

# El amamantamiento humano como mercancía postindustrial. Estudio crítico de la campaña "Leche materna" realizada por Unicef-Venezuela en 2010

## Breastfeeding as Post-Industrial Commodity. Study of the Campaign "Mother Milk" by Unicef-Venezuela 2010

José Luis Omaña

Universidad Nacional Experimental de las Artes  
joseomana@unearte.edu.ve

Jousette Rivodó

Universidad Nacional Experimental de las Artes  
joussetterivodo@unearte.edu.ve

Esquisa Omaña

Centro de Estudio de Transformaciones Sociales, Ciencia y Conocimientos del Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas  
esquisa@gmail.com

Liliana Buitrago

Instituto de Estudios Avanzados  
lilib17@gmail.com

Alejandra Acuña

Universidad Central de Venezuela  
aleana.psyque@gmail.com

ISSN 1989-7022

**RESUMEN:** El artículo analiza la campaña "Leche materna" de Unicef-Venezuela desde las perspectivas despatriarcales y ecosocialistas-bolivarianas, y a través de herramientas tomadas de los estudios de la imagen. La premisa fundamental del texto es que el poder económico transnacional trabaja para que el amamantamiento humano sea un producto del mercado pos industrial y del capitalismo afectivo. Promovido fuera de sus contextos culturales y políticos, el amamantamiento es susceptible de ser subordinado al imperio de las marcas. Como conclusión, se plantea que la campaña funciona como un aporte simbólico —indirecto— a la explotación de los procesos vitales que ejercen las industrias transnacionales productoras de fórmulas lácteas y de artefactos para la crianza.

**ABSTRACT:** This work describes the medical conception of premature babies and the resulting exclusion of the mother of the neonatology areas. It aims to show that the mother is viewed as containing a double vector of pollution, its body and its milk. This study begins from the author's very own experience, a quarry of (self) ethnographic material. It shows, through a fieldwork of three months in the city of Santiago de Chile (Chile), the resistance manifested by the mothers of preterm hospitalized children in neonatology units belonging to both the public and private health care system to the medical power. This resistance is maximally expressed in breast milk traffic —the covert donation of milk— as a manifestation of reciprocal help within a resistance group.

**PALABRAS CLAVE:** amamantamiento humano, plusvalía ideológica, capitalismo afectivo, oxiobrand, Venezuela, UNICEF

**KEYWORDS:** human breastfeeding, surplus value, ideology, affective capitalism, oxiobrand, Venezuela, Unicef

## 1. Introducción

"En Venezuela, desde hace muchos años Unicef celebra una lucha en pro de la lactancia materna. Sin embargo, como producto de tabúes, falta de información y el creciente consumismo, las madres utilizan fórmulas lácteas artificiales para alimentar a sus bebés. Ante esta realidad debíamos informar y demostrar de forma diferente por qué la leche materna es el mejor alimento en los primeros meses de vida, y así lograr que el acto de amamantar reemplazara realmente el uso de las fórmulas. Teníamos en nuestras manos un producto considerado el mejor del mundo, sin competencia alguna. Entonces decidimos hacerlo comercial" ([http://www.unicef.org/venezuela/spanish/media\\_19079.htm](http://www.unicef.org/venezuela/spanish/media_19079.htm)).

Así comienza el resumen audiovisual de la campaña "Leche materna", que en 2010 Unicef-Venezuela puso a circular en canales de televisión, emisoras de radio, vallas publicitarias, centros comerciales, farmacias, supermercados y actos públicos de masa. Una primera lectura de ese texto permite identificar al menos tres discursos distintos funcionando como uno solo: uno aparentemente anticapitalista, otro especializado y benevolente, y un discurso explícitamente capitalista. El aparentemente anticapitalista se reconoce en la supuesta defensa de la lactancia materna frente a las fórmulas lácteas, y en la identificación del "creciente consumismo" como un factor de riesgo (más adelante veremos cómo este discurso criminaliza a las madres e invisibiliza al sistema productor de mercancías y de representaciones simbólicas de afectividad). El discurso especializado-benevolente radica en la problematización de la desinformación y las falsas creencias de las madres y las familias venezolanas. Esto amerita que Unicef, como autoridad, las guíe hacia lo que se supone mejor para la alimentación de los "bebés". El tercer discurso se reconoce en



la caracterización de la leche materna como mercancía, como “producto” susceptible de convertirse en capital financiero.

