

# **Capitalismo amarillo: Marco Polo de Tepito**

**Marco Polo de Tepito** se inserta en el marco del proyecto **Capitalismo Amarillo**, trabajo artístico de investigación antropológica que explora y materializa el fenómeno del capitalismo en la economía informal de México.

Complejo tejido donde la mercancía, la reproducción y la circulación se apropian de los modos de producción del capitalismo para desviar los marcos y explotar la imposibilidad del original, encarnada en la marca de lujo, para diseminar el (fallido) deseo en la baratija que en el nombre sostiene la promesa de un paisaje. Este tipo de producción genera un capitalismo otro que pervierte el marco legal, jurídico y estatal donde se desarrolla “normalmente” la economía para explotar las condiciones técnicas, sociales y políticas de un lugar donde, o el estado es inexistente o está constituido desde la corrupción, para generar una nueva circulación donde la mercancía no se determina desde su valor de original o verdadero sino como inscripción que guarda en el logo o la semejanza el valor de una economía no equivalente. Momento de excepción que se ha normalizado y explotado para convertirse en una economía alternativa y, en muchos de los casos, la que sostiene las economías locales saturando y rebasando los propios límites de las estructuras de soberanía nacional.

Capitalismo Amarillo investiga el estatuto de la mercancía cultural una vez que arribamos a la época de la reproductibilidad pirata donde lo que se reproduce no sólo es una copia sino que la piratería reintroduce momentos de originalidad y manualidad que destituyen a sus referentes y producen significaciones residuales que resisten a las formaciones dominantes de la cultura capitalista. La reproductibilidad pirata se instala así como un exceso residual de un sistema económico fallido que, desde su propia mimetización, busca sus cauces y sus modos de supervivencia y resistencia en la exacerbación desorbitada de mercancías y dispositivos subalternos.

**Marco Polo de Tepito** es la serie que desde este proyecto explora la invención de un territorio, tanto geográfico como afectivo, a partir de los flujos que la mercancía genera. La actualización del mito de Marco Polo desde la economía informal del barrio de Tepito, barrio/ciudad desde la que se comercializa la piratería a nivel nacional en México, destruye el relato dominante de aquel mercader y explorador veneciano, que fue uno de los primeros occidentales en comerciar con China, para hacer una cartografía de los flujos que la economía global impone desde su reverso negativo.

Así como Marco Polo recorrió Asia en busca de los productos máspreciados de su tiempo, los **Marco Polo de Tepito** son los nuevos comerciantes que recorren la tierra en busca de mercancías que por el menor valor de producción puedan alcanzar el mayor valor comercial.

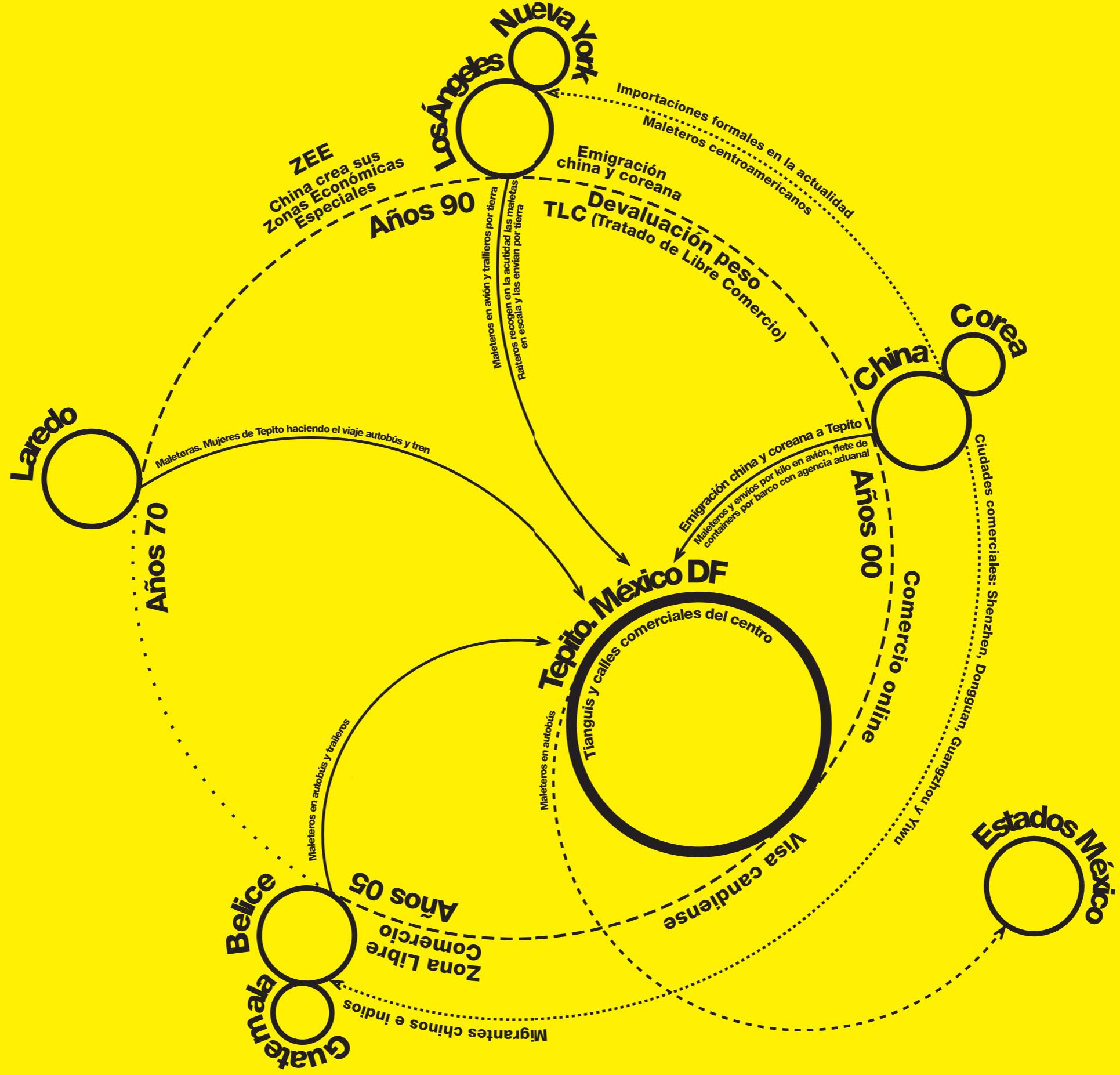
Desde hace más de doscientos años, la mercancía ha estado al centro de la reflexión económico-política, ya que como definió Marx, es ahí donde se produce la transformación del objeto y dónde éste cambia su valor:

