

AMANECER EN LA ERA DE ACUARIO

WALTER MERCADO, ESTRELLA DEL PERFORMANCE CAMP Y QUEER

ELISEO R. COLÓN ZAYAS

El 14 de febrero de 2009, la luna estuvo en su séptima casa y Júpiter se alineó con Marte. Esto supuso que la paz guiaría a los planetas y el amor conduciría a las estrellas. Esta alineación planetaria de febrero de 2009 trae consigo el eco de los acordes de *El amanecer en la Era de Acuario*, égloga bucólica de la obra de teatro musical *Hair*, que luego de un año de puestas en escena en teatros *off Broadway* retumbó el 29 de abril de 1968 en el Teatro Biltmore de Broadway con el dulce canto de unas melodías de paz, amor y libertad sexual. En pleno apogeo de la Guerra de Vietnam, de la lucha por las libertades civiles, las reivindicaciones raciales, los movimientos contraculturales hippies y los grupos académico-estudiantiles en torno a Mayo del 68, un conjunto importante de publicaciones estadounidenses comenzó a documentar el resurgimiento en 1968 del interés público por la astrología.

Mervin Block (1969) ha documentado los ensayos publicados entre 1968 y 1969 sobre temas de astrología en las revistas y periódicos *Harper's Bazaar*, *Times*, *This Week*, *The New York Times Magazine*, *New York Magazine*, *Newsweek*, *Parade*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post*, *Reader's Digest Parade*, *The Wall Street Journal*, *Ebony* y *Look*. Block fundamentó el discurso ambivalente de los artículos que explicaban el renacimiento cultural de la astrología en la era de Acuario y muestra cómo algunos de los autores de estos artículos validaron este florecer de temas sobre astro-

logía en publicaciones de prestigio entre 1968 y 1969 con postulados de Carl Jung y Marshall MacLuhan (Block 1969:52).

En el Caribe, reino de grandes pléyades y constelaciones, archipiélago con magníficos panteones de deidades sincréticas como, por ejemplo, la Virgen María, la Virgen de la Caridad del Cobre, Ochún y Eleguá, el 3 de agosto de 1969 apareció el actor de teatro y telenovelas Walter Mercado por primera vez en la televisión puertorriqueña en su *performance* de místico, astrólogo y consejero (Mercado 2002). Conocido y admirado en América Latina, el Caribe y entre latinos e hispanos de Estados Unidos, Walter Mercado (Figura 1), “el navegador de un sistema infinito de signos” (Taylor 2003:112), es dueño de una empresa mediática que difunde el horóscopo por radio, televisión y periódicos, una cadena de adivinos que pronostican el futuro por teléfono, una compañía de perfumes y otras empresas. Walter, apelativo que recibe en el mundo de la cultura mediática, es la encarnación paradójica del tráfico de identidades del capitalismo tardío (Taylor 2003:132). Su sistema mediático de horóscopos y predicciones comparte la misma cadena de significaciones de autores como, por ejemplo, Paulo Coelho, que vinculan las ejecutorias individuales con los sueños personales, con las ganas de mejorar y con la eficacia de las fuerzas espirituales en la vida personal (Semán 2007:138).

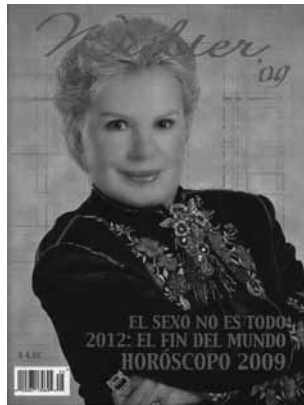


Figura 1. Walter Mercado en 2009

No cabe duda de que Walter es un rey de la sobreactuación histriónica, una diva, una comadre, un conoedor, un multimillonario hombre de negocios y un hombre de gran cultura. Tampoco nadie niega su *performance* dentro de una estética regida por lo *camp* y lo *queer*, a los que Taylor añade el *rasquachismo* –categoría que se refiere a prácticas culturales y de identidad *camp* chicana– (Taylor 2003:125). Sin embargo, el *performance* de Walter Mercado amerita una reflexión y contextualización dentro de la polifonía estética de las propuestas culturales que se perfilaron a raíz de la cri-

sis del capitalismo, que desembocó con el quiebre del orden económico mundial en 1971 y que se intersecta con la regulación y surgimiento de nuevas identidades y un nuevo sentido común en el sentido gramsciano (Harvey 2005 [2007]).

