



AIBR
Revista de Antropología
Iberoamericana
www.aibr.org
Volumen 19
Número 1
Enero - Abril 2024
Pp. 87 - 109

Madrid: Antropólogos
Iberoamericanos en Red.
ISSN: 1695-9752
E-ISSN: 1578-9705

La magia de las palabras. *Marketing y performance* entre los gitanos americanos de Ciudad de México

David Lagunas
Universidad de Sevilla
dlagunas@us.es

Recibido: 11.08.2022
Aceptado: 08.03.2023
DOI: 10.11156/aibr.190105

RESUMEN

Este artículo analiza las prácticas económicas de los gitanos americanos de Ciudad de México como *performance* cultural y acción simbólica, la cual configura su mundo de experiencias. Por medio de una investigación cualitativa por «inmersión» examino cómo los vendedores gitanos utilizan técnicas eficaces de *marketing* que se basan en extraordinarias habilidades retóricas y oratorias que utilizan en los intercambios comerciales. El artículo concluye que la agencia y la *performance* de los vendedores gitanos que trabajan en México es un modelo de creatividad cultural. En el imaginario cultural los gitanos se consideran más competentes que los payos por el poder que asignan a las palabras en los intercambios comerciales. Y este poder ejercido condensa un sentimiento profundo de identidad que los distingue de los payos: como vendedores y como gitanos.

PALABRAS CLAVE

Marketing, performance, economía, gitanos, México.

THE MAGIC OF WORDS. MARKETING AND PERFORMANCE AMONG THE AMERICAN GITANOS IN MEXICO CITY

ABSTRACT

This article analyses the economic practices of American Gitanos in Mexico City as cultural performance and symbolic action, which shapes their world of experience. Through qualitative and immersive research, I examine how Gitano salespeople use effective marketing techniques based on their extraordinary rhetorical and oratorical skills that they use in commercial exchanges. The article concludes that the agency and performance of Gitano marketers working in Mexico is a model of cultural creativity. In the cultural imaginary, Gitano are considered more competent than the Payos because of the power they assign to words in commercial exchanges. This exercised power condenses a deep sense of identity that distinguishes them from the Payos: as vendors and as Gitanos.

KEY WORDS

Marketing, performance, economy, Gitanos, Mexico.

Introducción

Este texto surge del empeño de un conocimiento etnográfico de los *roma*¹ en América y la conciencia del enorme patrimonio que atesoran. La historia se ha ido reconstruyendo lentamente en las últimas dos décadas. Contamos con cada vez con más estudios sobre la presencia romaní en América (Boyd Bodman, 1985; Gómez Fuentes, Gamboa Martínez y Paternina Espinosa, 2000; Lignier, 2012; Martínez, 2004; Ostendorf, 2017 y 2018; PRORROM, 1999 y 2005; San Román, 1986 y 1994; Sutre, 2013, 2014a y 2014b; Torbágyi, 2003). En Brasil destacan los trabajos sobre los *calon* (Ferrari, 2010; Fotta, 2012; Vilar, 2011) al igual que en Colombia sobre los *rrom* (Paternina, 2013). En Argentina hay estudios de diversa índole (Bernal, 2002 y 2005; Calcagno, 2013; Carrizo, 2009; Galletti, 2019; Pudlitzak, 2010), al igual que en México (Alvarado, 2012 y 2020; Armendáriz, 1998, 2001 y 2005; IMEGI, 1995,18; Lagunas, 2014, 2017a, 2017b, 2018a y 2018b; Pérez Romero, 2001; Pickett, 1962 y 1970; Salo, 1992).

Entre los grupos romaníes mexicanos sobresale una comunidad gitana de origen español implantada en la Ciudad de México (CDMX). Los miembros de esta comunidad local se identifican como *gitanos americanos* al haber circulado por Brasil, Argentina, Venezuela, México y otros países americanos desde su llegada a finales de los 50 desde España a causa de las dificultades económicas, políticas y sociales durante la dictadura franquista. En base a la memoria oral, en 1958 un grupo de familias «exploradoras» arribó a Brasil en barco, continuando meses después el camino hacia Argentina, donde se fundaría la comunidad caló más importante de América. Otro núcleo se implantó en Caracas en 1960 y pocos años después en Sao Paulo. En 1978 se produjo la migración de alrededor de veinte familias desde Sao Paulo a CDMX para fundar la comunidad actual.

Las primeras mercancías que los calós vendían a domicilio en México consistían en colchas, mantelerías y cortes de tela para hacer trajes. Los vendedores calós vivían en hoteles o de alquiler en departamentos. El negocio se expandió rápidamente cuando empezaron a comprar colchas a fabricantes españoles de CDMX y de Puebla. Una red de familias emparentadas entre sí se enriqueció al prescindir de estos proveedores y emprender por ellas mismas la fabricación de este género textil. A finales de los 80 innovaron fabricando chaquetas, invirtieron sus ganancias y compraron

1. Utilizaré alternativamente, en función de los puntos de vista particulares, el término políticamente correcto «Roma», que engloba la diversidad de grupos romaníes en México, y «Gitanos», como popularmente se conocen en México. También empleo «Gitanos» y «Calós» cuando me refiero al punto de vista particular de los grupos romaníes de origen español.

viviendas en CDMX, alcanzando un nivel de vida superior al que podían tener en España. Esta red familiar de fabricantes textiles fue la parte principal del «bloque» o familia-núcleo (Piasere, 2015) de la comunidad local de México. La mejor posición socioeconómica de este grupo familiar consiguió estabilizar a la parentela en el mismo lugar de residencia. La comunidad fue creciendo y atrayendo más familias de España y también de Argentina en torno a este núcleo fundacional en la colonia (barrio) Dolores, ubicada al oeste del centro histórico de la CDMX, una colonia de clase media ubicada en la delegación Santa Marta². Las familias se casaban entre ellas o con familias que iban llegando a CDMX atraídas por las perspectivas laborales y las oportunidades de ascenso socioeconómico. Incluso se creó una Iglesia evangélica a finales de los 90, de manera similar a como en España se expandió el movimiento evangélico. Por otro lado, otro sector se dedicó a la música y al arte flamenco participando en el ecosistema y el circuito de tablaos y clubes de la CDMX. Estos y otros procesos proyectaron en la comunidad caló un espíritu cosmopolita de circulación y movilidad controlada por la gente común y corriente, un estilo cultural elogiado por Asséo (2002).

En otros trabajos (Lagunas, 2017b) he analizado la interrelación con la economía y su dinamismo en su intercambio con la sociedad mayoritaria y en el contexto de lo que los economistas llaman *economía informal*, un tipo de mercado-bazar no capitalista, así como su articulación con el espacio y la movilidad en el territorio, como aspectos fundamentales de las prácticas económicas (Brazzabeni, Cunha y Fotta, 2016, p.9). Las prácticas económicas se conciben teniendo en cuenta los valores, los afectos y en general los discursos que expresan una economía moral, en la línea de E.P. Thompson (Brazzabeni, 2015; Brazzabeni, Cunha y Fotta, 2016, p.16; Fassin, 2009).

La teoría económica se debate en el tratamiento de la economía sumergida (Hart, 1973). La economía informal es una variable estructural que forma parte del contexto socioeconómico y político de América Latina y el Caribe. El trabajo por cuenta propia, junto con el servicio doméstico remunerado y el trabajo familiar no remunerado, son tres categorías caracterizadas por altos niveles de informalidad en América Latina y el Caribe (ECLAC, 2021, p.73). Muchas de las estrategias de los calós prosperan en economías que dan espacio a la informalidad, como México, Argentina y otros países³. En el caso de México, la persistencia

2. Por cuestiones éticas y preservar el anonimato, los nombres de colonias y delegaciones son ficticios. Tampoco menciono los nombres de mis interlocutores.