Estos tres discursos actúan simultáneamente, sin aparente contradicción, y como si juntos crearan una coherencia retórica verosímil. Sus diferencias no se enuncian. Los tres quedan igualados en un plano retórico que los unifica. Pero esta unión no implica necesariamente equidad. Una segunda lectura demuestra que el segundo y el tercer discurso, el especializado y el capitalista, prevalecen sobre el primero, el anticapitalista, que es utilizado para la justificar los otros dos, haciendo énfasis en el tercero.

Las líneas que siguen son un esfuerzo para realizar esta segunda lectura. Buscamos comprender para qué se diseñaron los mecanismos comunicacionales de la campaña de Unicef, más allá de sus fines explícitos. Revisaremos sus elementos de construcción en los contextos prácticos y epistemológicos del capitalismo afectivo, y de las estrategias políticas de nuevos gobiernos indirectos y colonialismos suaves.

## 2. Epistemología y metodología: estrategias de estudio

Antes de emprender esta segunda lectura expondremos nuestra estrategia de estudio. Este artículo está escrito desde la experiencia de la crianza. En cierto sentido, es una bitácora intelectual de nuestras experiencias de encontrarnos con la gestación, el nacimiento, el amamantamiento y la crianza. Digo “nuestras” porque este texto pertenece a un grupo de madres y padres que durante un tiempo compartimos nuestras perspectivas políticas del amamantamiento. Los saberes y los “ignoraros” que se despertaron en esos encuentros provenían de nuestras relaciones con nuestras hijas e hijos, y del intento del mercado corporativo alimentario por convertirnos en sus consumidoras.

El punto de encuentro de esas experiencias fue la cooperativa Lactarte. Sus visiones y sus perspectivas sobre el amamantamiento determinan este texto. Quizás sea la organización que más ha trabajado en Venezuela por la politización del amamantamiento, trascendiendo la visión rosa predominante que lo confina a la clásica esfera de “lo íntimo” confundido como “lo privado”.

El otro punto de encuentro y de imantación fue el colectivo Crianza en Tribu, que nos permitió una visión panóptica de la crianza. Desde esa perspectiva, el amamantamiento es un momento clave de dominación/autodominación/liberación, pero no el único. Con Crianza en Tribu comprendimos el concepto de *continuo* (concepción-gestación-parto-nacimiento-exterogestación-crianza), y entendimos cómo el proceso de nacimiento y de parto está también sometido a tecnologías de control. Podemos decir entonces que se trata de un texto acompañado por las experiencias de muchas personas, provenientes de varios colectivos políticos que hacen vida en Caracas.

En cuanto a la batería metodológica que utilizamos destacan la iconología, la teoría posabismal (Sousa Santos, 2009), la experiencia intelectual nuestramericana y las perspectivas feministas. La iconología la comprendemos como un tipo de estudio (una perspectiva epistémica) que se basa en la idea de que las imágenes tienen un sentido propio, y que “significan” (marcan, *semantizan*) por sí mismas, sin necesidad de depender de la escritura, por ejemplo, o de cualquier otro tipo de lenguaje (Mitchel, 2009, 35). Esto nos permite hacer énfasis en el diseño de los productos visuales y textuales de la campaña, y no en sus efectos, que en este texto no nos interesan. La teoría posabismal y las experiencias intelectuales nuestramericanas nos permiten identificar las estructuras ideológicas de las imágenes “de este lado de la línea”, es decir, desde las experiencias de vivir en el Sur global (Sousa Santos, 2009), y nos dan herramientas para contextualizar nuestras interpretaciones del mundo. Por último, el feminismo crítico, en específico, y las perspectivas

transexuales (Preciado, 2008) y ecosocialistas nos dan un lente, una visión de realidad para la comprensión del amamantamiento como experiencia de poder, como tecnología de vida (Angeleri, 2014, 63) y como “insumisión biocultural” (Massó Guijarro, 2013a).

