

Imperialismo en el WC

FERNANDO BUEN ABAD :: 01/03/2025

Un mundo que vende "baños inteligentes", como nuevo lujo capitalista, mientras las infraestructuras sanitarias de Asia, África y América Latina sufren insalubridad exasperante

En el WC se da cita la ideología geopolítica de la desigualdad para el *saneamiento*. En un mundo que vende "baños inteligentes", como nuevo lujo capitalista, mientras las infraestructuras sanitarias de Asia, África y América Latina sufren abandono, retraso e insalubridad exasperantes.

Se dan cita en el "cuarto de baño" todas las mercancías y los símbolos del poder imperial, del consumismo individualista y del colonialismo ideológico-cultural, comenzando por el mobiliario para el lavado del cuerpo (todo o en partes), para la "exoneración del vientre", y para otros fines como el descanso y el recreo cuando el poder adquisitivo lo permite. Todo funcional gracias al agua, convertida en mercancía privatizada, bajo el manto de la corrupción neoliberal y bajo las mafias corporativas y multinacionales. Mafias del agua, como Nestlé, Veolia y Suez. Símbolos poco limpios.

Por su importancia en la vida cotidiana, tiene una multiplicidad de nombres: baño, servicio, aseo, lavabo, retrete, inodoro, bathroom, toilet, restroom, lavatory, salle de bains, cabinets, banheiro, bagno... en algunas culturas, se usan también eufemismos o expresiones coloquiales: "El trono", "El pequeño retiro" ... son nombres que no sólo reflejan diversidades lingüísticas, sino también culturales e ideológicas, todas ellas avasalladas por las marcas imperiales.

Con el jabón, por ejemplo, se han fabricado mitos de una civilización *lavada* con invenciones coloniales que han usado la "higiene de los blancos" contra la "mugre de los pobres", como silogismo publicista y racista que usa el jabón como "blanqueador" corporal y simbólico. Ahí, en la intimidad del baño, reinan entre muchas otras marcas, Unilever y Colgate-Palmolive. Está la cosmética asociada a la colonización de los cuerpos con estándares de belleza, limpieza y pulcritud burgueses, impuestos globalmente. Un jabón como "Pears Soap" utilizaba imágenes racistas y paternalistas, presentando a los pueblos colonizados como "sucios" y "atrasados", mientras que la limpieza se asociaba con el orden y el progreso europeos.

El informe de The Guardian (2019) sobre el mercado de cosméticos en la India, subraya cómo el 61% del mercado de productos cosméticos está dominado por productos para aclarar la piel, con marcas como Fair & Lovely (ahora Glow & Lovely, de Unilever) que se benefician de la internacionalización de los estereotipos racistas de belleza

Además, en el "cuarto de baño" reina ahora un palabrerío "sofisticado", pleno de ingredientes "exóticos", saqueados de países muy diversos (argán, karité, aloe vera). "Natural" y "orgánico" como etiquetas de mercantilización de la demagogia verde. Están,

también, las toallas sanitarias, perfumadas incluso, para el mercado del cuerpo femenino. Monopolios como Procter & Gamble y Johnson & Johnson comercian con la higiene menstrual a desprecio de todas las desigualdades para imponer el predominio de toallas y tampones, encarecidos hasta la humillación, mientras se publicitan las "alternativas sustentables" y la "copa menstrual" sometidas al negocio imperialista.

El mercado de productos menstruales está monopolizado por unas pocas grandes corporaciones, como Procter & Gamble y Johnson & Johnson, que controlan la producción y distribución. Un informe de Plan International (2021) revela que más de 500 millones de mujeres y niñas en todo el mundo carecen de acceso a productos menstruales, eso limita su capacidad para participar plenamente en la vida laboral.

En el WC se da cita la ideología geopolítica de la desigualdad para el *saneamiento*. En un mundo que vende "baños inteligentes", como nuevo lujo capitalista, mientras las infraestructuras sanitarias de Asia, África y América Latina sufren abandono, retraso e insalubridad exasperantes. Según el informe de la Organización Mundial de la Salud (2021), más de 3,6 millones de personas carecen de acceso a saneamiento seguro. Y todo tapado con perfumes y desodorantes, con la dictadura del olfato colonial, del "olor a limpio", la "revolución cultural" plutócrata, blanca y adinerada, capaz de vender "esencias indígenas" y perfumes con ingredientes contra los "malos olores" de las "razas" con higiene dudosa, según se desprende de la mentalidad burguesa de los publicistas.

Mientras, empresas como Kimberly-Clark destruyen bosques primarios para vender "papel higiénico"; la higiene dental y la colonización de la boca vende cepillos de dientes y destellos de blancura como la de los colmillos de Colgate saqueadora de ingredientes con mercadotecnia ortodoncista y estética dental del Norte. Las empresas multinacionales como Kimberly-Clark y Procter & Gamble talan miles de árboles al día en países como Brasil, Indonesia y Canadá para que tengas en tu WC rollos de papel higiénico.

Han convertido el baño en circo del consumismo con productos mayormente innecesarios, inventados por la industria cosmética como símbolo de estatus burgués y sus rutinas de higiene personal con ideología del baño perfecto como espacio puro, blanco, moderno y como privilegio de clase, escenario de aspiraciones de bienestar y autocuidado. Imperialismo infiltrado hasta el baño, hasta los espacios más reservados de la vida cotidiana, entendidos tradicionalmente como lugar íntimo de limpieza y cuidado personal, pero ahora convertidos en escenarios perfectos para infiltrar la ideología de la clase dominante, de las dinámicas del consumismo desahogado y del imperialismo global intoxicando lo cotidiano. Desde la privatización del agua hasta la imposición de marcas y de higiene, plagan la vida diaria con las desigualdades estructurales del capitalismo.

Urge, desde luego, descolonizar el Cuarto de Baño que es un microcosmos muy sensible sometido a los intereses mercantiles y monopólicos del imperio yanqui. Desde la privatización del agua hasta la comercialización de la higiene personal y la imposición de estándares estéticos coloniales, este espacio de fragilidades diversas, refleja las dinámicas de poder que configura manipulaciones de conductas contra la vida cotidiana amenazada por el capitalismo. Para descolonizar el cuarto de baño, es necesario cuestionar y resistir las formas de explotación y dominación que se reproducen como tentaciones de "confort" a

través de los productos y servicios asociados a la higiene y el bienestar.

Esto implica democratizar el agua como derecho humano, contra la privatización y la explotación de los recursos hídricos; cuestionar los estereotipos burgueses de belleza imperialistas; promover la diversidad y la aceptación de los cuerpos y sus diversidades; asegurar la auto-sustentabilidad en el mercado de productos menstruales y cosméticos, combatiendo las lógicas de consumo de los monopolios; denunciar y combatir la producción depredadora del papel higiénico y otros productos, oponiéndole una producción ecológica y ética que no permita la destrucción ambiental.

Una revolución semiótica y una ética humanista que entiendan el cuarto de baño como espacio de higiene y privacidad, pero además como escenario de disputa simbólica crucial donde se manifiestan hoy las dinámicas globales de explotación, dominación y alienación.

telesurtv.net

<https://www.lahaine.org/mundo.php/imperialismo-en-el-wc>