



:: [portada](#) :: [Opinión](#) ::

27-04-2017

La ética de erotismo mercantilizado

Semiótica de la genitalidad

Fernando Buen Abad Domínguez

Rebelión/Instituto de Cultura y Comunicación UNLa

Ha sido muy prolífica la lógica del mercado cuando se trata de convertir en mercancía, y moneda de curso legal, la sexualidad humana. A fin de restarle amor a la sexualidad humana con todas sus "magias", sus "secretos" y sus "misterios", la barbarie ideológica echó su iluminismo oscurantista sobre la moral positivista y redujo a mercancía los vínculos más íntimos de la construcción de comunidad: la naturaleza humana en comunicación. Enseñó a los pueblos a quitarse los calzones para convertirlos en cadenas. De manera rentable.

Natura pasó a ser Cultura, con ayuda del mercantilismo desaforado, que todo lo reduce a compra-venta. El coito, por ejemplo, fue convertido en negocio y requisito para saciar intereses de tipo diverso, especialmente el de esa forma de explotación humana que consiste en especular con las necesidades (o las obsesiones) de alguna víctima, no importa el género. Tengo lo que te gusta y, si lo quieres, pagarás "el precio". A veces en efectivo y en una sola cuota... a veces con matrimonio y "compromiso social". Existen industrias enteras especializadas en estos *negocios*. Y entonces reina "la ley de la oferta y la demanda" entre genitales.

Es esa la clave semántica del morbo que administran los publicistas para barnizar con sexualidad de mercado toda persona, animal o cosa vendible. No importa si son detergentes, apósitos, café, bebidas gaseosas o juguetes para niñas y/o niños. No importa la "franja etaria", la moral del mercantilismo impregna la totalidad de los seres que teniendo "cualidades" deseadas por otros, aprenden a ejercer un poder de venta que, según se lo administre, alcanza para llegar a los últimos días de la vida con los gastos cubiertos. Matemáticamente calculado. Los casos son millones.

No es un problema de ser "buenos" o ser "malos", la ideología del sector dominante, en toda sociedad capitalista, es responsable de multiplicarse en las cabezas de los sectores subalternos, si quiere sobrevivir como un sistema de normas exitoso. Usa para eso todas las instituciones con que cuenta para el control de las panzas, de los corazones, de los estados del ánimo y de las cabezas. En todo caso, la "maldad" es sistémica *por naturaleza* o por definición (sin maniqueísmos) porque es consustancial al capitalismo, se inculca de base y se despliega a lo ancho, a lo largo y a lo profundo de las sociedades y de las vidas de quienes, incluso sin percatarse, juegan el juego del mercado hasta en las cosas más íntimas. Y lo exhiben como si fuese un logro moral.

No se trata de "coqueteos", de "selección natural" de los gustos o de darwinismo estético. Se trata de esa parte del empirismo erógeno, pragmatismo comercial inducido, que aprende tarde o temprano a ponerle valor de cambio a los placeres, a los gustos y a las personas. El conflicto capital-trabajo traducido a los deseos. Si tienes vendes, si no, pagas por poseerlos. El repertorio incluye hasta las fotos de familia, las poses para foto de los menores, los chistes, los mitos y las leyendas generadas por la ideología de la clase dominante y su condición ontológica esencial expresada en la "propiedad privada". Cultura de poseer, incluso personas.



No parece haber objeto ni sujeto inalcanzable. Incluso para vender un "lava-ropa", una licuadora o un televisor... la axiología del mercado erotiza su semántica con las mieles de la "posesión" que no es sólo de objetos porque los objetos mismos han sido impregnados de genitalidad a fuerza de asociarlos con el placer de acumular. Y el que "tiene", sea lo que fuese, quiere más y más tendrá mientras alguien no "tenga" aquello que anhela o ansía, por definición de clase o por castigo moral del sistema económico y del sistema del valores. "Dinero mata carita". Dicen.

Aquel que tiene (ella o él) lo que el otro desea, cuando se decide a ejercer su poder de oferta y demanda, articula condiciones o requisitos que suelen imponerse a más de un "competidor" para hacer que triunfe el "mejor postor". A veces ocurre entre "romances tórridos" que no por pasionales pierden de vista la base rentable del escarceo. Muchos calculan el momento de sacar su parte y algunos aguardan, como las hienas, en momento de su "recompensa" basada en lo que queda del festín. Pero en todos los casos, el remanente cultural del intercambio mercantil entre poseedores y desposeídos, termina siendo institución de la que aprenden los que van detrás de la experiencia. Y van practicando a su modo según "la vida" los premie o castigue, teniendo o careciendo, todo o en parte ese "objeto oscuro del deseo". Castigan con el "látigo de la indiferencia". Se hacen rogar.

En cualquiera de sus etapas fácticas (en el tálamo o en el altar) el pedir o el dar, sometidos a la lógica del mercado, también expresa al abanico entero de los valores éticos y estéticos de la sociedad capitalista. No hay sexualidad des-ideologizada ni inmaculada en el interregno capitalista. Se anhela o se exhibe la impronta material de lo que se tiene impregnada con la ética y la estética de la sociedad que las incuba. Trátese de fragmentos corporales, de su relación armónica entre sí o de lo que el otro cree ver y anhela tener; trátese de gustos de ocasión, de moda o de coyuntura; trátese de hallazgos o de verdaderas excepciones... los cuerpos y los genitales juegan un papel decisivo, "para bien o para mal", en el resumen histórico de la felicidad humana. Y lo que eso pueda significar en los plazos que dura.

Y por cierto la felicidad y de libertad que la humanidad aun no conoce es su estadio pre-histórico actual será factible, permanente y duraderas si pudiésemos emanciparnos del plasma ideológico que somete nuestros gustos a la condena de los "desposeídos"; si des-colonizáramos nuestras aprensiones y nuestras "debilidades" carnales. Si, de una vez por todas, pudiésemos dejar de ser mendigos o tiranos del placer o de los "atributos" físicos como lo ordena el mercantilismo rampante. Si algunos placeres o los gustos dejaran de ser una maldición alienante y pudiésemos vivirlos sin correr peligros de mercado. Si lográsemos liberarnos del yugo mercantil en las relaciones humanas, no solamente en el campo de la sexualidad sino en todos los campos, seríamos capaces de modificar, radicalmente, dialécticamente el peso de la estética sobre la ética y lograríamos, al fin, que la ética fuese la estética del futuro. Ojalá de inmediato.

Rebelión ha publicado este artículo con el permiso del autor mediante una [licencia de Creative Commons](#), respetando su libertad para publicarlo en otras fuentes.