

Nosotrxs los jotos, ellxs los gays. El mercado Rosa como dispositivo despolitizador de la disidencia sexual.

Luis Raúl Pérez Herrera.

Cita:

Luis Raúl Pérez Herrera (2017). *Nosotrxs los jotos, ellxs los gays. El mercado Rosa como dispositivo despolitizador de la disidencia sexual. XII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-022/321>

Nosotrxs los jotos, ellxs los gays.
Una propuesta metodológica para pensar el mercado Rosa como
dispositivo despolitizador de la disidencia sexual.

“Toda necesidad real o posible es una debilidad
que arrastrará las moscas a la miel”

Karl Marx

Raúl Pérez

Dos cosas me gustaría advertir de inicio. Una es que en este texto se encuentran entrecruzadas dos escalas de realidad la primera es la de la reproducción del capital , que alude a una macroescala geográfica e histórica de larga data. Que por otra parte se entrecruza de forma contradictoria, complementaria y compleja con la escala del cuerpo, el de carne y hueso y sangre, desde el cual se vierten prácticas inmediatas mucho menos extensas pero igualmente determinantes en los procesos de lo social y lo individual.

La intención fundamental de estas líneas es la de reafirmar mi identidad política a partir de mi jotería proletaria, cosa que pareciera estar de más, ya a que diario soy y me construyo como joto y proletario, mis amores, deseos y mi condición de sujeto trabajador me respaldan, pero no me gusta obviar lo obvio. De inicio quiero plantear una respuesta germinal a la pregunta de si existe la llamada “comunidad LGBTTTI” o si de hecho se trata de otro de nuestros unicornios utópicos (deseables pero inexistentes), supongo que se me ocurrió preguntarme esto porque cada vez que se menciona a la llamada “comunidad LGBTTTI” me resulta chocante y superficial, me resulta un vicio de nuestro lenguaje que se repite constantemente desde varios lugares y desde muchas voces.

Creo que muchas de las situaciones que nos ocurren como personas que amamos y deseamos, y cuyo amor y deseo tiene que salpicar a los otros para hacerse efectivo, suponen la existencia de una comunidad, de un nosotros, lo cual casi nos obliga a pensar cuáles son las condiciones de existencia de ese “nosotros” que cada vez se vuelve menos claro, más fragmentado, más evanescente para mí. En particular yo creo que ese nosotros actualmente no existe, sino a través de una simulación artificial construida mercantilmente desde el llamado Mercado Rosa, y que por lo tanto es una existencia parcial o restringida, profundamente apolítica.

Tal afirmación me lleva a hacerme otra pregunta, con su propia amplitud histórica y práctica, que tiene que ver con si la disidencia sexual tiene dentro de sí un potencial crítico y transformador de las condiciones de subyugamiento, explotación y lasteramiento que muchos de nosotros vivimos. Por supuesto que lo tiene, pero este potencial crítico existe únicamente dentro de ciertos límites, los límites de la clase social de pertenencia del sujeto disidente, es decir la lucha y el posicionamiento político desde la disidencia sexual sólo será revolucionaria si es una disidencia sexual de clase proletaria.

Advierto que estas preguntas son sólo detonadores que quizás, muy seguramente, no llegan a ser totalmente aclaradas, ya que rebasan las posibilidades de este texto. Lo que se termina planteando es quizás, un marco que permita un mirador crítico sobre la disidencia sexual y sus concreciones actuales que de forma creciente comienzan a ser dirigidos por la lógica mercantil.

El mercado

Para lograr desmenuzar mi argumento me parece pertinente empezar por tratar de explicar qué es el mercado o intercambio mercantil, y cuál es su papel en la determinación del lugar que ocupamos nosotros los sujetos en la figura concreta del entramado social, papel que a su vez define la forma en la que participamos de la producción y el disfrute de la riqueza colectiva en términos simbólicos y materiales.

En sentido general, el mercado es el último obstáculo que el capital debe sortear para asegurar el proceso de acumulación, es éste el ámbito del cual depende la realización, mediante la venta, de toda la riqueza producida en el proceso de producción, y de que la explotación de los elementos del proceso de trabajo (fuerza de trabajo, medios de producción y objeto de trabajo) retornen al capitalista como beneficio económico en forma de la mercancía universal, el dinero.