Tal batería metodológica nos obliga a fundar nuestra interpretación en dos certezas, más intuitivas que axiomáticas. La primera es que en la era de las biotecnologías farmacopornográficas las imágenes no esconden nada, pues se construyen con los códigos del diseño publicitario y de la moda (que son los códigos dominantes de la visualidad, sobre todo desde 1945), y no desde el arte y la noción de estilo (Baudrillard, 1991). Cada una de las partes de las imágenes significa, y todas juntas constituyen un único, legible y transparente cuerpo significante que no esconde nada (como la pornografía), y que tiene un propósito y unos fines de legibilidad y recepción precisos y objetivos —aunque sean puestos a circular como si fueran subjetivos e individuales— (Han, 2015). El discurso publicitario es visto aquí como práctica colonial (Flairclough, 2008) que domina discursivamente otros campos como el de la crianza y el amamantamiento, y que masifica el espacio y la experiencias íntimas con el fin único de mercantilizarlas y privatizarlas.

La segunda certeza es que en la era del capitalismo afectivo las imágenes están diseñadas para activar la participación de la energía vital humana (los afectos, el placer) como fuente de capital financiero (Hardt, 1999). Por eso pensaremos las imágenes que serán objeto de estudio como mecanismos de orientación de la subjetividad y de las formas de socialización, más que como imposiciones simples. No ofrecemos aquí una identificación de cómo actúan las imágenes en la gente. Lo que nos interesa comprender es cómo unas imágenes específicas fueron diseñadas (como mecanismos de biopoder suave o de dominación suave) para afectar a la gente, y para generar tendencias de subjetivación colectiva.

Nuestra interpretación de la campaña de Unicef comienza por el razonamiento del título de este artículo. Pero ese razonamiento, a su vez, tiene su origen en diversas experiencias que median y determinan nuestra interpretación. Son las experiencias del amamantamiento vividas por las autoras y autores de este texto, y compartidas con muchas otras madres y padres, en un ejercicio de autoetnografía grupal. Así, lo primero que razonaremos será la noción de amamantamiento humano.

A lo largo de este artículo hablaremos de amamantamiento humano, y no de lactancia materna, con el fin de privilegiar la animalidad de la especie humana. Para nosotras, se trata de una animalidad técnica y política que nos permite identificarnos con las prácticas del ecosocialismo venezolano, entendido como un cosmos sociocultural y económico en que la especie humana no es la diseñadora y controladora del mundo que habita, ni comprende la naturaleza como un sistema sólo reducible a leyes racionales, sino que se asume como copartípe (con las demás especies, reinos y seres) de la construcción de la realidad, y por ende como parte de ella.

Este asunto nos obliga a tener en cuenta la dicotomía moderna entre cultura y naturaleza, que junto al resto de las dicotomías modernas “simples” —“sensibilidad-razón”, trabajo productivo-cuidado de la vida, trabajo-militancia, técnica-naturaleza— constituyen herramientas de actualización del patriarcado, en su versión capitalista. Preferiremos el razonamiento de Jorge Riechmann sobre cultura y naturaleza (2005, 97), y la perspectiva de la sociodiversidad que plantea Esteban Emilio Monsonyi (2012).

La dimensión política del amamantamiento también nos permite trascender la lectura rosa o liberal (reproducida cada año durante la semana mundial de lactancia materna), y nos sitúa en el concepto y la práctica de la soberanía de los bienes comunes, a los márgenes de la retórica colonial mercantilizante del discurso publicitario. También nos permite ubicarnos del lado de la reivindicación ecofeminista del esfuerzo (trabajo) histórico de las mujeres en el cuidado y

reproducción de la vida. En ese esfuerzo, invisibilizado y reducido a la esclavitud, está el germen de una posible revolución hormonal de las subjetividades: la revolución de la oxitocina (Odent, 2011) (entendida como una hormona política) que comienza con la asunción de la corresponsabilidad social del cuidado de la vida. Esto implica la creación de “otras” configuraciones de masculinidades y feminidades, más allá de las experiencias del placer y el poder determinadas por el género.