Analizaré un corpus de imágenes de Walter Mercado que circularon a través de los medios de comunicación en Puerto Rico entre 1950 y 1970. Estas imágenes representan la escenificación travestida de una masculinidad centrada en la exploración narcisista de la personalidad, la sexualidad y la identidad. A su vez, estas imágenes permitirán elaborar una propuesta en torno a la construcción del personaje, bailarín, actor y astrólogo Walter Mercado, a partir del tránsito de lo *camp* a lo *queer* y del complejo sistema representacional que organizó después de 1967, basado en las nociones de suerte, destino y fortuna. Como soporte ontológico, este sistema representacional de Walter permitió la neutralización mediática de los problemas económicos y sociales causados por el declive del modelo de desarrollo económico que entró en crisis a finales de 1960 y comienzos de 1970, a través de unas propuestas culturales arropadas por lo que entonces se llamó el “amanecer en la era de acuario”.

I. SI LOS HOMBRES JUGARAN CARTAS COMO LAS MUJERES: *PERFORMANCE DE LO CAMP*

Jack Babuscio define lo *camp* como una propuesta estética, como una energía creadora que refleja una autoconciencia, se opone a las corrientes normativas y muestra el reconocimiento de aquellas vicisitudes humanas producto de la opresión social (Babuscio 1993:19). El entorno cultural universitario en que se mueve Walter Mercado durante los años de 1950, años formativos del actor en la Facultad de Farmacia y el Departamento de Drama de la Universidad de Puerto Rico, le permitieron elaborar y escenificar una teatralidad cuya sensibilidad estética se manifestó en el baile mediante la articulación de un performance que recoge la ironía, la teatralidad, el humor y la estetización *camp*.

Tras tomar la decisión de no ser farmacéutico, profesión que en el Puerto Rico de 1950 estaba cargada con todo el peso de la normatividad heterosexual, Walter Mercado optó por el espacio de los estudios de representación dramática, que le permitieron una interpretación con roles sexuales menos definidos. Los personajes que representó durante aquellos años se muestran en el intersticio de la ambigüedad; no son ni masculinos ni femeninos. Fue el baile el primer arte de la representación que le proveyó a Walter Mercado los mecanismos para adentrarse en un juego irónico donde neutraliza los signos de lo masculino y lo femenino (Figuras 2a y 2b). Como muestran las dos imágenes, la sexualidad mostrada está a punto medio entre lo masculino y lo femenino. La puesta en escena de *performance camp* de Walter Mercado retaba y ponía en tensión los cánones de la masculinidad oficial de un Puerto Rico en plena incursión en el desarrollo capitalista de los cincuenta.



Figura 2a: Walter suprime lo masculino



Figura 2b: Walter asume lo femenino

Jack Babuscio puntualiza que uno de los gestos de la representación que articula la ironía *camp* es el que utiliza la estrella para acentuar sus rasgos andróginos. Lo *camp* nunca es una persona o a una cosa como tal, más bien es una relación entre actividades, individuos y situaciones. Es una energía creativa que refleja un sentido distinto al hegemónico, tal y como se percibe cuando se toma cuenta de las contradicciones de los sentimientos humanos causadas por la opresión social (Babuscio 1993:19).

De la representación del baile, Walter pasa a la representación teatral en la década de 1960. Durante estos años, como nos muestran las fotografías de algunas de sus obras, la elaboración de sus personajes esta centrada en el afuera, en las apariencias. Su actuación es superficial, es asunto de estilo y no de identificación con el personaje. Son representaciones pensadas desde los gestos de un repertorio melodramático cargado de una expresividad y afectividad, gran intensidad y emotividad (figuras 3a y 3b).



Figura 3a: Walter, melodrama expresivo



Figura 3b: Walter, melodrama intenso

A diferencia del baile, la representación teatral melodramática permitió a Mercado un tipo de actuación que, en gran medida, parodiaba la normatividad masculina mediante el recurso del exceso, y que fue perfilando la cadena de significaciones de la vida como un gran teatro de apariencias. Al igual que el repertorio de gestos melodramáticos, la teatralidad *camp* se basa en las apariencias, en lo superficial, donde la vida misma es puro teatro, apariencias y representación. Este recurso del exceso melodramático sirve para enmascarar aquello que se es incapaz o no se puede representar, la masculinidad normativa heterosexual. Es una representación carente de naturalidad y basada en la

presunción o el camuflaje de representar lo que no se es. De esta forma, lo *camp* surge de la intensidad de la representación y no del contenido, que pasa a un segundo plano. En este sentido, lo *camp* es un sistema que valora la libertad individual y se vanagloria de la supuesta singularidad y la fuerza que emanan de la personalidad de la estrella.