Es por ello que la preocupación en el mercado no es menor dentro de la dinámica de acumulación de capital, y en él son invertidas cuantiosas cantidades de riqueza en forma de publicidad, mercadotecnia, psicología social, los cuales en conjunto logran diseñar el escenario propicio para que la realización de la riqueza se haga efectiva, mediante la configuración de condiciones diarias de vida que aseguren el consumo masivo y creciente de cierto tipo de mercancías y servicios diseñados, producidos y ofrecidos por las empresas.(Harvey. 2011)

Las cuáles se esfuerzan por colocarles frente al consumidor como necesidades básicas e imprescindibles, mediante la estructuración de un inconsciente colectivo apoyado en la creación y reafirmación de estereotipos identitarios corporales, intelectuales, objetuales, de ocio, habitacionales, amorosos, etcétera. Los cuales exigen al consumidor promedio la tarea casi perpetua e inalcanzable totalmente, de acercarse mercantilmente lo más posible a dicho ideal. Además de que este ideal está muy distante de las condiciones de los consumidores promedio, es un ideal que tiene dentro de sí la exigencia del cambio y la reinención continuos.

Por otra parte mediante el mercado, el capitalismo ha demostrado su capacidad por asegurar la expansión de su dinámica, usándolo como el instrumento más efectivo para que el capital sea capaz de encontrar y producir nuevos nichos de acumulación, que logran su aparente expansión infinita librándolo temporalmente de momentos de crisis. Mediante la incorporación de nuevos territorios, nuevas prácticas, nuevas identidades y nuevos sujetos a su dinámica, asegura universalizar y profundizar la

mercantilización como el eje articulador de la vida social, para el aprovechamiento económico de las condiciones físicas y las características simbólicas de la misma.

Mercado y clase social

El mercado es un espacio físico o simbólico, hasta virtual, en el que lxs sujetxs se relacionan entre sí desde el enfrentamiento, en él lxs sujetxs aparecen unxs frente a otrxs en una relación jurídica de igualdad, respaldada por la posesión de valores destinados al intercambio. De un lado están quienes poseen una mercancía y que pretenden intercambiarla por una cantidad de dinero de igual valor con aquellxs que poseen el dinero. Es decir que jurídicamente, en el mercado hay reunión de iguales, de libres poseedores de valores equivalentes. Es este el espacio en el que las diferencias culturales, religiosas, educativas y hasta sexuales quedan reducidas a meros accidentes del azar. Superficialmente hay una relación de igualdad jurídica desde la posesión y la libertad.

Mirando más atentamente esta relación mercantil observamos que estxs aparentemente iguales se relacionan e intercambian equivalentes, sí, pero como poseedores de mercancías diferenciadas, que les colocan a unxs del lado de la venta, es decir de la acumulación de capital, y a otrxs desde la compra de mercancías, es decir desde el consumo o desaparición de la riqueza. Aquí se fundaría la diferenciación básica y definitoria de la sociedad. (Marx. 2001)

“Cada individuo especula sobre el modo de crear en el otro una nueva necesidad para obligarlo a un nuevo sacrificio, para sumirlo en una nueva dependencia, para desviarlo hacia una nueva forma del placer y con ello la ruina económica.” (Marx. 2001)

El disfrute de la riqueza por un lado, exige el sacrificio o la renuncia por el otro. A partir de que el mecanismo del mercado es capaz de igualar sujetos desde lo jurídico y

simplificar la contraposición entre compradores y vendedores, es capaz además de adecuar cada una de las diferencias entre los sujetos y los grupos sociales dentro de esta lógica jurídica y de intercambio.

La parte de la sociedad que disfruta y acumula riqueza se esfuerza por hacer parecer a esta lógica de intercambio mercantil como una lógica presente en todos los grupos sociales y en todos los tiempos históricos, la universaliza como sustentada en valores, como la libertad y la propiedad privada, con los que todos nos identificamos (en grados variables) y a los que todos salvaguardamos desde nuestras prácticas cotidianas y, en algunos casos, desde posiciones políticas.

Mercado identidad

El ejercicio político de nuestra identidad y de nuestras relaciones sociales ya fue pensado desde Aristóteles, y en la época moderna se caracteriza por la posibilidad de ejercer esa politicidad desde la emancipación y la libertad crítica. (Echeverría, 2010) Cada identidad particular tiene dentro de sí un potencial político que le permite que los sujetos se relacionen entre sí y que se posicionen de una forma específica con respecto de otras propuestas políticas de civilización, generalmente existen posicionamientos políticos críticos con respecto de una propuesta hegemónica de civilización, por parte de identidades identificadas como marginales o menores.