También hablamos de amamantamiento para insistir en la desmedicalización de los fluidos humanos y de los ciclos vitales, y para hacer énfasis en sus posibles formas de liberación del régimen farmacológico. Esto nos permite asumir el amamantamiento como metonimia, como parte de un “proceso” no sistematizable en términos cuantitativos y científicos, que, como Massó Guijarro (2013a), aquí llamaremos “continuo”: el ciclo concepción-gestación-parto-nacimiento-exterogestación-amamantamiento-crianza. Este proceso está conducido y atravesado por la sexualidad, entendida como la experiencia del placer de vivir bien.

El concepto de mercancía que utilizamos es el de Marx, desde luego, pero entendido también de una manera posfordista o pos industrial. Es decir, mercancía como producto de la explotación del trabajo humano para la creación de plusvalía; pero ya no sólo a la manera de la era industrial sino a través de la capitalización del trabajo psíquico, generador de plusvalía intelectual (Silva, 2001, 167), y del trabajo del cuidado de la vida (lo que Michel Hardt llama *labor care*), es decir, la dimensión económica como determinante y determinada de las dimensiones política y cultural (Dussel, 2014). El capitalismo contemporáneo transforma nuestras pulsiones y nuestros fluidos corporales, nuestras relaciones sociales y nuestra afectividad en capital financiero (Han, 2013). Esto último sucede, en países como los nuestros, a través de aquello que Boaventura de Sousa Santos denomina gobierno indirecto, colonialismo suave, dominación suave (2009, 174).

Unas de las herramientas más eficientes para capitalizar la afectividad y los fluidos corporales son los códigos mediáticos-comunicacionales, y en general lo que Theodor Adorno llamó “la industria cultural”. Al momento de amamantar, y desde mucho antes, las madres y las familias tienen que enfrentarse con objetos culturales diseñados para ellas. Estos objetos, cargados de significación, buscan representarlas a ellas y a la práctica misma de amamantar. Buscan “significarlas” y generar efectos sociales de identificación, o de creación de identidades. En este ensayo planteamos que muchos de esos objetos son diseñados para poner en riesgo —y eventualmente eliminar— los procesos sociales e íntimos del amamantamiento, y específicamente los relacionados con su dimensión política.

Entonces el amamantamiento es también un asunto mediático, simbólico, en el que participa la sociedad del espectáculo (Debord, 2010), la cultura visual (Brea, 2006) y la producción de artefactos culturales en tiempos del capitalismo avanzado. Por ello su estudio le corresponde no sólo a las llamadas “ciencias de la salud”, sino a las ciencias sociales y a las humanidades —como ya lo ha explicado la española Ester Massó Guijarro—, y especialmente a las llamadas ciencias de la visualidad.

No sabemos cómo los objetos culturales destinados a representar el amamantamiento funcionan en las madres, los padres y las familias, y no es propósito de este ensayo comprenderlo. Tampoco nos proponemos revisar a fondo cómo esos objetos, y la industria que los construye, intentan incidir en el amamantamiento, con qué mecanismos y con qué tecnologías. Lo que sí podemos hacer es identificar algunos de esos objetos y sus mecanismos. Y ahí la campaña de Unicef tiene mucho qué decirnos.

### 3. Presentación y objetivos de la campaña: “Un empaque vacío lleno de muchas cosas”

Los objetivos de la campaña “Leche materna” fueron, según Unicef, los siguientes: “sensibilizar al personal de salud sobre la importancia de promover la lactancia materna exclu-

siva para garantizar el buen desarrollo de los bebés", y "mejorar el nivel de conocimiento de las mujeres venezolanas acerca de las ventajas de la lactancia materna exclusiva."

Para justificar esos objetivos fue construido el siguiente discurso:

"La leche materna asegura la dieta más completa y más sana para el recién nacido porque le provee la cantidad exacta de grasa, azúcares, agua y proteínas que necesita. No obstante los beneficios de la lactancia materna estén reconocidos a nivel global, la tasa de mujeres en Venezuela que amamantan a sus bebés de forma exclusiva (al menos seis meses sin añadir agua o jugos) es del 27,8%. Las causas son las siguientes:

- Dificultades en la promoción y apoyo a la lactancia en los centros de salud.
- Múltiples roles sociales de la mujer.
- Fuertes estereotipos de belleza en el país.
- Pérdida de pautas tradicionales de crianza.
- Comercialización masiva de fórmulas lácteas"

([http://www.unicef.org/venezuela/spanish/media\\_19079.htm](http://www.unicef.org/venezuela/spanish/media_19079.htm)).