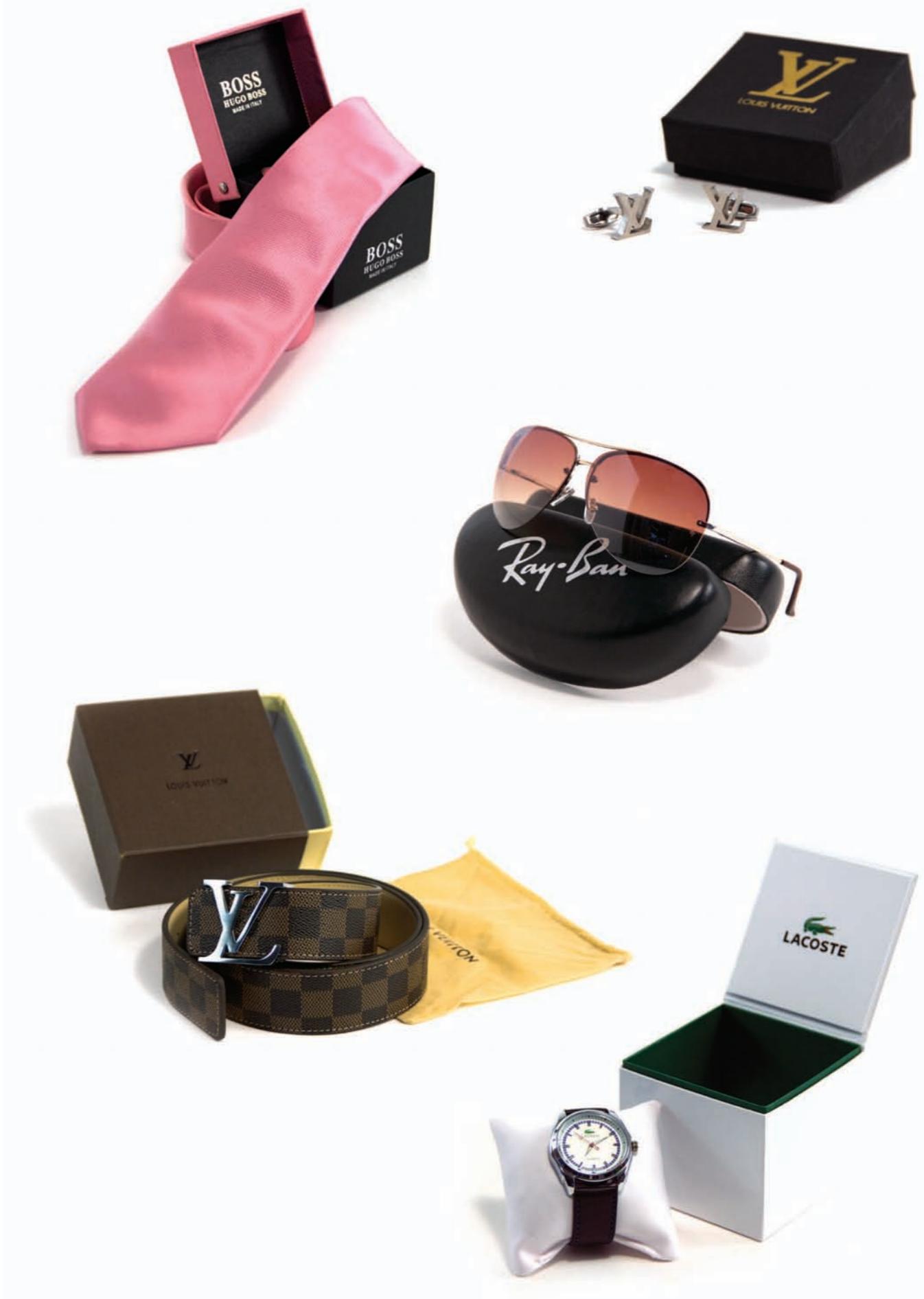
A primera vista, una mercancía parece ser una cosa trivial, de comprensión inmediata. Su análisis demuestra que es un objeto endemoniado, rico en sutilezas metafísicas y reticencias teológicas. En cuanto *valor de uso*, nada de misterioso se oculta en ella, ya la consideremos desde el punto de vista de que merced a sus propiedades satisface necesidades humanas, o de que no adquiere esas propiedades sino en cuanto *producto* del trabajo humano. Es de claridad meridiana que el hombre, mediante su actividad, altera las formas de las materias naturales de manera que le sea útiles. Se modifica la forma de la madera, por ejemplo, cuando con ella se hace una mesa. No obstante, la mesa sigue siendo madera, una cosa ordinaria, sensible. Pero no bien entra en escena *como mercancía*, se trasmuta en cosa sensorialmente suprasensible. No sólo se mantiene tesa apoyando sus patas en el suelo, sino que se pone de cabeza frente a todas las demás mercancías y de sus testas de palo brotan quimeras mucho más caprichosas que si, por libre determinación, se lanzara a bailar.<sup>1</sup>