Este posicionamiento, de otra parte, les exige su propia concreción desde símbolos y objetos que permitan constatar su existencia. El consumo de símbolos y objetos sintetiza las características generales de las identidades, y es mediante él que se realiza esa identidad a lo largo del tiempo, además de proponer sus propias estrategias de continuidad o de puestas en crisis, y es de esta forma que los sujetos se conforman comunitariamente.

Esta característica de consumo comunitario como constructo identitario de primer orden, pasa a segundo plano cuando se adecúa dentro de los parámetros del mercado

y dejan de ser los sujetos conscientes y comunitariamente organizados quiénes deciden sobre la forma y el contenido de tales objetos. Ya que mientras más grande sea la variedad de los objetos que consumimos en pos de ratificar nuestra identidad desde el mercado, comenzamos a depender de un número más grande de sujetos extraños y distantes para que esa reafirmación identitaria tenga lugar. Pero esa existencia, a partir de ser un hecho mercantil, no es más que “una nueva potencia para el recíproco engaño”(Marx, 2001).

Cada objeto mediante el cual pretendemos afirmarnos frente a nosotrxs mismxs y frente a otrxs es una exigencia que pretende arrancarnos nuestra única característica moderna indispensable como personas: el dinero. Es en este hecho en el que priva el valor por sobre el valor de uso en el consumo de objetos y en la conformación de las identidades. El productor se encuentra acechante frente a cualquier “debilidad” de nuestra carne o nuestro espíritu y es capaz de ofrecernos todo lo posible por satisfacerlas, siempre y cuando medie la reciprocidad de nuestro sacrificio económico, el pago de nuestro dinero. Todo placer y toda acción en nuestro tiempo son el origen y el fin de la avaricia ajena.

Esta relación que entablan lxs sujetxs que nada tienen en común, pero que al mismo tiempo todo en común tienen, mediante una comunidad mercantil, logra relacionar a-políticamente a sujetos individuales que se enfrentan entre sí desde el egoísmo individual, y que se comprometen acriticamente con un dinámica pseudo social por la que se dejan arrastrar.

“...no son unas relaciones ni una socialidad puestas por ellos mismos en términos de interioridad y reciprocidad concreta, sino relaciones derivadas o reflejas que traducen a los términos del comportamiento el comportamiento social de las cosas... La socialidad humana en la modernidad capitalista es una socialidad que sólo se constituye bajo el modo de la enajenación.” (Echeverría, 2010)

Y es entonces cuando se presentan dos aspectos del capitalismo actual, el primero en el que todos los grupos sociales tienen la potencia de integrarse a la esfera del mercado a partir de la enajenación cosificada de sus identidades; indígenas, negros, mujeres, jotos, creando así un espacio simbólico compartido que se presenta como extraordinariamente sólido (por lo menos a primera vista) apuntalado por las prácticas del consumo y los medios masivos de comunicación y publicidad. Pero que por otra parte se condensa en la diferenciación artificial fragmentaria de la sociedad, a partir de la práctica de identidades evanescentes en las que priva el estilo de vida y el tipo de consumo como anclas de esta construcción identitaria. (Illouz, 2009)

Tales construcciones identitarias llevan dentro de sí una exigencia de caducidad cada vez más corta en términos temporales, estas identidades se agotan a sí mismas tan rápido como las exigencias de la acumulación de capital lo exigen. El propio Bolívar Echeverría cuando piensa el tema de la identidad nos advierte de su característica evanescente, y hace patente...

...“El fascinante espectáculo de la sociedad moderna, la artificialidad y la fugacidad de las configuraciones cada vez más nuevas y diferentes que se inventa para su vida cotidiana y que se suceden sin descanso las unas a las otras hacen evidente su afán de compensar con aceleración lo que les falta de radicalidad.” (Echeverría. 2010)

Jotos e identidad

Esta característica de la modernidad no desecha a la disidencia sexual como una identidad aprovechable en términos económicos, y durante la época de la democracia liberal capitalista se han logrado concretar ciertas prácticas bastante sofisticadas y domesticadoras de nuestros amores y nuestros placeres, desde las cuales se plantean plataformas de inclusión taxonómicamente clasificantes y artificialmente diversificadoras. Ha pasado de prohibirnos nuestros amores y nuestros placeres (cosa que también ocurría en los gobiernos del llamado socialismo real) a permitirnoslos

solamente de cierta manera. Ha dejado de ser una política que nos decía con quién amar y coger, a ser una práctica política del cómo hacerlo. Construyendo...