La campaña, que fue diseñada por la agencia de publicidad Leo Burnett, se ejecutó a través de emisoras de radio, canales de televisión de señal abierta, afiches, vallas publicitarias, supermercados, farmacias y un evento público de masas. La imagen central era un empaque vacío que buscaba representar, gráfica y objetualmente, una teta humana "amamantante".

"Creamos un "producto", LECHE MATERNA, capaz de competir mano a mano con las fórmulas lácteas de la competencia. LECHE MATERNA no es un producto real, es un empaque de colección que contiene información importante sobre la leche materna, sus beneficios para las madres y para los bebés y sus ventajas nutricionales"

([http://www.unicef.org/venezuela/spanish/media\\_19079.htm](http://www.unicef.org/venezuela/spanish/media_19079.htm)).

Para poner a circular ese "producto", Unicef y Leo Burnett generaron los siguientes artefactos culturales (o mediáticos o simbólicos) en los que nos concentraremos: dos micros radiales, un *spot* para tv, un díptico impreso, una nota de prensa, una caminata pública, un video de intriga y un video resumen.

En la página web de la campaña Unicef hace la siguiente valoración:

"La fortaleza de esta campaña fue crear una atmósfera alrededor de la lactancia materna. Logramos unir los esfuerzos, el entusiasmo y la contribución de aliados del sector público y privado; el valor agregado de todas las acciones de sensibilización fue la movilización social" (Unicef, 2014).

Estos contenidos serán objeto de revisión en las siguientes líneas. A lo largo de las siguientes páginas serán tratados como corpus de estudio. A nosotros nos parecen hitos profundamente sintomáticos de la sociedad de la transparencia (Han, 2013) y del colonialismo contemporáneo, porque funcionan como dispositivos hechos para extraer afectividad y, en última instancia, energía social y personal de producción de identidad y de conformación del ser. Que estos dispositivos hayan circulado en Venezuela sin que ninguna institución u organismo con competencia en la salvaguarda de la integridad imaginaria de la nación, habla de la finura de sus facturas y del poder de penetración en los sentidos comunes de la sociedad venezolana.

#### 4. Análisis de la campaña

Fueron varios los operadores políticos que ejecutaron la campaña. El más directo fue la empresa transnacional Leo Burnett, famosa por diseñar la clásica imagen del "cowboy" de Marlboro en 1954 y la actualización de la imagen corporativa de MacDonalds de 2014. Le siguen otras empresas y arias ONG que hacen o han hecho vida en Venezuela, y que ofrecen servicios comerciales de asesoría en lactancia materna, como Leche y Miel, Amamanta, Mi Gota de Leche, 40 semanas, Arte y Ciencia de Parir, todas asociadas o guiadas por La Liga de la Leche, institución transnacional nacida en Estados Unidos y financiada en

todo el mundo a través de políticas públicas, fondos públicos estadounidenses y por IBFAN (International Baby Food Action Network), que guarda relaciones burocráticas con la USAID. Entre las empresas están Ama de Casa, que vende lencería y otros artículos para el hogar, las compañías de publicidad Ve-Marketing y Publicidad Alternativa, la revista de arquitectura y negocios inmobiliarios Hábitatplus y la tienda de perfumería La Diadema.

Los actores mediáticos fueron la transnacional Venevisión, la Fundación Miss Venezuela y la agencia de medios Starcom MediaVest, que, como dice en su página web, tiene “el reto de ayudar a las marcas a atrapar la atención del consumidor, despertar su emoción, cautivar su espíritu”. Esto a través de la creación “marcas humanizadas”.