En la década de 1960, Walter Mercado dirige la compañía de teatro Espectáculo Incorporado y actúa en obras como: *Hola, ¿hay alguien ahí?*, de William Saroyan; y *Si los hombres jugaran cartas como las mujeres*, de George Kaufman. Dos imágenes fotográficas de esa década colocan al actor en el registro del galán cinematográfico de los 1940-1950 (figuras 4a y 4b).



Figura 4a: Walter Mercado en 1967



Figura 4b: Walter Mercado en 1963

En ambas fotos el modelo se presenta como un espectáculo sexual. Está ahí para ser visto por las mujeres. Lo importante en este tipo de fotografía es que transgrede los códigos de quién mira, y a quién se mira y cómo se mira. El grado de transgresión depende del *look* de la estrella. En las fotos, la mirada triste y lánguida de los personajes corresponde al complejo sistema de representación mediática del homosexual que combina muchas tradiciones de representación como son el arte religioso, la poesía romántica, el *Bildungsroman*, el hermafroditismo, la teoría freudiana, la invención de la adolescencia y la idea de lo urbano como una forma de alienación (Dyer 1992, 1993). El complejo sistema de contradicciones de la cadena de significaciones de esta mirada que no se dirige al espectador fue objeto de análisis por parte Freud, al referirse a la mirada del Moisés de Miguel Ángel. Freud describió esta mirada como castrante o penetrante. Dyer añade que la castración sólo puede ser una amenaza para los hombres, y que lo más probable es que sea el tabú del erotismo anal del varón lo que lleve a los hombres definidos en términos masculinos a construir la penetración como aterradora. Dentro de la cadena de posibles significaciones, este temor muestra aspectos inestables de la construcción de la sexualidad masculina (Dyer 1992:269).

Jack Babuscio indica que apreciar lo *camp* en objetos y en personas es captar la teatralidad de la vida, el ser versus la alternancia de roles, la realidad versus las apa-

riencias (Babuscio 1993:24). Las fotografías 3a y 3b nos colocan dentro de unos signos de representación que subvierten las definiciones normativas de masculinidad, incansable, vigorosa y agresiva contra la cual el actor Walter Mercado debía construir la personalidad de sus personajes. En los años sesenta, la imagen de una masculinidad normativa en el teatro y la televisión puertorriqueña estaba articulada en la puesta en escena provista por dos actores contemporáneos de Mercado: Braulio Castillo y Mario Pabón (figuras 5a y 5b).



Figura 5a: Braulio Castillo



Figura 5b: Mario Pabón

Tanto Castillo como Pabón encarnaban personajes cuya masculinidad no sólo era una representación física, sino que personalizaban la autoridad patriarcal del Puerto Rico de 1960.

Juan Luis Márquez escribió una crítica teatral de la actuación de Walter Mercado en el papel de Jimmy Porter, en la obra de John Osborne *Mirando hacia atrás con ira*, en los siguientes términos:

Jimmy Porter, – el Oso – de *Mirando hacia atrás con ira*, que vimos en el Teatro Tapia, interpretado por Walter Mercado, era casi una figura de ballet, sobre la cual pesaba la monotonía de unos parlamentos dichos con la misma fuerza y exaltación.

Además, el actor debe siempre observar la vida.

Porque eso es lo que interpreta en la escena.

En Puerto Rico, en nuestras calles, en nuestros hogares, en nuestros campos hay –aunque hay quien pueda dudarlo– muchos hombres con ira.

Obsérveles el actor de cerca, intensamente, sin superficialidad y verá cuán serenos son en gran parte de su humana conducta. ¡Precisamente, porque la ira es una de las emociones más profundas e insondables del alma humana! (Márquez 1968).

Márquez enjuicia la incapacidad del actor Walter Mercado para construir una masculinidad que potencie la ira del personaje, a la vez que afirma la masculinidad agresiva y patriarcal como modelo de la masculinidad puertorriqueña. Para

el crítico teatral, Walter Mercado carecía de los signos performativos de la masculinidad normativa.