3. Según el FMI, México tiene una tasa de informalidad del 57% y, junto con la de Bolivia, del 80%, son las más altas de América Latina.

de la informalidad no se explica solo por las «crisis» (Vera, 1989), sino que se caracteriza por la falta de protección social, la pobreza, la precariedad y los bajos niveles de productividad (Samaniego, 2008). Sin embargo, los calós valoran la economía formal y también pagan impuestos como autónomos, lo cual les protege de cualquier arbitrariedad por parte de los cuerpos policiales y las autoridades políticas y judiciales. Ello es un indicador de que el sector informal se caracteriza por la desprotección por parte de las instancias estatales con relación a que no se brinda protección en cuanto a condiciones de empleo, seguridad en el trabajo o ayuda familiar, y no obstante el Estado impone regulaciones (ordenanzas municipales y policiales), pago de impuestos y cédulas fiscales que otorgan reconocimiento y autonomía al vendedor (Martínez-Veiga, 1989, p.30).

Paralelamente, la investigación etnográfica desarrollada desde 2009⁴ ha posibilitado poner en perspectiva lo que otras obras importantes han añadido al centrarse principalmente en grupos gitanos y/o romaníes que viven vidas muy duras, en situaciones de pobreza o discriminación. La etnografía con los calós americanos amplía esta lente hacia la clase media y sus posibilidades de salir de España durante la dictadura franquista hacia el continente americano. Y también contribuye a matizar las ideas heredadas acerca de la conexión intrínseca entre pobreza e informalidad, al cuestionar el economicismo dominante en el análisis de la informalidad, reclamando la necesidad de incorporar en el análisis la perspectiva de las diferencias culturales, sociales y de poder de las diferentes formas de organizar el trabajo productivo (Saraví, 1996).

En este sentido, el principio de partida es que en el intercambio —económico, cultural, físico, etc.— se constituye la singularidad de la cultura de los gitanos sobre la base de una dialéctica entre (a), un «adentro»: un sistema gitano, sin hacer referencia a un esencialismo, anticipado por Williams (1984) y Piasere (1985 y 2011a), sobre la base de que la reproducción cultural es social, elástica, fluida y remite a las condiciones históricas; y (b), un «afuera»: una construcción política, antropológica e histórica que existe a través de la puesta en escena y representación de los gitanos por medio de dispositivos simbólicos. Atendiendo a lo primero, comprenderemos mejor la antropología y la historia; si comprendemos lo segundo, dispondremos de un conocimiento más aproximado de cómo los gitanos se presentan

4. El periodo de obtención de los registros etnográficos fue desde 2009 hasta la actualidad y de manera intermitente. Entre 2009 y 2011 viví permanentemente en CDMX. También gocé del apoyo económico de la beca de docencia en 2012 de la Universidad de Sevilla, la beca de movilidad AUIP en 2013, el proyecto Govdiv de la Unión Europea de 2014 a 2016, las estancias sabáticas de 2017 a 2018 y de la segunda mitad de 2022 de la Universidad de Sevilla.

al exterior como, en este caso, los intercambios económicos con los payos (no-gitanos).

La práctica de la vida material de los grupos romaníes, desde sus ocupaciones hasta la modalidad de su presencia en el territorio, es el resultado de elecciones y valoraciones articuladas con el contexto y que se despliegan de forma creativa (Piasere, 1999, pp.21-35). Esta cuestión es importante porque recapitula el problema del mantenimiento de la autonomía aprovechando las oportunidades e insuficiencias de los sistemas económicos dominantes (Piasere, 2011a). Mediante tácticas elaboradas y acompañadas de una flexibilidad ocupacional de los regímenes de movimiento se reproduce un ideal más universal de comunidad, independencia y autoempleo (Fraser, 2005). La clave reside en que la economía refuerza al grupo con el deseo de preservar la familia, considerando el régimen económico como una estrategia y una adaptación: el autoempleo, la movilidad, la flexibilidad en los desplazamientos y en la organización de los grupos de trabajo (familia nuclear, parientes, amigos y conocidos) configuran las actividades económicas y la definición de la economía romaní (Brazzabeni, Cunha y Fotta, 2016; Okely, 1983).

En la economía de los Roma aparecen a menudo estrategias económicas tanto formales como informales, y personalizadas en relación con la dimensión de la vida social (Hart, 2016, p.245). En el caso de los calós de CDMX, se desarrolla una contracultura que se proyecta en la hiperflexibilidad de la venta ambulante, adaptada a la evolución de un mercado con demanda irregular. La venta ambulante que practican los gitanos es un medio para obtener recursos en su modalidad de venta del «lote» como ocupación principal. La venta del lote, sinónimo de «venta de puertas frías», implica ofrecer un conjunto de productos acarreados en una bolsa o una maleta. En el caso de la comunidad de CDMX, la venta a domicilio consiste en ofrecer un conjunto de chaquetas (*chamarras*) que pueden ir acompañadas con otros accesorios de uso personal. A pesar del declive de la venta del lote desde los años setenta en España, la repetición y la sedimentación histórica, así como la estandarización de relaciones productivas específicas en los países americanos (Brazzabeni, Cunha y Fotta, 2016, p.9) favoreció que este tipo de venta se convirtiera en la principal práctica económica entre los calós de CDMX.

El argumento se basa en la idea de que los gitanos americanos en CDMX construyen su mundo de experiencias a través de los tipos de intercambios sociales, económicos y políticos que mantienen con la sociedad mayoritaria. Las interacciones sociales con los payos se producen de manera significativa a través de las actividades económicas, las cuales se

basan en actos comunicativos que emplean técnicas eficaces de *marketing*⁵. Los calós se consideran más competentes que los payos por «el poder de la palabra», y esta hegemonía étnica es una invención que condensa un sentimiento profundo para los calós.

Mi interpretación se apoya en las teorías pragmáticas de la *performance*, la teatralidad y las formas rituales, así como en la capacidad mimética. El análisis plantea la práctica de la venta entre los calós como acción simbólica y *performance* cultural (Alexander y Mast, 2006). Schechner (1987, 1994 y 2006) subraya que todas las *performances* tienen su núcleo en la acción ritual. Y me he centrado especialmente en la *performance* ritual como *poiesis* constitutiva de lo social (Giesen, 2006, p.340), analizando cómo los calós desarrollan sus extraordinarias habilidades y creatividad a través de técnicas verbales, recursos estéticos y teatralidad en el intercambio comercial con sus clientes payos. La interrelación payo/gitano en este intercambio comercial se configura como un proceso social a través del cual los actores exhiben una señal que desean hacer creer a los demás como verdadera a través de una actuación creíble y exitosa (Alexander, 2006, p.32). Esta actuación verosímil es análoga a una representación teatral: se utilizan palabras, gestos y estética, cargadas de eficacia mágica y efectos funcionales. Los calós movilizan su agencia, conocimientos y capacidades (Giddens, 2011) y utilizan técnicas de *marketing* basadas en la observación prolongada de la psicología del mexicano y de sus necesidades, de forma que, al concluir la transacción comercial, ambas partes interpreten esa transacción como un beneficio mutuo. No es este un duplicado del esquema de la reciprocidad generalizada y negativa de Sahlins que Bernard Formoso generaliza acriticamente para sistematizar las relaciones entre los *roma* y los *gadjé*, puesto que no puede dar cuenta de la flexibilidad estructural que permite modificaciones continuas en el mundo hostil de los *gadjé* (Piasere, 1999, pp.24-25). La flexibilidad se expresa entre los calós en el control de la distancia ideológica y la distancia social respecto a los payos, que viven espacialmente próximos, en una situación de inmersión y a la inversa del esquema de Sahlins; además de que, por otro lado, el intercambio matrimonial con los payos, aunque estadísticamente menor, se evidencia al interior de las comunidades romaníes en Europa (Piasere, 2015).