Las mercancías son estos materiales que representan el misterio de un valor que posee un inusual poder sobre los individuos, valor que depende de sistemas institucionales específicos. En este tiempo, la marca de lujo y, por supuesto el original, se establece como el sistema para determinar el valor de la mercancía. Su imposibilidad y su deseo se convierten entonces en todo un sistema de producción paralelo, que no sólo mantiene sino que refuerza el primero desde una artificialidad que acerca a la promesa negada: la copia. En este sistema de economía global donde el original es inaccesible para la mayor parte de la población, explotar la copia, como objeto donde mimesis y semejanza se convierten en los valores para transmutar la copia en mercancía, se vuelve no sólo una condición económica sino social y política.

**Marco Polo de Tepito** es la formalización de estos viajes, de, por una lado, ubicar estas mercancías y localizar en ellas el dispositivo específico de reproducción que les da la categoría de copia y, desde ahí, esquematizar la transmutación del objeto en esta cosa suprasensible de valor comercial. Y, por otro lado, de narrar, como lo hiciera Marco Polo en *Divisament du monde* (o *Il Milione*), los viajes de estos fayuqueros que por su propia actividad de contrabando han quedado invisibilizados como agentes, aún cuando los productos que traen están siempre en la superficie. La documentación de estos viajes no responden a un intento de restitución sino de mostrar las condiciones geopolíticas que acompañan a este tipo de productos. Narraciones que se convierten en una exploración por los espacios de exclusión donde los **Marco Polo de Tepito** se convierten en los agentes de una economía subalterna.

<sup>1</sup> Karl Marx. *El capital*, Tomo I/ Vol. 1, Siglo XXI editores, México, 2001, p. 87.





«La globalización de logogramas falsos supone una compleja red de (re)producción y circulación de artículos de consumo. Su aparición como fenómeno económico y cultural dominante se ha visto fomentada principalmente gracias a una avanzada tecnología de reproducción y al reestructurado sistema económico global imperante. La tecnología actual contribuye a conseguir que las copias reproducidas “análogas” sean virtualmente indistinguibles de las “originales/oficiales”, e incluso que las copias “digitales” sean exactamente iguales. La enorme influencia económica de la globalización acelera el vertiginoso intercambio de productos y, de forma simultánea, de falsificaciones. La proliferación de productos falsificados sigue prácticamente las mismas rutas que el capitalismo global, con tácticas “glocales” aún más flexibles y ágiles basadas en maniobras para evadir las enérgicas medidas nacionales de lucha contra este fenómeno. Los logo(gramas)s falsos se han extendido por todo el mundo de forma omnipresente, logrando constituir un mercado global que está reproduciendo de forma simultánea la red del capitalismo de los últimos tiempos, desestabilizándolo como si fuera una sub-versión falsificada.»