...“Una sexualidad hedonista de consumo, prefabricada y sobrestimulada con recursos tecnológicos, en la que el sexo se banaliza y se cosifica, y ya no importa ninguna transgresión sexual, porque el sexo, como todo el cuerpo, ha dejado ahí de tener importancia.” (Blanco. 2010)

En el momento en el que las prácticas del amor y el sexo son articuladas por la lógica mercantil y se posicionan en el centro de la construcción identitaria, son éstas las que definen la identidad de quienes las practicamos, desde que lo que tenemos entre las piernas y lo que hacemos con ello es un nicho para la acumulación de capital, determina en gran medida nuestro papel en el mundo, lo sexo-afectivo se vuelve un ancla bastante liviana para el anclaje identitario

Aparece, entonces, la práctica constante de cierto tipo de consumo que nos resulta más permanente y contundente que las prácticas sexo-afectivas (como el cariño, la solidaridad, la empatía y la lucha política), aquel logra brindar así más certeza de pertenencia identitaria. Además de que resulta bastante adecuado en términos de la construcción del sujeto individualista, que reniega del compromiso con el otro y de la responsabilidad con el todo comunitario.

Por otra parte las pautas de comportamiento del sistema han conseguido que las voluntades de los sujetos se encuentran definidas acriticamente por este sentido de funcionamiento, es que el ansia por el futuro se impone por sobre la posibilidad de un presente, que se muestra como insuficiente en tanto que se exige del sujeto un compromiso mayor con el tiempo actual, el homosexual de hoy construye su ser a partir del tiempo futuro. Esta apuesta de comportamiento efectivo se hace visible en el consumismo, dentro del cual la vorágine con la que el presente se nos escapa se trata de revertir desde el intento de consumir cada vez más objetos y personas a quienes no logramos disfrutar, dado que ya estamos pensando en lo siguiente.

Debido a que los ciclos de acumulación capitalista requieren la reactivación del ciclo de una forma acelerada, en la que la fórmula insiste en acortar los tiempos de su cumplimiento, existe una necesidad de que el presente, es decir el disfrute erótico de la riqueza, desde el consumo del valor de uso, se encuentre enmarcado en un contexto de celeridad vertiginosa que determina las prácticas de los sujetos que existen en este marco de condiciones.

“...la esfera del consumo ofrece el marco para la formación del vínculo mediante el consumo periódico de ritos formales o liminales de ocio, ya sea que el encuentro se oriente hacia un compromiso a largo plazo o que tenga la intensidad breve de un amorío...” (Illouz. 2009)

Las diferencias económicas, educativas y culturales en última instancia quedan circunscritas a un escenario en común: el mercado en el cual, en pos del crecimiento de la dimensión comercial del consumo, se ha incrementado la asimilación de grupos hasta entonces marginales. Los cuales comienzan a comportarse en términos de perseguir un ideal que ha sido prefabricado, plastificado y extendido como el deber ser de dichos grupos, la población LGBTTTI no se escapa de esta estructura de construcción de la identidad a través del consumo.

A pesar de que las prácticas políticas e identitarias son diferentes dependiendo de si eres burgués o prole, la capacidad de los burgueses por imponer sus estereotipos de clase es más fuerte. Y de forma acrítica son asumidos por los grupos de jotos proles que reafirman esos estereotipos identitarios como si de la clase subalterna hubiesen surgido. Y si es que existen grupos subalternos o disidentes que quedan fuera de esa definición identitaria lo hacen por omisión o por defecto, y entonces no se es suficientemente gay. Lo cual ya determina una identidad por defecto o por omisión que no permite que se reafirme desde un contenido propio, afirmado positivamente.

Este esquema de construcción identitaria no aplica de forma homogénea en toda la población LGBTTTI, sino que es particularmente fértil en la población homosexual de

varones por el hecho de que el machismo estructural del sistema capitalista ubica a este grupo poblacional como el de más altos ingresos y el de más oportunidades laborales y culturales, que les permiten erigirse como el grupo con mayor capacidad económica dentro de la población.