Para profundizar en estas cuestiones en la etnografía desarrollada he priorizado el tipo de investigación por «inmersión», la cual es una técnica de investigación que puede dar frutos (Piasere, 1999, p.77) y que implica una experiencia etnográfica total por medio de una profunda relación

5. Piasere (1991, p.141) subrayaba cómo los *rom* eslovenos nómadas en Italia tenían la capacidad de crear demandas y necesidades, antes inexistentes, entre las poblaciones sedentarias, lo cual se comprende mejor desde la ciencia del *marketing*.

cognitivo-emocional con los interlocutores (Piasere, 2002, p.34; Stewart, 1997a; Sutherland, 1986)⁶. Particularmente, ha sido mi aprendizaje como vendedor ambulante con los calós tal vez la parte más importante de la observación participante en relación con el estudio de la economía. Subrayo que esta fue una decisión metodológica clave, la cual informó el análisis en casi todas las etapas de la etnografía. Porque no solo hay que hablar de la observación participante al describir la metodología de la etnografía, sino del conocimiento incorporado (*embodied knowledge*) en la experiencia participativa (Okely, 1992).

La venta como *performance*

Para entender la *performance* como (micro) evento ritual que desarrollan los vendedores calós en sus encuentros con sus potenciales clientes es fundamental el diálogo con varias perspectivas y teorías antropológicas. En primer lugar, el modelo teórico utilizado parte de una doble perspectiva: la *performance* (Austin, 1990), y la teatralidad y creatividad cultural (Turner, 1982), además de las aportaciones de Taussig (1993) sobre la facultad mimética. En segundo lugar, la *performance* se entiende tanto en su versión fuerte —como ritual— como en su versión débil —el escenario de la vida cotidiana— en el sentido de que, en diferentes ocasiones (momentos) y situaciones (en presencia de otras personas), las personas se comportan en base a diversos roles (Burke, 2005, p.36). La *performance* cultural, que incluye exageraciones, artes verbales, acciones, estética y otras escenificaciones y dramatizaciones, es una explosión de creatividad cultural (Rosaldo, Lavie y Narayan, 1993, p.6) y un tipo de práctica social mediante la cual un individuo puede obtener un beneficio a través de una representación dramática (Schechner, 1985).

La aportación de Austin es interesante al subrayar la capacidad del lenguaje para realizar una acción. Para Austin (1990, p.145) un acto comunicativo es un signo, ya sea verbal o no verbal, y un acto perlocutivo, en tanto que produce efectos en los pensamientos, sentimientos y acciones

6. En 2009, la comunidad estaba compuesta por alrededor de doscientos cincuenta individuos, mientras que en 2022 no alcanzaba el centenar, debido a la migración masiva por los efectos de la pandemia. Los datos se basan, no en un número cuantificable de entrevistas estructuradas o semiestructuradas, sino en las relaciones íntimas y de amistad, por «inmersión», que he establecido con hombres y mujeres de todas las edades, emulando lo que también se menciona en otras etnografías romaníes (Piasere, 1985; Stewart, 1997a; Williams, 1984). De manera más frecuente e intensiva he convivido con cuatro de las familias fundadoras de la comunidad, cinco familias que migraron a CDMX en los años 80, y dos familias que llegaron en la primera década de 2000.

de los receptores de los signos. La teoría del acto de habla de Austin describe aquellos contextos en los que las palabras implican la ejecución de acciones, una dimensión que en el mundo del comercio y el *marketing*⁷ en general tiene una aplicación muy interesante. Estoy pensando en las típicas frases de los vendedores y comerciales en nuestra sociedad: «usted necesita este coche», «para su salud este seguro es ideal». No obstante, Dell Hymes (1972) destacaba la importancia del escenario cultural en el que se produce el lenguaje y la comunidad que habla. Porque de la misma forma, pero no de manera idéntica, los vendedores calós dicen: «usted necesita una chaqueta como esta», «no debería perder esta oportunidad», «esto es un regalo para usted».

Asimismo, el acto perlocutivo —acto que se logra al decir algo— no puede separarse del acto locucionario —lo que se dice— (Austin, 1990, pp.147ss). Este efecto perlocutivo es una acción estratégica orientada al éxito. Los vendedores calós se esfuerzan en convencer, persuadir y crear la motivación de compra. Su objetivo en la *performance* es crear *la venta de la ilusión*, es decir, generar un efecto para motivar al cliente. Este es el efecto perlocutivo de Austin (1990, p.154), simultáneo a la producción real de efectos reales a través del principio de «hice tal o cual cosa, lo convencí» (Van Eemeren y Grootendorst, 1983). La conclusión es que el acto performativo crea una realidad con el objetivo de seducir e ilusionar.

Por otro lado, Bourdieu (2014) ha señalado que, si las palabras pueden hacer cosas, solo es posible dentro de los contextos institucionales específicos en los que se expresan. La confianza que se crea en el simple acto conversacional, presentándose como personas con credibilidad, puede entenderse mejor como un tipo de poder que los calós ejercen. Este poder, basado en la persuasión y la manipulación simbólica, demuestra la gran inteligencia de los calós. La manipulación simbólica se refiere a un tipo de intención: hacer que alguien haga algo. Los calós se presentan como españoles ante los clientes y tratan de generar una situación de confianza en la conversación, cuyo objetivo es que el cliente crea en el vendedor para propiciar un estado psicológico y emocional. Paralelamente, la persuasión recurre a la argumentación y la lógica, dependiendo en gran medida de las diferentes habilidades de cada persona para «presentar una historia y ser convincente». En este intercambio comunicativo como acción social todo está lleno de significado y efectos mágicos a través del lenguaje ritual, teatral y dramático para que la comunicación sea efectiva, más parecida a un ritual que a una simple representación (Alexander, 2006, p.32). Para

7. Para ampliar este punto en el campo de la antropología de la empresa, la publicidad, el lenguaje y el discurso, consultar McCracken (1990), Malefyt y Morais (2012), y Lerman, Morais y Luna (2017).

Tambiah (1995, p.130) el acto performativo es un sistema de comunicación simbólica que se construye culturalmente a través de una sintaxis de secuencias de palabras y actos, estructurados y ordenados. Y la *performance* tiene una eficacia mágica, posee una dimensión pragmática performativa («cómo hacer algo con las palabras») de forma que, a través del lenguaje ritual, se realiza lo que se afirma (Austin, 1990).

A Turner, por su parte, le interesa el ritual como la *performance* de una secuencia compleja de actos simbólicos, cuya semántica está relacionada con factores personales y culturales, siendo la expresión de una creatividad innovadora y genuina (Turner, 1987 y 2002, pp.103-104). Los elementos formales y la simbología ritual se ponen al servicio de la estética, como la forma de vestir y de hablar, la pronunciación de las palabras, los gestos de una dramatización efectiva y la representación teatral a través de la exageración y condensación de símbolos (Turner, 1982).

Convencionalmente, se subraya que la *performance* es un proceso que crea cultura, en el que operan el discurso, la gestión de la impresión y la presentación del yo (Goffman, 1981; Turner y Turner, 1985, pp.182-187). La gestión de la impresión a través de actos verbales y no verbales comunica un mensaje a una audiencia, cuya recepción y significado dependen de la correspondencia entre el encuadre de significado de ambos actores: lo que se dice y hace sirve para crear performativamente una realidad, y, con ello, se ejerce el poder y la dominación (Goffman, 1983) mediante un proceso de transformación de las relaciones entre los actores. En este sentido, los calós gestionan esta transformación hasta metamorfosearse en un «otro», un avatar. La eficacia de esta metamorfosis radica en que la función última del ritual es mantener el ritmo del avatar para activar e intensificar los símbolos del sistema de representaciones colectivas que proporcionan el trasfondo de la actuación (Alexander, 2006, p.33).