Una revisión general de estos actores nos permite trazar un mapa político del lugar de enunciación de la campaña. En resumen, la promoción de la leche humana quedó bajo responsabilidad de ONG que ofrecen consejería en lactancia materna, tanto a domicilio como por medio de cursos y charlas, a través de la figura de “servicios comerciales”. Estas ONG trabajan bajo la supervisión, el tutelaje o la guiatra indirecta (ideológica) de La Liga de la Leche e IBFAN. También están las empresas privadas, cuyo “target” son mujeres madres y/o “esposas”, o en todo caso las subjetividades culturalmente codificadas para pensar y actuar en el hogar.

Por último, están las empresas mediáticas, encargadas de generar representaciones heteronormativizadas de lo “femenino”. Todas bajo los principios contemporáneos del “biomarketing” y al servicio de Leo Burnett y Starcom, dos empresas que, como vimos, tienen como objetivo poner a trabajar —a beneficio de MacDonaldis o Unicef— nuestros espíritus y nuestra afectividad.

Entonces podemos decir, para comenzar, que la campaña está dirigida a la maquinaria sociocultural de producción tanto de lo femenino como de las “nuevas masculinidades”, lo mismo a escala cosmética que inmobiliaria. La casa y la cosmética: esos dos espacios clásicos de confinamiento del poder político de la maternidad.

#### 4.1 Cosificación de los cuerpos

Como se ve, los operadores políticos de la campaña son los mismos que reproducen aquello que hoy se conoce como “capitalismo afectivo”: el sistema económico contemporáneo basado en la explotación del “trabajo afectivo”, entendido este último “como la más elevada forma de producción de valor (...) El trabajo afectivo es una forma directa de producción de capital, que se ha expandido a amplios sectores de la economía. Ha alcanzado una posición dominante de altísimo valor en la economía contemporánea de la información” (Hardt, 1999, 2).

Eso explica por qué Nestlé, una de las mayores productoras de fórmulas lácteas, promociona la lactancia materna, e incluso el “deseo materno” (Massó Guijarro, 2013b). A través de artefactos culturales (audiovisuales, objetos industriales y elementos microbiológicos sintéticos), Nestlé pone a trabajar la sique y el cuerpo de las madres: sus hormonas, sus fluidos y sus órganos, y por extensión también los de sus cría. Se trata de dos “clientes” que van a poner a trabajar sus afectos para hacer andar el sistema de reproducción de capital financiero; no sólo porque consumen el producto asociado a la marca, sino porque hacen posible la producción de un imaginario sobre el que se sostiene la existencia de la empresa: un imaginario de dependencia psicológica y espiritual a la marca. Nestlé no se promociona como una simple empresa, sino como parte esencial de nuestras vidas íntimas y familiares, de nuestras historias nacionales, de nuestras idiosincrasias, etc.

Unicef, que en la retórica de la geopolítica internacional se enfrenta a Nestlé, utilizó para su campaña venezolana operadores políticos que utilizan el trabajo humano de amaman-

tar para generar plusvalía ideológica. Se trata de una "capitalización" del amamantamiento que empieza a ocurrir desde el logo-tema y el título de la campaña, ambos fundados en el principio de cosificación y desmembramiento de los cuerpos, específicamente del cuerpo de la mujer, así como en la concepción del cuerpo-cosa como mercancía. Los micros radiales, la nota de prensa y todos los productos de la campaña insisten en tal identificación:

"La leche materna no cuesta nada, y es el único producto que tiene todos los nutrientes que tu bebé necesita" (Micro radial 1).

Desde el título de la campaña se omite la integralidad del amamantamiento como proceso complejo, de múltiples dimensiones: biológicas, psicosociales, económicas, culturales, políticas. Eso mismo hace el logo tema: dos senos en forma de gotas de leche. Dos senos sin cuerpo, abstractos, que además representan la leche misma. Así la imagen identifica los senos con la leche, reduciendo el proceso del amamantamiento al hecho alimenticio, omitiendo sus dimensiones psicológicas, que generan interdependencias sociales, empoderamientos, emancipación, liberación y soberanías comunitarias.