Página 222

«Me gustaría proponer como nuevo término teórico el “glogocentrismo”, para seguir elaborando el fenómeno económico y cultural de la globalización de falsificaciones. Sabemos que la “glocalización” es uno de los principales términos aplicados al debate actual sobre la globalización; este neologismo pretende desestabilizar el binomio “globalización-localización”, haciendo hincapié en la imbricación entre ambos (Robertson, 1995). Y, en este sentido, la teorización del “glogocentrismo” no es más que un intento de relacionar “globalización” y “logocentrismo”. El “logocentrismo” es el término crítico propuesto por la teoría deconstructivista, que hace referencia a la metafísica occidental de considerar el origen puro (la razón, la lógica, la palabra, la verdad) como una presencia estable (“logos”, en este caso, significa “razón” en griego) (Derrida, 1978). Lo más interesante de todo esto es que la palabra “logos”, al aplicarse en gran medida a estudios culturales contemporáneos sobre el consumismo, hace referencia también a las letras o logogramas impresos en la superficie de los artículos de consumo. Si el “logos” de la metafísica occidental colisiona con el “logos” del artículo de consumo, el término “glogocentrismo” pretende precisamente destacar el “logocentrismo” de la “metafísica de los artículos de consumo” en el discurso actual de la globalización.»

Página 230

«Frente al marketing centralizado y directo del superlogo, en este sentido me gustaría proponer un concepto contrario a la teoría para el “glogocentrismo”: concretamente, la “falsa disemi-nación”. El término “disemi-nación” proviene del

deconstructivista Jacques Derrida y de las apropiaciones del crítico poscolonial Homi K. Bhabha, que insiste en el carácter repetitivo y la proliferación del “suplemento” y la “différance” que ya existían en la totalidad, y cuya existencia da fe de la imposibilidad de la totalidad y la unidad (Derrida, 1981; Bhabha, 1994: 139-170). Lo que pretende revelar la “falsa disemi-nación” no es solo el hecho de que las fronteras “nacionales” se ven perturbadas continuamente por el flujo del capital global de conglomerados transnacionales; también señala cómo el control centralizado (sobre todo la acumulación de valores de cambio y la manipulación del deseo de los consumidores) de los conglomerados transnacionales se ve interrumpido incesantemente por la fuerza descentralizadora de la falsa disemi-nación.»

Página 231

«Por tanto, lo que queremos decir con “falsa” en este caso no es ya solo la mera diferencia entre verdadero y falso; el “falsa” de “falsa globalización” significa tanto “falsificación” como “apropiación” (en chino, “Jia” significa “falso” y “de una determinada manera” al mismo tiempo). Es decir, los productos falsificados se apropián del poder de la globalización para difundirse ellos mismos. La “falsa globalización” es el “flujo negro” que se desarrolla en el seno de la globalización; falsifica y se apropia de la globalización, reproduciéndola y destruyéndola una y otra vez.»

Página 233

«Así pues, la “falsa globalización” y la “globalización” no conforman un binomio opuesto. La “falsa globalización” conforma la “sub-versión” del capitalismo global; está expuesta a la conciencia de moda global del superlogo y, al mismo tiempo, resiste a la manipulación del “glogocentrismo”. Esta falsa globalización subversiva difiere del tradicional movimiento antiglobalización, que tiende a poner de relieve la protección de los derechos internacionales del trabajador, la lucha contra el monopolio y la lucha contra la explotación. La diferencia estriba en que el segundo se centra principalmente en la actitud “negativista” y la primera hace más hincapié en su lado “opuesto”. La falsa globalización contribuye a desequilibrar y armonizar la propia globalización en sí misma. La falsa globalización no es un ataque externo contra la globalización desde fuera, sino una revelación interna sobre cómo las formulaciones históricas y psíquicas de la lógica del capitalismo global están sujetas a la imaginación cultural que subyace bajo la ideología imperialista (occidental) y de cómo reciben la influencia del despliegue político-económico de las divisiones internacionales del trabajo. Lo que hace la falsa disemi-nación es revelar esto a partir de la posibilidad y la imposibilidad del “glogocentrismo”.»

Página 233

«La disemi-nación de la falsa globalización logra y evita que la (im)posibilidad del “glogocentrismo” alcance su totalidad, su unidad y su homogeneidad. La falsa globalización, por último, nos hace toparnos con las ruinas del capitalismo global en cada producto falsificado.»

Página 234



# SISTEMA DE APARATOS REPRODUCTIBILIDAD Y REPRODUCCIÓN