Rol y estrategias

Los calós se sienten más competentes respecto a los payos en relación con las habilidades sociales y el poder de la palabra: *tenemos el poder de nuestras palabras, conversación y facilidad de trato con la gente*. De hecho, suelen identificarse con la figura histórica de Hernán Cortés, el conquistador, que con su astucia logró dominar todo un imperio y que, según el discurso *folk*, «cambió espejos por oro». Esta identificación se conecta con el malinchismo, la actitud que está en la base de la discriminación de las élites mexicanas y forma parte de la cultura nacional. Este fenómeno se relaciona con la preferencia por la riqueza y el éxito según los es-

tándares eurooccidentales, y también con la xenofobia hacia los pobres, como se muestra en el racismo y la discriminación contemporáneos hacia los migrantes centroamericanos. Por ello, existe una conexión entre el malinchismo y las teorías poscoloniales, las cuales han profundizado en el análisis de la neocolonización y el colonialismo interno operado por las burguesías nacionales. La colonialidad étnica, económica y de género es el reflejo del poder económico y del androcentrismo occidental, que tiene sus raíces en la deshumanización histórica de los pueblos bárbaros, indígenas, moros, negros o romaníes (Estermann, 2014). La blancura forma parte de esta colonialidad y, de hecho, la blancura puede ser potenciada entre las jóvenes vendedoras calís que se tiñen el pelo de rubio, acentuado con un maquillaje muy marcado, acrecentando su belleza, estatus elevado y europeidad.

La colonialidad se construye en relación con diferentes historias y patrones de inmigración en cada contexto nacional. Los mecanismos de racialización en cada país, a través del análisis de la visibilidad y la exclusión, muestran las intersecciones entre raza y migración (Drnovšek Zorko y Debnár, 2021). En relación con ello, lo que hace singular a los calós es el producto del tipo de intercambio, de los contextos culturales y de las contingencias históricas (Piasere, 2011a) que les han proporcionado la aceptabilidad en el territorio mexicano. Los calós juegan con esta aceptabilidad y en las interacciones reales del intercambio comercial manejan a su favor la jerarquía de las clasificaciones raciales. Con ello resisten el racismo. En su presentación ante potenciales clientes se identifican como españoles, no como gitanos, representando diferentes roles como importador y fabricante de ropa, empresario, expositor comercial, o simplemente, ciudadano español.

Este patrón de invisibilidad para evitar la discriminación es una estrategia utilizada por los gitanos y otros grupos romaníes (Bordigoni, 2007). La condición secreta de los aspectos que hacen negativizable la identidad, el estigma o la identidad deteriorada de Goffman, se resiste a la causa que hace a alguien «inferior» («ser gitano»). Así, en este juego de identificación entre lo gitano y lo español se difumina la distinción entre lo instrumental y lo expresivo. Los calós afirman y exhiben preferencias culturalmente marcadas, es decir, elementos de la identidad nacional que forman parte del patrimonio español y con los que parecen mostrar afinidad cultural. En la transacción comercial, ocultar lo diferente (gitaneidad) y afirmar lo compartido (españolidad) como adaptación situacional, coexistiendo con procesos más generales de regulación y coordinación social (Turner, 2002, p.107), implica que los calós se protegen para no ser identificados como gitanos. La dialéctica entre instrumentalidad y expre-

sividad hace que ante sus clientes los calós prefieran identificarse estratégicamente como españoles. Pero, por otro lado, afirman que como españoles y empresarios expresan relaciones económicas, sociales y culturales complementarias con los mexicanos.

Este manejo de la etnicidad se traduce conceptualmente desde la premisa de que la etnicidad es una construcción social en movimiento, no una esencia inmutable. Y considerando, no solo los efectos de los procesos de invención de una diferencia cultural, sino el proceso de clasificación, estratificación y asignación de estatus sociales, económicos y políticos (De Rudder, 1995). La elección de marcadores culturales que delimitan los límites entre un Nosotros/Ellos emergen del tejido social y de la historia de las relaciones de poder entre una mayoría y una minoría. En México la relación dialéctica entre, por un lado, la negociación de identidades étnicas y racializadas entre grupos minoritarios y, por otro, el proceso de categorización y asignación de identidad al que estos últimos están expuestos evidencia que la etnicidad es una construcción ideológica, como criterio de clasificación y de autoidentificación que posee una eficacia social (Rivera, 2000). Y puede ser utilizada en ocasiones como una estrategia defensiva frente a la estigmatización y la exclusión. Este es el caso de los artistas flamencos gitanos que participan en la industria cultural de CDMX, por lo que, no por ello, la etnicidad se concibe como una simple manipulación ideológica o simbólica. La identidad étnica también posee un valor performativo que orienta el comportamiento de los actores sociales, ofrece un horizonte de sentido y de movilización a sujetos minorizados para emanciparse de las estructuras de dominación.

Piasere (1999, p.28) muestra que la manipulación de la identidad es una estrategia ampliamente utilizada por otras comunidades romaníes en contacto comercial con los *gadjé*: la invisibilidad étnica entre los *kalderash rom* de París (Williams, 1982) o la supercomunicación de la etnicidad entre los *romnicel* norteamericanos (M.T. Salo y S. Salo, 1982)⁸. Las evidencias muestran que hay etapas y momentos históricos en los que reconocerse como *roma* es relativamente seguro y ventajoso o desventajoso (Okely, 1997, p.228; Piasere, 2002 y 2011a). Históricamente, los *roma* han mostrado un control excepcional en la gestión de sus relaciones con los *gadjé* debido a su experiencia con la alteridad, como por ejemplo los primeros «egipcios» que llegaron a Bolonia a principios del siglo XV, quienes mostraban una extraordinaria capacidad de jugar con las categorías políticas y xenológicas del cristianismo (Piasere, 2011b, p.61). Y,

8. Piasere señala que los *rom* eslovenos del Norte de Italia se presentan como *rom* pobres y analfabetos —supercomunicación— ante los campesinos y los talleres de reparación para recoger hierro viejo gratis o a bajo precio.

en general, la capacidad de jugar con las construcciones culturales de los *gadje* (Piasere, 2012, p.23). Piasere (2011c y 2012) argumenta que los *roma* han sido identificados en Europa con la figura mitológica del embaucador (*trickster*): una figura de desorden o falta de orden que infunde terror y utiliza máscaras multidimensionales. Pym (2007) describe con abundante documentación esta figura y otros atributos proyectados sobre los gitanos en la España moderna de los siglos XV-XVIII. Por su parte, Lisón (1997) señala que, desde su llegada a la Península Ibérica, los gitanos fueron percibidos y se presentaron ante los payos a través de un carnaval de máscaras pragmáticas jurídico-religiosas y simbólico-alegóricas que aparecen y desaparecen en continua transformación (Silverman, 1988).