A Walter Mercado, el único recurso escenográfico que le quedaba para demostrar su sensibilidad artística, y para no permanecer atado a la imagen del hombre pálido, hermoso y triste –tan lejana del macho agresivo y con cojones–, era colocarse dentro de la nueva agenda de acción y representación cultural que se perfilaban hacia 1969. Como hombre culto, letrado y conocedor de diversos movimientos estéticos, podemos argumentar que Mercado captó que el ideal de la masculinidad bravucona y desafiante de las décadas anteriores se estaba recomponiendo. Por ejemplo, la cultura *hippie* de aquellos años descartaba el concepto de masculinidad como una categoría útil (Ehrenreich 1983:107). Por otro lado, Walter Mercado supo insertarse en las nuevas pautas económicas y el desarrollo de unas prácticas de consumo que a comienzos de los años de 1970 iban a transformar todo el entorno teatral y mediático puertorriqueño. Finalmente, al concluir la década de 1960 y a punto de cumplir cuarenta años en los primeros años de la década del 1970, Walter Mercado fue capaz de llevar a cabo la reconversión de su sistema de performance artístico y de moverse hacia los nuevos territorios empresariales y las nuevas prácticas de consumo cultural que el neoliberalismo pondría en marcha a partir de 1970.

2. AMANE CER EN LA ERA DE ACUARIO: DEL *PERFORMANCE CAMP* A LA ESTRELLA *QUEER*

Dos imágenes de finales de 1969 articulan el nuevo orden representacional de Walter. En ellas vemos los mecanismos que le permitieron su reconfiguración representacional desde la estética *camp* para transitar hacia un *performance queer*: un *performance* contestatario y contracultural que lo situó fuera de los límites de la escenificación de una masculinidad normativa y se coloca en un género sexual disidente, ni masculino ni femenino (figuras 6a y 6b). Estas imágenes muestran que la reconversión del *performance* de Walter Mercado en una gran estrella se dio en el momento en que los movimientos sociales y políticos de los años sesenta, los grupos culturales, comunidades de género y sexualidades, grupos raciales y muchas otras formaciones y plataformas reivindicativas transformaron, entre 1968 y 1972, sus agendas de acción y representación, y encaminaron sus proyectos identitarios hacia nuevos discursos, y prácticas de significación.



Figura 6a: Walter y el *camp* religioso



Figura 6b: Walter, místico *queer*

De entre estos proyectos identitarios, cabe señalar aquellos movimientos contraculturales de finales de 1960 que proponían una pluralidad de sentidos y manifestaciones identitarias, entre los que se encontraba la visión andrógina de las sexualidades (Ehrenreich 1983: 106-107). El *performance queer* de Walter Mercado se escenificó a través de la apropiación y la normalización de la astrología, uno de los productos culturales que comenzó a circular con gran auge mediático en Estados Unidos a partir de 1968 (Block 1969). Mercado resemantizó la práctica cultural de la astrología y posteriormente la santería afro-caribeña como producto cultural de las nuevas prácticas del mercado de consumismo diferenciado del neoliberalismo y la globalización de los mercados.

Dos procesos son indispensables para la construcción de un personaje en estrella: el marketing que lo coloca como un producto reconocible para su consumo y el consumo del personaje por las audiencias. En lo que se refiere al marketing, la construcción de la estrella Walter y su *performance queer* a partir de 1970 significaron el *coming out* con éxito de una identidad de género sexual intermedia en el espacio cultural puertorriqueño. Ni lo masculino ni lo femenino, esta escenificación llevó a Walter Mercado a instalarse dentro de las prácticas del mercado global, le permitieron inscribirse como una marca más, dentro de la gama de productos y bienes culturales considerados latinos e hispanos. El marketing del *performance queer* para la escenificación de unas narrativas astrológicas y sincrético-religiosas afrocaribeñas fue importante para la construcción de Walter como marca global y estrella de consumo por grandes audiencias.