Jotos y mercado

Dentro del esquema sacrificial básico del mercado, y de la artificialidad y la fugacidad de las identidades en el funcionamiento social de la modernidad, se encuentran, desde mi punto de vista, enmarcados los mercados focalizados desde parámetros identitarios. Dentro de ellos también el llamado mercado rosa o ese sector de la economía que se enfoca en la identificación, satisfacción, aprovechamiento e incluso invención de las necesidades de quiénes pertenecemos a la población LGBTTTI, este sector mercantil sigue la lógica general que todos los mercados muestran, debido a que es solamente un universo parcial o menor del total del universo mercantil general.

Es en este sentido que las prácticas de una aparente disidencia sexual se llevan a cabo dentro del esquema mercantil cada vez más asimilado por la población, y es entonces que la salida del gueto y la aparente superación de la crisis del VIH-SIDA, nos han colocado como uno de los sectores más rentables en términos económicos, debido a que existen cálculos que aseguran que el volumen del mercado rosa anual en nuestro país asciende a 5 mil millones de dólares en el año 2010, por lo que se calcula que esta cifra haya aumentado mucho hasta la actualidad, aunque no hay datos precisos. Pero hay cálculos que afirman que la población LGBTTTI gasta por individuo un 15% más que sus pares heterosexuales, aunque desde mi punto de vista este dato se enfoca básicamente en los varones gays y algunas lesbianas.

La afirmación anterior se sustenta en que la población trans y los intersexuales aún se encuentran poco visibilizados y poco incluidos en los circuitos del mundo mercantil. Y a que seguimos siendo una sociedad fincada en el machismo y la misoginia en el

ámbito laboral, así que el ingreso por individuo gay aún es superior a los ingresos del resto de los grupos de la población. Además de que la aparición, asimilación y la paulatina expansión del llamado matrimonio igualitario ha dado lugar a la conceptualización chocante de los llamados DINK (Double income no kids) que hace alusión a la posibilidad de las parejas de la población LGBTTTI que viven una vida juntos pero no tienen hijos y que por lo tanto pueden costear vivir en un barrio gentrificado, a comprar un auto más caro, a pagarse vacaciones de ensueño, etcétera.

Y entre los comercios más populares se encuentran las sex shops, los bares y antros, las tiendas de ropa, las aplicaciones, servicios como Uber, los artistas pop, las películas, los lugares para la relajación y el turismo, los productos de belleza, etcétera. Además de que firmas como Banamex, Aeromexico, Starbucks, Mc Donalds, Pepsi, etcétera, han hecho grandes campañas en las que destacan la importancia de los clientes LGBTTTI, incluso asistiendo a las Marchas del Orgullo en diferentes ciudades del país.

Es desde esta cuenta de los números y los intereses empresariales desde los que se construye una práctica de la gaycidad, y se configura una práctica cotidiana del ser gay, de la aceptación del resto de la sociedad y de la autovaloración de los sujetxs que pertenecemos a la población. Por supuesto que no es este el único parámetro que articula las concepciones de la tolerancia y la no discriminación, pero considero que sí es la más profunda e importante en nuestra sociedad moderna. La cual nos ha convertido en mayor o menor medida en sujetxs que valen socialmente por lo que poseen en términos de dinero o en los objetos que poseemos más que por otras cosas.

“Cada cual, en el fondo, se sabe, si no se siente, juzgado por sus objetos, y cada cual, en el fondo, se somete a ese juicio, aunque sea por desaprobación... se trata de un orden en el que cada grupo o individuo no puede por menos que venir a ordenarse, en el movimiento mismo que lo hace existir socialmente.”
(Baudrillard, 1974)

La conformación de la valoración tanto social como individual desde los objetos es de una presencia fundamental para entender nuestra práctica como disidentes sexuales críticos de nuestra realidad, y si bien no depende de la voluntad de los sujetos su adscripción o su distanciamiento a esta realidad, sí es fundamental el posicionamiento crítico desde las prácticas cotidianas de lo político para entender y reafirmar que nuestra disidencia sexual puede seguir siendo una disidencia política fuera de estos marcos del consumo acrítico de objetos y sujetos desde el cual reafirmamos nuestro ser y nuestra vida.