En el caso de los calós, presentarse con las diversas máscaras es también poseer una capacidad camaleónica y un poder mágico; y, simultáneamente, protegerse de un entorno incierto y hostil eliminando la categoría —prejuiciada— de «gitano». Esto es todo un arte que cultiva la inextricable paradoja de la esencia/apariencia (Taussig, 1993, p.176). La autogestión de la impresión y la forma de presentarse al exterior de los calós es un reflejo de esta capacidad de jugar con los atributos y proyecciones sociales. Para el vendedor es fundamental acentuar una imagen estética refinada y, en ocasiones, ostentosa, que envuelve todos los sentidos: la vista (aspecto físico, afeitado en los hombres, cuidado del cabello en las mujeres, traje limpio, zapatos caros y «boleados»), el oído (la forma de hablar educada, el tono y el timbre de voz), el tacto (examinar la chaqueta) o el olor (*el uso de perfume para facilitar el primer contacto, un coche limpio y desinfectado*). Esta gestión de la impresión es clave tal como se describe en la microsociología de Goffman (1979 y 1981). Desde los pequeños detalles de los rituales de presentación como el saludo (*disculpe, me gustaría hacerle una pregunta / ¿Puedo hablar con el gerente de la empresa? / Soy español*) o la despedida (*perdón / disculpe / lo siento / gracias*), hasta el control a través de la vestimenta, la forma de hablar o el gesto, de la información simbólica que se adapta más favorablemente a las expectativas sociales de los clientes. En lo particular, las mujeres calís tienen dos ventajas sobre los hombres: por un lado, pueden entrar en las casas, oficinas o negocios con más facilidad; por otro, manejan a su favor la percepción favorable de la situación comunicativa del cliente. Para el éxito de la venta el ritual de la presentación y la entrada a continuación resulta clave: *cuando te dicen en un domicilio o en un negocio «pasa» todo es más fácil. Ven una presencia y una forma de hablar. Y se quedan sorprendidos*. El asombro empieza con la formalidad en el vestir, la cual es absoluta: traje y corbata para los hombres, así como el ritual

previo de lustrar sus zapatos; las mujeres con discretas y oscuras combinaciones de falda, jersey, bolso y elegantes zapatos. Los movimientos también son estilizados, destacando la discreción y la elegancia en la forma de caminar, la mirada, los gestos o la forma de sentarse. Esta ostentosa indumentaria de trabajo, muy por encima de los estándares de la clase popular o media mexicana, parece simbolizar una jerarquía y una hegemonía moral en un mundo de apariencias. Y subraya el papel de intercesión del vendedor y la complementariedad de los opuestos (mexicano/no mexicano), de modo que el actor caló se sitúa en el mismo plano de aceptabilidad moral. Se trata de una interrelación social que incluso permite al vendedor entrar en el domicilio privado del cliente potencial o al despacho de un gerente de empresa, médico, juez o abogado. Así pues, la apariencia y el lenguaje corporal, la «fachada» personal (Goffman, 1981), es clave en el éxito comunicativo, ya que ambos se refieren a la coreografía de la actuación que proporciona los estímulos que hablan al cliente potencial sobre el estatus del intérprete. Se trata de un todo articulado entre las expectativas y los esquemas de interpretación (Goffman, 1974) de la situación social, la reacción esperada del payo como sujeto que recibe un estímulo, y la transmisión de información codificada simbólicamente en relación con el estatus fisiológico y social del hablante, configurando la gestión de la impresión y al arte verbal como *performance* y persuasión (Bauman, 1975).

La energía del vendedor caló emana de la forma de hablar, la locuacidad y el dominio sobre la palabra en el intercambio comunicativo⁹: *no vendes la mercancía, sino que vendes las palabras. El argumento que ofreces, más que la mercancía. Es una técnica de marketing.* En efecto, los calós emplean creativamente un repertorio de técnicas que son bien conocidas en mercadotecnia. Como el principio de reciprocidad: ofrecen un regalo, inesperado, de una o varias chaquetas, o de un perfume en el momento de la negociación con el cliente. El regalo le hace comprender al cliente la importancia de devolver la oferta o ser recíprocos. Dar algo gratis actúa como estímulo para el cliente. También opera el principio de escasez: las chaquetas se venden como si fueran un bien escaso y si el cliente no aprovecha puede perder la oportunidad (*es una oferta por tiempo limitado, no deje pasar esta oportunidad*). Además, ofrecen al cliente la posibilidad de adquirir el producto inmediatamente.

Mi aprendizaje como vendedor ambulante durante la etnografía fue clave. Si al principio de mi entrenamiento no vendía ninguna chaqueta en

9. En ocasiones, se recurre a los chistes o a hacer reír para generar confianza en el cliente. Esto es un ejemplo de la «fusión» de Alexander (2006, p.54), la cual se produce cuando el cliente se identifica psicológicamente con el vendedor.

pueblos y ciudades del país con mi socio caló, las cosas empezaron a cambiar cuando decidí presentarme ante los clientes como español y profesor universitario. Me vestí como suelo hacerlo para mis clases en la universidad. A partir de ahí, me especialicé en la venta en colegios, facultades, universidades, consultorios médicos, notarías o despachos de abogados. Mi avatar no era una representación, sino que era constitutivo. Esta cuestión se vuelve crucial para el argumento. Ser caló y ser español no son necesariamente categorías mutuamente excluyentes, al igual que ser profesor y vendedor tampoco lo son. Tal vez sea incorrecto afirmar que la *performance* o el encarnar a otra persona se trate de un simple subterfugio para vender algo. Este argumento sería simplista y reforzaría el prejuicio de que los clientes potenciales son ignorantes como para creer siempre lo que los vendedores calós o cualquier otro vendedor les hacen creer. Tal vez la clave se encuentre en comprender que la suspensión de la incredulidad se produce tanto por la habilidad comunicativa de los calós como por la disposición a realizar un trato o negocio en un país como México en el que el dinero y el poder están desigualmente repartidos. Con ello, se subraya que México y otros países de América Latina tienen un volumen enorme de economías informales que se basan precisamente en los productos baratos. El trabajo en el sector informal no es residual, sino algo productivo en el conjunto de la economía: la demanda de determinados productos no es satisfecha en las mismas condiciones por el sector formal, de forma que producir bienes más baratos permite el acceso a estos productos a los trabajadores del sector formal y a las clases menos favorecidas (Martínez-Veiga, 1989, p.26). Es decir, la gente trata de obtener una ventaja en la transacción social dentro del sector informal, lo que en el discurso *folk* los calós describen como: «son los payos los que quieren aprovecharse. Tienen la idea de que están recibiendo un producto valioso a bajo precio. El mexicano es muy transa¹⁰ [tramposo, estafador]. Y eso nos beneficia a los gitanos».

La idea de moralidad está implícita en estos procesos, no en relación con el hecho de pagar un precio justo o no, sino en relación con que el comprador se está beneficiando de la transacción. Precisamente porque la mayoría de la gente no puede permitirse adquirir un producto al precio oficial de mercado, mucho más caro. Muchas personas no tienen la capacidad para realizar un intercambio económico «real», por lo cual, tal vez «comprar al español» sea la propia moneda de cambio del ciudadano mexicano. Los calós lo saben muy bien y, por medio de una excepcional

10. Entre los mexicanos *transar* significa «estafar, hacer trampa», utilizar cualquier recurso para sobrevivir. Lomnitz (2000, p.13) señala que en México la corrupción es una categoría cultural que forma parte del sentido común.

capacidad camaleónica, construyen modelos, exploran diferencias y actúan como ese otro —«el español»—, apropiándose del carácter y el poder de ese otro (Taussig, 1993, p.xiii).