El propio Walter Mercado ha puesto a circular una anécdota en torno al golpe publicitario que significó su aparición en la televisión puertorriqueña el 3 de agosto de 1969 para promocionar la obra teatral que en esos días presentaba en el Ateneo Puertorriqueño, *El tríptico de amor, dolor y muerte*, donde el actor vestía “como el príncipe de la muerte” (Mercado 2002). Según la narración de Walter, luego de una sesión fotográfica para la promoción de la obra llegó el productor de programas de televisión Elín Ortiz y le pidió que ese día presentara uno de los espacios de quince minutos que el productor

tenía en el Show de las Doce en el Canal 2. El actor encargado de presentar el programa estaba enfermo. Según el propio Mercado, “el resto es historia”, se dirigió al canal con el atuendo de exotismo camp religioso que utilizaba durante la representación teatral, y pasó los quince minutos hablando de astrología y esoterismo (Mercado 2002).

El Mundo, periódico de referencia en Puerto Rico durante esos años, fue un espacio donde se trabajó el marketing para la construcción del personaje Walter. Luego de la reseña de Juan Luis Márquez en septiembre de 1968, no encontramos ninguna otra mención a representaciones teatrales de Walter Mercado. Se podría pensar que no regresó a la actuación teatral. En el periódico no hay alusión alguna a su actuación en *El tríptico de amor, dolor y muerte* en agosto de 1969 en el Ateneo Puertorriqueño. Entre 1968 y 1972 actuó en la telenovelas *La mujer de aquella noche*, *Una sombra*, *La intrusa* y *El hijo de Ángela María*. En septiembre de 1969, *El Mundo* reseñó un agasajo que le dio un grupo de artistas en un restaurante de San Juan. Dos meses más tarde, el 24 de noviembre, el periódico comentó que el municipio de Humacao lo declaraba huésped de honor. Al finalizar 1969, los comentarios sobre Walter Mercado en el periódico *El Mundo* iban orientados a señalar sus logros y a fijarlo dentro del panteón artístico puertorriqueño. El posicionamiento de la nueva estrella, Walter, se consagró el 16 de mayo de 1970, momento decisivo para el marketing de su *performance queer* astrológica. *El Mundo* publicó el parte de prensa de un espectáculo que presentaría en varios teatros del país el verano de 1970, patrocinado por el Instituto de Cultura Puertorriqueña: *La cultura puertorriqueña a través de la astrología* (figura 7).

Es importante resaltar que esta legitimación del *coming out* de una identidad de género sexual intermedia en el espacio cultural puertorriqueño se dio en el marco del Instituto de Cultura Puertorriqueña, organismo gubernamental. Esta legitimación desde la oficialidad del Estado de su *performance queer* abrió a Walter Mercado unos espacios que contribuyeron a la rápida popularización de la escenificación de una identidad de género sexual, ni masculina ni femenina, cuyo gesto, en gran medida, metaforizaba la ambigüedad nacional puertorriqueña (figura 7).



Figura 7: Walter promotor cultural

Además de constituir un espaldarazo estatal que acercó a Mercado a las prácticas culturales del mercado global, esta validación se dio en el momento en que la hegemonía del discurso patriarcal fundacional del Estado Libre Asociado, en la figura de Luis Muños Marín y el Partido Popular Democrático, había entrado en crisis. Un gobernador cuya plataforma política buscaba la anexión de la isla como estado de Estados Unidos había sido electo gobernador en 1968. Si bien este acontecimiento puso en tensión todos los discursos fundacionales que hasta entonces aglutinaban la idea de la nación puertorriqueña, a la vez que representaba un guiño irónico por parte de las nuevas autoridades gubernamentales hacia la idea de una cultura nacional puertorriqueña, la *performance queer* de Walter Mercado no se puede desvincular de la búsqueda de mayores libertades personales que sentaron las nuevas pautas de consumo de bienes materiales a comienzo de los años de 1970, y que propiciaron una multiplicidad de maneras de hacer y ver, junto a la valoración de nuevas representaciones de producción cultural, como fue en lo referente a la música y las artes plásticas; a la vez que ponían en entredicho instituciones como la religión y la familia, vistos como centros de una falsa o doble moral. El *performance queer* de la estrella Walter fue el vehículo perfecto para la producción cultural de los nuevos tiempos de consumo diferenciado promovido a través de la globalización de los mercados. La prensa se encargó de poner en circulación los rasgos constitutivos de este personaje de género sexual ambiguo. Su personalidad atractiva, reconocible y consistente fue reseñada en el periódico *El Mundo*: “Una semana en la vida de Walter” (Olán 1970), “Vaticina agosto mes luchas y tensión” (Cuevas 1970) y “Soy un vehículo, no una divinidad” (Moretti 1970).

