden contribuir para no perpetuar este estereotipo que “involuciona”, sería interesante que esta lucha no la hiciéramos los calés como una isla aparte. No quiero demonizar a toda la sociedad, pero necesito haceros pensar, no queremos ser lo que un programa que no nos conoce dice que somos y la pelota también está en vuestro tejado, o remáis con nosotros visibilizando realidades diversas o dejadnos fuera de este entramado mediático, no queremos ni podemos ser un producto elaborado para entretener a otros y es hora de que se entienda, aunque el resultado no genere tanto beneficio económico. Ojalá algún día pueda quedar claro.

<http://www.amarirevista.com/2017/04/07/historia-de-un-estereotipo-que-evolucion/>



*Reivindicar desde la paz del N°7. Primavera de 2017.
Por Ana Segovia Montoya.
Ilustración de Rubén Martínez Romera.*