Conclusión

Una dimensión importante del análisis se encuentra en la comprensión de lo que es particularmente caló de algo que se ha convertido en una parte natural del capitalismo cotidiano. Es obvio que en todo el mundo se forma a las personas para ser vendedores o comerciantes, y las peculiaridades de los gitanos en esta formación no obvia los puntos que tienen en común sus técnicas con el capitalismo comercial posmoderno, concretamente con el *marketing*. Y, no obstante, las prácticas de los vendedores calós expresan un estilo cultural mantenido durante cinco siglos, un *habitus* vencedor (Piasere, 2000, p.425) frente a los mecanismos de dominación/sumisión del mercado. La singularidad de los calós radica en cómo crean una «pequeña diferencia» respecto a los vendedores payos, produciendo alteridad sin romper con el mundo en que se vive (Bordigoni, 2007) como reflejo de una cosmovisión que legitima la división gitano/no-gitano. El éxito se relaciona con la experiencia y un *habitus* en la actividad comercial desde hace décadas en América, y desde hace siglos en España; el manejo inteligente de la presentación hacia el «afuera» que favorece la aceptación social; la *performance* ejecutada con maestría presentándose como comerciantes de alto nivel; el don de gentes, la locuacidad y facilidad de palabra; y el conocimiento y observación precisa de la psicología del mexicano como una expresión de la sedimentación histórica de la capacidad de observación de los gitanos sobre los no-gitanos. Aunado a ello, el tipo de producto ofrecido a domicilio —un lote de chaquetas de piel y otros accesorios— resulta muy apreciado debido a su elevado precio en tiendas convencionales, además de muy útil y práctico para las condiciones climáticas del país. El lote, un conjunto de varios productos, provee de un mayor beneficio económico al vendedor y también estimula la percepción en el cliente de haber obtenido numerosos productos de alto nivel a un precio inferior al de mercado. Esta venta logra crear el efecto psicológico y la ilusión del «don»: el lote de productos valiosos y a bajo precio que adquiere el cliente se presenta como una forma de «gratuidad». Y, de hecho, en ocasiones, esta ilusión del «dar» se materializa en la práctica en un «valor de vínculo», como un plus con determinados clientes con los que se establece otro tipo de relación humana, ya que se convierten en clientes fijos con los que se comunican regularmente para seguir vendiéndoles las mercancías, a diferencia de otros tipos de clientes sobre los cuales

predomina el intercambio de mercado y el cálculo, en el cual sí se puede salir de la relación entre personas. El contexto y las características de cada persona determinarán el tipo de relación y la capacidad de «salir» respecto al intercambio comercial con los no-gitanos (Piasere, 2000, p.421).

Todo ello refleja un constructo cultural concebido por los calós para persuadir y obtener con inteligencia los recursos que provienen del mundo no-gitano jugando con las categorías adecuadas para la aceptabilidad. No se desempeñan como actores marginales, sino como españoles y comerciantes de alto nivel socioeconómico y cultural. Esta es una forma de presentación y *performance* como protección ante las vejaciones del poder o las reacciones de la sociedad ante la figura estigmatizada del «Gitano» y que les habilita para ejercer un dominio sobre el mundo (Piasere, 2000, p.413) a través de la persuasión¹¹, el convencimiento y las habilidades mercadotécnicas. Esta convergencia de compromisos, roles y *performance* dramatizada en torno a una representación (invisibles como gitanos, visibles como españoles), muestra la inventiva y la creatividad cultural de reinterpretar las categorías interpretativas dominantes. Y de gestionar el manejo de estas tensiones a través de una mediación simbólica: la alteración de las relaciones humanas condicionadas por el antigitanismo, una forma particular de racismo dirigido hacia los gitanos, del cual los calós saben cómo escapar por los intersticios. Sin embargo, este control social no es absoluto y los gitanos saben que el éxito comercial depende en gran medida, no de la categoría «trabajo», sino de la categoría gitana de la «suerte» (*bajín / baxtaló*, en romaní), siendo así cómo los recursos de los no-gitanos vienen hacia ellos (Bordigoni, 2007).

La *performance* cultural en la transacción comercial plantea numerosas cuestiones. En el intercambio se producen ambigüedades morales, especialmente cuando se trata de la negociación del valor de lo que se vende frente a la cantidad de dinero. El intercambio comercial es pensado entre los calós como una forma de dominación en su beneficio, opuesta a la economía moral dominante al interior de la comunidad caló. Ferrari (2010, p.187) señala que, entre los *calon* brasileños del Estado de Sao Paulo, la percepción de los negocios con los *gadje* se conceptualiza de forma similar en la medida en que los *calon* imaginan obtener una ventaja, lo que constituye una diferencia respecto a la forma de hacer las cosas

11. La «persuasión» forma parte del campo semántico del término romaní *mangel*, al igual que «solicitar», «pedir», «reclamar». En grupos *sinti* de Italia equivale a «ir a vender» y, en general, se identifica con la compraventa (Piasere, 2000, pp.417-422). Bernard Formoso ha indagado también sobre este *habitus* cuando describe *la chine* como la forma de buscar los recursos cotidianos a través de formas diversas como la venta puerta a puerta, entre otras, como «oficio de gitanos» (Bordigoni, 2007): la capacidad individual y colectiva de ir al mundo de los no-gitanos para obtener los recursos con qué vivir.

de los *calon*. La habilidad en los negocios y sobre todo en el diálogo comunicativo refuerza la hegemonía cultural de los gitanos con respecto a los payos (Stewart, 1997b), al igual que ocurre con otras dimensiones de la moralidad social (respeto a los ancianos, fidelidad a la familia, virginidad de la novia, etc.).

Los calós juegan magistralmente con la psicología de los mexicanos cuando la realidad creada a través de la *performance* estimula la disposición mental. La habilidad de persuadir, para hacer más atractiva la mercancía con excelentes estrategias de *marketing* se concentra en el poder de las palabras (*nosotros tenemos el don de la palabra*). Este poder que los calós reclaman como propio se materializa en la interacción comunicativa a través del empleo de un lenguaje claro y estructurado, el estilo retórico refinado que utiliza formas superiores de expresiones y pronombres, y el vocabulario elevado (Tambiah, 1995, p.140) manejado creativamente con locuacidad y rapidez. Se trata, pues, de un tipo de comportamiento comunicativo intencional que los calós manipulan como convencional y altamente ritualizado por el alto grado de formalización y estereotipación que le imprimen (Tambiah, 1995, p.137). La oratoria y la capacidad comunicativa, además de la estética y en general la autenticidad en la acción social, confluyen de manera eficaz.

Mi última reflexión parte de la idea de que la *performance* cultural se convierte en real. Todo lo contrario a una *performance* falsa, poco convincente, artificial (Giesen, 2006, p.340). De forma que la *performance* es un proceso multidimensional que dialoga con lo que siempre se ha criticado de la metáfora de Goffman cuando este presupone que hay algo que existe detrás de la máscara que todos llevamos cuando actuamos. Tal vez somos nuestras máscaras, incluso cuando estamos solos. Lo más importante es que la *performance* es real y no está separada de otros ámbitos de la vida cotidiana. Es decir, todo el tiempo es real. Porque es así como la realidad, nuestra realidad humana, se constituye, se crea y se recrea en la acción.

Referencias

- Alexander, J.C. (2006). Cultural pragmatics: social performance between ritual and strategy. En J.C. Alexander, B. Giesen y J.L. Mast (Eds.), *Social performance: symbolic action, cultural pragmatics, and ritual* (pp. 29-90). Cambridge: CUP.
- Alexander, J. y Mast, J.L. (2006). Introduction: symbolic action in theory and practice: the cultural pragmatics of symbolic action. En J.C. Alexander, B. Giesen y J.L. Mast (Eds.), *Social performance: symbolic action, cultural pragmatics, and ritual* (pp.1-28). Cambridge: CUP.