El marketing colocó a Walter en el altar de las grandes estrellas. Sin embargo, las estrellas tienen que producir placer a sus audiencias a través de sus gestos, formas de hablar y movimientos corporales. Tienen que crear un *performance* a tono con su reputación y la construcción simbólica que se ha elaborado en torno a su persona (Dyer 1979; Hinerman 2001). Por ejemplo, los reportajes de Olán (1970) y Moretti (1970) se encargaron de poner en circulación la cadena de significaciones en torno a la imagen de apariencia física, a sus supuestos sentimientos, pensamientos y entorno de su cotidianidad más íntima.

El *performance queer* de Walter y la escenificación de unas narrativas, y formaciones discursivas provenientes de la astrología y el sincretismo religioso afro caribeño, fijaron en el público la preocupación de la estrella, Walter, por la suerte, el destino y la fortuna de sus espectadores. Las narrativas y las formaciones discursivas del *performance queer* de Walter fomentaron la colonización del futuro (Giddens 1991: 111) mediante el horóscopo y la astrología, y ayudaron a forjar la seguridad ontológica en la vida de las audiencias, para atenuar el principio de soledad que trajo consigo la reconfiguración económica y social neoliberal que

comenzó a instaurarse en Estados Unidos latino e hispano y América Latina hacia 1970 (Harvey 2005 [2007]).

Finalmente, el *performance queer* de Walter es un producto de consumo mediático más, entre las miles de películas, revistas, libros y manuales de auto ayuda, narrativas del género *bestsellers*, la literatura consoladora, que forman parte del muestrario terapéutico contemporáneo. Walter Mercado promete año tras año que abundarán la armonía y la comprensión, la simpatía y la confianza, no habrá más engaños ni más burlas: una vida dorada, sueños de visiones, una revelación mística cristalina, y la auténtica liberación de la mente. ¡Acuario! ¡Acuario!

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BABUSCIO, J. (1977) “Camp and Gay Sensibility” en *Camp Grounds: Style and Homosexuality* de Bergman, D. (ed.), 19-38. Amherst: University of Massachusetts Press, 1993.
- BLOCK, M. (1969) “Flapdoodle Writ Large: Astrology in Magazine” en *Columbia Journalism Review* 8, 2: 51-54.
- CUEVAS, C. (1970) “Vaticina agosto mes de luchas y tensión” en *El Mundo* 30 de junio, 13B.
- DÁVILA, A. M. (1997) *Sponsored Identities: Cultural Politics in Puerto Rico*. Philadelphia: Temple UP.
- DYER, R. (1979) *Stars*. London: British Film Institute.
- _____ (1992) “Don’t Look Now: The Male Pin-up” en *The Sexual Subject: A Screen Reader in Sexuality* de Caughie, J. y Kuhn, A. (eds.), 265-276. London: Routledge.
- _____ (1993) *The Matter of Images: Essays on Representations*. London: Routledge.
- EHRENREICH, B. (1983) *The Hearts of Men: American Dreams and The Flight from Commitment*. New York: Anchor Press.
- GIDDENS, A. (1991) *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford UP.
- HARVEY, D. (2005) *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal, 2007.
- HINERMAN, S. (2001) “Star Culture” en *Culture in the Age of Communication* de Lull, J. (ed.) 193-211. London: Routledge.
- MÁRQUEZ, J. L. (1968) “Entre mayas y cundeamores: Walter Mercado vs. J. Porter” en *El Mundo* 27 septiembre, 38.
- MERCADO, W. (2002) “Walter Mercado: más allá de la astrología”, Entrevista en *Prohibido Olvidar*. Vídeo de Otero Fernández, R. San Juan: Corporación para la Radiodifusión Pública de Puerto Rico, Canal 6.
- MORETTI, D. (1970) “Soy un vehículo, no una divinidad: Walter Mercado” en *El Mundo Revista de Televisión* 5 de julio, 14-15.
- OLÁN, M. (1970) “Una semana en la vida de Walter Mercado” en *El Mundo, Revista de Televisión* 14 de junio, 1.

SEMÁN, P. (2007) “Retrato de un lector de Pablo Coelho” en *Cultura y Neoliberalismo* de Grimson, A. (ed.), 137-150. Buenos Aires: CLACSO.

TAYLOR, D (2003) “La raza cosmética: Walter Mercado Performs Latino Psychic Space” en *The Archive and the Repertoire: Cultural Memory and Performance in the Americas*. North Carolina: Duke UP.