



## ¿El cuerpo y sus órganos son ya una mercancía más del mercado?

**L**a noticia del anuncio realizado por un hombre sevillano en internet en el que ofrecía uno de sus riñones por 100.000 euros ha revelado el aumento de ofertas de venta de riñones, pulmones y médula por personas que indican estar atravesando graves problemas económicos. Los expertos calculan que aproximadamente el 10% de las operaciones de trasplantes se llevan a cabo al margen del sistema legal.

Podríamos creer que se trata

solamente de una respuesta ante la acuciante necesidad económica, pero la tendencia que se perfila va mucho más allá. Confirma el nuevo paradigma del cuerpo como mercancía, propio de la hipermodernidad. Cuerpo fetiche, cuyas partes se intercambian o permutan al amparo de un mercado negro del tráfico de órganos, reforzado por las manipulaciones genéticas alentadas por el progreso de la biotécnica. Aquí el cuerpo es tomado por su valor de equivalencia y no por su valor de

uso, integrándose, como otro objeto transaccional más, en el mercado.

El hombre, nos dice el psicoanalista Jacques Lacan, está capturado por la imagen de su cuerpo, lo adora como si fuese su única consistencia. El cuerpo se convierte así en nuestro nuevo *partenaire*, y por eso asistimos a un culto alrededor de ese nuevo ídolo, un intento de anudarlo al individuo con el soporte de los diferentes objetos cotidianos: comida, drogas, medicamentos, gadgets (ipods, ordenador, mó-

vil..) en una conexión permanente. Esa búsqueda de la excelencia corporal en realidad nos oculta la verdad que ahora emerge con estas noticias: la colusión cada vez mayor entre la producción humana (reciclaje del cuerpo) y la función de los órganos corporales como pedazos separables y sustituibles del sujeto.

En realidad, el cuerpo adorado y cultivado es nuestra última posesión, nuestro último activo para ofrecer al otro como objeto consumible. Aparece así al desnudo nuestra condición de res-

to, objeto nominado para ser evacuado, como recuerdan a menudo los *reality shows*. Vean si no la próxima propuesta de la cadena Cuatro, importada de la Fox, *Someone's gotta go* (*Alguien tiene que irse*), y centrada en la despedida de empleados por los propios trabajadores.

Es entonces, al descubrir nuestra condición de consumibles, cuando surge la angustia y las voces que exigen poner límites a esos intercambios.

**JOSÉ R. UBIETO**

*Psicólogo clínico y psicoanalista*