- Alvarado, N. (2012). Le spectacle des Tsiganes Ludar au Mexique. Transformation, innovation et créativité. *Études Tsiganes*, 51(3), 92-118.
- Alvarado, N. (2020). *Nombrar y circular, gitanos entre Europa y las Américas. Innovación, creatividad y resistencia*. San Luis Potosí: El Colegio de San Luis.
- Armendáriz, L. (1998). Une vie de cinéma. *Études Tsiganes*, 12, 120-125.
- Armendáriz, L. (2001). Gitanos, viajeros incansables. *National Geographic*, abril, 102-109.
- Armendáriz, L. (2005). El pueblo rom de américa: un camino para ser visibles. Breve historia, y el porqué de la invisibilización. *Indymedia*. En <http://argentina.indymedia.org/news/2006/03/391632.php>. Consultado el 15 julio de 2020.
- Asséo, H. (2002). Pour une histoire du principe de circulation en Europe. *Revue de synthèse, 5è serie*, 7-15.
- Austin, J.L. (1990). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Bauman, R. (1975). Verbal Art as Performance. *American Anthropologist*, 77, 290-311.
- Bernal, J.F. (2002). ¿Y los gitanos de Argentina? *I Tchatchipen*, 37, 15-17.
- Bernal, J.F. (2005). Los Rrom en las Américas. En *Patrimonio Cultural Gitano. Comisión para la Preservación del patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires*.
- Bordigoni, M. (2007). *Les Gitans*. Paris: Le Cavalier Bleu.
- Bourdieu, P. (2014). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal.
- Boyd Bowman, P. (1985). *Índice Geobiográfico de más de 56 mil Pobladores de la América Hispánica I*. México D.F.: UNAM/Fondo de Cultura Económica.
- Brazzabeni, M. (2015). Sounds of the Markets: Portuguese Cigano Vendors in Open-Air Markets in the Lisbon Metropolitan Area. En C. Evers y K. Seale (Eds.), *Informal Urban Street Markets. International Perspectives* (pp. 51-61). New York: Routledge.
- Brazzabeni, M., Cunha, M.I. y Fotta, M. (2016). Introduction. En M. Brazzabeni, M.I. Cunha y M. Fotta (Eds.), *Gypsy Economy. Romani Livelihoods and Notions of Worth in the 21st Century* (pp. 1-30). New York: Berghahn.
- Burke, P. (2005). Performing history: The importance of occasions. *Rethinking History*, 9(1), 35-52.
- Calcagno, M. (2013). Deserción escolar y prácticas culturales rom de pureza. Una aproximación etnográfica a gitanos de Buenos Aires. Tesis de licenciatura. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.
- Carrizo, A. (2009). Los otros hijos de la Pachamama: Roma/Zigeuner in Buenos Aires. *Blickpunkte. Tsiganologische Mitteilungen*, 4, 2-6.
- De Rudder, V. (1995). Ethnisation, *Pluriel-Recherches (Vocabulaire historique et critique des relations inter-ethniques)*, 3, 42-44.
- Drnovšek Zorko, Š. y Debnár, M. (2021). Comparing the racialization of Central-East European migrants in Japan and the UK. *Comparative Migration Studies*, 9(1), 30.
- ECLAC (2021). *Preliminary Overview of the Economies of Latin America and the Caribbean 2020*. United Nations.
- van Eemeren, F. y Grootendorst, R. (1983). *Speech Acts in Argumentative Discussions*. Dordrecht: Foris Publications.

- Estermann, J. (2014). Colonialidad, descolonización e interculturalidad. Apuntes desde la Filosofía Intercultural. *Polis, Revista Latinoamericana*, 13(38), 347-368.
- Fassin, D. (2009). Les économies morales revisitées. *Annales. Histoire, sciences sociales*, 64(6), 1237-1266.
- Ferrari, F. (2010). O Mundo Passa. Uma etnografia dos Calon e suas relações com os brasileiros. Sao Paulo. Tese de Doutorado.
- Fotta, M. (2012). The Bankers of the Backlands: Financialisation and the Calon-Gypsies in Bahia. Doctoral thesis, Goldsmiths, University of London. Goldsmiths Research Online.
- Fraser, A. (2005). *Los gitanos*. Barcelona: Ariel.
- Galletti, P. (2019). Límites y posibilidades de una identidad glocal: los gitanos españoles exiliados del franquismo en Argentina. Conocimiento Glocal Blog.
- Giddens, A. (2011). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Giesen, B. (2006). Performing the Sacred: a Durkheimian Perspective on the Performative Turn in the Social Sciences. En J.C. Alexander, B. Giesen y J.L. Mast (Eds.), *Social Performance: Symbolic Action, Cultural Pragmatics, and Ritual* (pp. 325-367). Cambridge: CUP.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper and Row.
- Goffman, E. (1979). *Relaciones en público. Microestudios del orden público*. Madrid: Alianza.
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (1983). Interaction Order. *American Sociological Review*, 48, 1-17.
- Gómez Fuentes, V., Gamboa Martínez, J.C., y Paternina Espinosa, A. (2000). *Los Rom de Colombia. Itinerario de un pueblo invisible*. Bogotá D.C.: PRORROM.
- Hart, K. (1973). Informal income opportunities and urban employment in Ghana. *Journal of Modern African Studies*, 11, 61-89.
- Hart, K. (2016). Afterword. En M. Brazzabeni, M.I. Cunha y M. Fotta (Eds.), *Gypsy Economy. Romani Livelihoods and Notions of Worth in the 21st Century* (pp. 240-249). New York: Berghahn.
- Hymes, D.H. (1972). On Communicative Competence. En J.B. Pride y J. Holmes (Eds.), *Sociolinguistics. Selected Readings* (pp. 269-293). Harmondsworth: Penguin.
- IMEGI (1995). Gli Zingari in Messico. Importanza dell'immigrato. *Lacio Drom*, 3, 17-23.
- Lagunas, D. (2014). Cuestiones de creatividad cultural: notas en torno a los gitanos mexicanos de origen ibérico. *Revista Andaluza de Antropología*, 7. Accedido el 25 de junio de 2019.
- Lagunas, D. (2017a). El juego de la distancia. La performance entre los Gitanos de la ciudad de México. *Antropología Experimental*, 17(15), 49-62.
- Lagunas, D. (2017b). La geografía de la movilidad. Identidad, regímenes de circulación y economía entre los Gitanos españoles en México. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XXI(575).

- Lagunas, D. (2018a). The Spanish Gitanos of Mexico City: Rhythmicity, Mimesis and Domestication of the Payos. *Annuaire Roumain d'Anthropologie*, 55, 125-140.
- Lagunas, D. (2018b). Etnografía y creatividad cultural. Gitanos en Catalunya y México. En R. Andrés y J. Masó (Eds.), *(Re)Visiones gitanas. Políticas, (auto)representaciones y activismos en diálogo con el género y la sexualidad*. Barcelona: Bellaterra.
- Lerman, D., Morais, R.J., y Luna, D. (2017). *The Language of Branding. Theory, Strategies, and Tactics*. New York: Routledge.
- Lignier, A.I. (2012). L'Odyssée méconnue des Tsiganes en Amérique latine. *Études Tsiganes*, 51(3), 8-23.
- Lisón, C. (1997). *Las máscaras de la identidad. Claves antropológicas*. Barcelona: Ariel.
- Lomnitz, C. (Coord.) (2000). *Vicios públicos, virtudes privadas: la corrupción en México*. México D.F.: CIESAS/Miguel Ángel Porrúa.
- Malefyt, T.W., y Morais, R.J. (2012). *Advertising and Anthropology. Ethnographic Practice and Cultural Perspectives*. New York: Berg.
- Martínez, M. (2004). Los gitanos y las Indias antes de la Pragmática de Carlos III (1492-1783). *Tchatchipen*, 48, 16-23.
- Martínez-Veiga, U. (1989). El otro desempleo. La economía sumergida. *Cuadernos de Antropología*, 10, 3-72. T. del Valle, Dir. Barcelona: Anthropos.
- McCracken Grant, D. (1990). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Okely, J. (1983). *The Traveller Gypsies*. Cambridge: University Press.
- Okely, J. (1992). Anthropology and Autobiography. Participatory Experience and Embodied Knowledge. En J. Okely y H. Callaway (Eds.), *Anthropology and Autobiography* (pp. 1-28). New York: Routledge.
- Okely, J. (1997). Some Political Consequences of Theories of Gypsy Ethnicity. The Place of the Intellectual. En A. James et al. (Eds.), *After Writing Culture. Epistemology and Praxis in Contemporary Anthropology* (pp. 224-243). London: Routledge.
- Ostendorf, A. (2017). An Egyptian and noe Xtian Woman: Gypsy Identity and Race Law in Early America. *Journal of Gypsy Studies*, 1, 5-15.
- Ostendorf, A. (2018). Contextualizing American Gypsies: Experiencing Criminality in the Colonial Chesapeake. *Maryland Historical Magazine* (Spring/Summer 2018).
- Paternina, H.A. (2013). El proceso organizativo del pueblo Rrom (Gitano) de Colombia (PRORROM): de la auto-invisibilidad como estrategia de resistencia étnica y cultural, a la visibilización como mecanismo del reconocimiento de derechos económicos, sociales, políticos y culturales. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.
- Pérez Romero, R. (2001). *La lumea de noi. Nuestra gente: memorias de los Ludar de México*. México D.F.: CONACULTA.
- Piasere, L. (1985). *Mare Roma, catégories humaines et structure sociale. Une contribution à l'ethnologie tsigane*. Paris: EHESS.
- Piasere, L. (1991). *Popoli delle discariche. Saggi di antropologia Zingara*. Roma: CISU.
- Piasere, L. (1999). *Un mondo di mondi. Antropología della culture Rom*. Napoli: L'Ancora.
- Piasere, L. (2000). Antropologia sociale e storica della mendicizia zingara. *Polis*, XIV(3), 409-428.