Comentario de cierre

Lo que tiene la disidencia sexual como una postura política crítica en tanto que puede posicionarse desde la subversión de las estructuras que le imponen los vínculos sexo-afectivos el heteropatriarcado, parece que se ha ido desvaneciendo. A pesar de que se hace efectiva a partir de una práctica reivindicadora de la identidad que, a lo largo de la historia de la modernidad, “nos enemista” con las formas dominantes del ser. Que causa, incluso ahora, disgustos familiares, enfrentamientos políticos, que se nos corra del trabajo, etcétera. Pero que al mismo tiempo puede consagrarse como una práctica crítica respecto de la forma en la que las relaciones sexo-afectivas se subsumen a la estructura del sistema capitalista reafirmando la acumulación de capital desde el núcleo familiar heteroparental.

Si tenemos la intención (y yo creo que deberíamos de tenerla) de cambiar las cosas desde una colectividad consciente y crítica, hay que rebasar la práctica de la identidad desde el consumo mercantil y trascender los parámetros que nos impone, en los que priva el egoísmo individual como la lógica general en el proceso de satisfacción de las necesidades, y en el que lo comunitario solamente aparece en tanto que consecuencias de la suma de intereses privados. (Marx. 2001)

Me parece necesario que un “nosotrxs lxs jotos” sea pensado y practicado desde la identificación de que la homogeneidad de los productos que consumimos en el

mercado rosa no eliminan nuestras diferencias de clase, que a pesar de que exista una traducción de la solidaridad del consumo, ésta esconde de forma unilateral diferencias fundamentales de lxs sujetxs dentro del proceso de producción y disfrute de la riqueza colectiva. De un lado lxs explotadores y del otro lxs explotados. De un lado quienes acumulan riqueza que nunca lograrán consumir por muy larga que sea su vida, y por el otro aquellxs quienes mediante nuestro trabajo y consumo tratamos de sobrevivir en un escenario económico cada vez más precario y carente.

Dentro de este esquema hay que pensar y practicar, entonces las potencialidades críticas y transformadoras de la disidencia sexual, enmarcándolas siempre en un contexto de posicionamiento político de clase, saber a quién me tengo que bufar y hacerle shu, que permita la identificación de que el nosotrxs tiene como contraparte un ellxs, y que en el caso de los jotos proletarios la contraparte no está en el buga proletario, sino en el buga burgués y en el gay burgués.

Cuando de cambiar el mundo se trata, todas las conciencias son necesarias, pero hay conciencias que son irrenunciables; como la conciencia de clase. Si queremos aportar un granito de arena de colores muy brillante a la lucha por crear un mundo nuevo y radicalmente mejor, ese granito de arena de colores tiene que venir desde la conciencia de que somos jotos proletarios, y que desde esta posición de clase podemos comprometernos con la construcción de un mundo en el que nuestro amores y placeres valgan por sí mismos, sin que sea el mercado el que los imponga y los valide. El espacio de la lucha desde la disidencia sexual por cambiar el mundo debe articular prácticas que se encuentren fundadas en el valor de uso de nuestra disidencia y no en el precio que el mercado rosa le pone a nuestros amores y placeres jotos. Un mundo mejor no vendrá desde ellxs lxs gays, vendrá desde nosotrxs lxs jotos, o no vendrá.

Textos consultados

- Baudrillard, Jean. "Crítica de las economía política del signo". Siglo XXI Editores. México. 1974.
- Blanco, José Joaquín. "Ojos que da pánico soñar" en "México se escribe con J" Michael K. Schuessler/Miguel Capistrán (Coordinadores). Editorial Planeta. México. 2010.
- Echeverría, Bolívar. "Definición de la cultura". Ítaca. México. 2010.
- Harvey, David. "O enigma do capital e as crises do capitalismo". Boitempo Editorial. São Paulo. 2011.
- Illouz, Eva. "El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo". Katz Editores. Buenos Aires. 2009.
- Marx, Karl. "El capital". Siglo XXI Editores. México. 2001.
"Manuscritos económicos y filosóficos de 1844" Edición Preparada por Juan R. Fajardo para el MIA. 2001.
- Meccia, Ernesto. "Los últimos homosexuales. Sociología de la homosexualidad y la gaycidad" Gran Aldea Editores. Buenos Aires. 2011.