- Piasere, L. (2002). *L'etnografo imperfetto. Esperienza e cognizione in antropologia*. Bari: Laterza.
- Piasere, L. (2011a). *Roms. Une histoire européenne*. Montrouge: Bayard.
- Piasere, L. (2011b). *La stirpe di Cus. Storie e costruzioni di un'alterità*. Roma: CISU.
- Piasere, L. (2011c). Horror Infiniti. The Gypsies as Europes Tricksters. *Behemoth*, 4(1), 57-85.
- Piasere, L. (2012). *Scenari dell'Antiziganismo. Tra Europa e Italia, tra antropologia e politica*. Florence: Seid.
- Piasere, L. (2015). *Mariages romanès. Une esquisse comparative*. Firenze: Seid.
- Pickett, D.W. (1962). Prolegomena to the study of the Gypsies of Mexico. Thesis for the degree of Master of Arts in Anthropology in the Graduate School of Syracuse University.
- Pickett, D.W. (1970). The Gypsies. An International Community of Wandering Thieves. Ph.D. in Anthropology in the Graduate School Syracuse University.
- Proceso Organizativo del Pueblo Rrom (Gitano) de Colombia (PRORROM) (1999). *Notas sobre los primeros años de la presencia Rrom en América*. Bogotá.
- Proceso Organizativo del Pueblo Rrom (Gitano) de Colombia (PRORROM) (2005). *El Pueblo rom en Colombia*. Accedido el 14 de mayo de 2018.
- Pudliszak, A. (2010). Gypsiness at stake. Identity politics in Buenos Aires. *Tsiganologische Mitteilungen: Sonderausgabe "Netzwerken III"*, 2, 2-10.
- Pym, R. (2007). *The Gypsies of Early Modern Spain. 1425-1783*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rivera, A. (2000). Ethnie-ethnicité. En R. Gallissot, M. Kilani y A. Rivera, *L'imbroglia ethnique. En quatorze mots clés* (pp.97-114). Lausanne: Payot.
- Rosaldo, R., Lavie, S., y Narayan, K. (1993). Introduction: Creativity in Anthropology. En R. Rosaldo, S. Lavie y K. Narayan (Eds.), *Creativity/Anthropology* (pp. 1-8). Ithaca: Cornell University Press.
- Salo, S. (1992). The Flight into Mexico, 1917. *Journal of the Gypsy Lore Society*, 5, vol. 2(1), 61-81.
- Salo, M., y Salo, S. (1982). Economic and Social Organization in Urban New England, 1850-1930. *Urban Anthropology*, 11(3-4), 273-313.
- Samaniego, N. (2008). El crecimiento explosivo de la economía informal. *Economía UNAM*, Vol. 15(13).
- San Román, T. (1986). *Entre la marginación y el racismo. Reflexión sobre la vida de los gitanos*. Madrid: Alianza Universidad.
- San Román, T. (1994). *La diferència inquietant. Velles i noves estratègies culturals dels gitans*. Barcelona: Altafulla.
- Saraví, G. (1996). Marginalidad e informalidad. Aportaciones y dificultades de la perspectiva de la informalidad. *Estudios sociológicos*, XIV(41), 435-452.
- Schechner, R. (1985). *Between Theater and Anthropology*. Philadelphia: University of Arizona Press.
- Schechner, R. (1987). Victor Turner's Last Adventure. En V. Turner (Ed.), *The Anthropology of Performance* (pp. 7-20). New York: PAJ.
- Schechner, R. (1994). *Performance Theory*. London: Routledge.

- Schechner, R. (2006). What is performance studies? En R. Schechner (Ed.), *Performance studies: An introduction* (pp. 1-27). London: Routledge.
- Silverman, C. (1988). Negotiating 'Gypsiness': Strategy in Context. *The Journal of American Folklore*, 101(401), 261-275.
- Stewart, M. (1997a). *The Time of the Gypsies*. Oxford: Westview Press.
- Stewart, M. (1997b). The Puzzle of Roma Persistence. Group Identity without a Nation. En T. Acton y G. Mundy (Eds.), *Romani Culture and Gypsy Identity* (pp.82-96). Hertfordshire: University of Hertfordshire Press.
- Sutherland, A. (1986). *Gypsies. The Hidden Americans*. Chicago: Waveland Press.
- Sutre, A. (2013). Des pièces d'or por parcourir le monde. Les circulations transnationales de familles tsiganes au tournant du XXe siècle. *Autrepart*, 67-68, 53-68.
- Sutre, A. (2014a). Are you a Gypsy?. L'identification des tsiganes à la frontière américaine au tournant du XXe siècle. *Migrations Société*, 26(152), 57-73.
- Sutre, A. (2014b). They give a history of wandering over the world: A Romani clan's transnational movement in the early 20th century. *Quaderni storici*, 2, 471-498.
- Tambiah, S.J. (1995). *Rituali e cultura*. Bologna: Il Mulino.
- Taussig, M. (1993). *Mimesis and Alterity. A Particular History of the Senses*. London: Routledge.
- Torbágyi, P. (2003). Gitanos húngaros en América Latina. En *Acta Universitatis Szegediensis. Tom VIII* (pp. 139-144). Szeged: Universidad de Szeged.
- Turner, V. (1982). *From Ritual to Theatre*. New York: Performing Arts Journal Publications.
- Turner, V. (1987). *The Anthropology of Performance*. New York: PAJ.
- Turner, V. (2002). La antropología del performance. En Ingrid Geist (Comp.), *Antropología del performance de Victor Turner* (pp. 100-125). Typewritten.
- Turner, V., y Turner, E.L.B. (Eds.) (1985). *On the Edge of the Bush. Anthropology as Experience*. Tucson: University of Arizona Press.
- Vera, O.H. (1989). La economía informal en México: algunas consideraciones. *Estudios Sociológicos*, Vol. 7(21), 572-574.
- Vilar, M. (2011). Vom Dreißigsten Tag nach dem Tode eines alten Calon. En T. Jacobs y F. Jacobs (Eds.), *Studien zu Roma/Zigeuner-Kulturen*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Williams, P. (1982). The invisibility of the Kalderash of Paris. Some aspects of the economics activity and settlement pattern of the Kalderash Rom in Paris. *Urban Anthropology*, 11(3-4), 315-345.
- Williams, P. (1984). *Marriage Rom: une cérémonie de fiançailles chez les Rom de Paris*. Paris: L'Harmattan.