Descontextualizados así los senos y la leche que producen, reducidos a su función nutricional, el logotema invisibiliza los procesos vitales de los cuerpos, generando, en consecuencia, una representación estandarizada. Como sucede en los exámenes médicos de mamas, que reducen la enfermedad a una única parte del cuerpo. Los senos, transformados en objetos de estudio, se convierten en un caso, con un número de expediente, sin identidad, o con la identidad que el sistema clínico produce para su propio funcionamiento.

Otras industrias de la representación que generan imágenes de este tipo son las de la cosmética y la belleza femeninas, entendidas como estructuras económicas para la gestión de subjetividades. En esas imágenes domina el concepto del cuerpo como cosa, siempre identificado con una mercancía. Nos envían el mensaje de que la mujer es un objeto susceptible de ser desmembrado (casi siempre vemos fragmentos de cuerpo de "tecno mujeres" confundidos con los cuerpos de las mercancías), y por ende dominado, violado, expoliado, deshumanizado. En su serie *Killing us Softly*, Jean Kilbourne (2015) ha divulgado de una manera muy didáctica este asunto, haciendo evidente el papel de la mediática transnacional en la explotación de los afectos y de las sexualidades de las y los consumidores.

#### 4.2 La leche humana como mercancía

Que el sexo, la sexualidad y el género sean representados como cosas, como objetos que habitan nuestra cotidianidad, no es una novedad de la mediática posfordista. Los productos del diseño industrial del siglo XX, desde Ford, han hecho un esfuerzo por sexualizar y "generizar" los espacios públicos, como ocurre con los urinarios, que son producidos como metáforas sexuales, con sus retóricas industriales y fordistas destinadas a producir la diferencia entre masculino y femenino. Beatriz Preciado lo explica muy bien: después de las guerras mundiales los productos-mercancía empiezan a ser cada vez más telemáticos, informacionales, inmateriales. La nueva mercancía diseñada por el programa de género posfordista es nuestro propio cuerpo, son nuestros afectos y deseos, nuestras hormonas, fluidos y erecciones (Preciado, 2008, 38-43).

En uno de los videos de la fase de intriga de la campaña de Unicef, se genera una evidente identidad entre la leche materna y el concepto de mercancía.

"El mejor producto del mundo. Aprobado por todos los científicos. Te hará perder peso. Y tu bebé lo pedirá a gritos. Muy pronto en Venezuela. Gratis en toda Venezuela".

No se trata de una metáfora sino de la creación de una identidad mediática, comercial que apunta a la emocionalidad y la aspiración del estándar comercial del cuerpo femenino. Desde un punto de vista de la teoría literaria, la metáfora funciona cuando aparece un

tercer elemento, una tercera imagen a partir de dos ideas o imágenes iniciales. Y esa tercera imagen es, casi siempre, irreal o imposible. En la campaña de Unicef, en cambio, la leche materna es *identificada* con un producto. No surge una tercera imagen imposible, fantástica; porque, de hecho, la transformación de los fluidos humanos en mercancía no pertenece al reino de la fantasía. Al contrario, es una realidad fáctica.

Al final del video de intriga aparecen los iconos estandarizados de importación de productos. En el contexto de la campaña, esos iconos nos dicen que la leche materna es una mercancía importada. Es decir, que no se *produce* en Venezuela. Su gratuidad confirma su potencial valor de cambio, pues que algo sea gratis quiere decir que podría tener un precio, pero que ha sido pagado por alguien más; alguien más ha pagado sus costos de producción (¿quién, quiénes?), y ha decidido no tener ganancia.

Además, según este video, la leche materna está bajo vigilancia y supervisión de los controles farmacéuticos, pues se nos dice (para agregarle valor simbólico) que está aprobada por los científicos, y no por la gente, por el saber popular, por las mujeres, por las parteras, que, según la campaña, no tienen suficientes privilegios intelectuales para decidir sobre el cuidado de la vida. De lo contrario, la campaña lo enunciaría.

Y si, como vimos en el logo tema, la leche son los senos y los senos la leche, entonces los senos son también mercancía, productos, cosas "hechas" para el consumo masivo. A esto se le suma, en el video, la imagen de un "tubo de ensayo", lo cual pone en evidencia el uso del campo de la ciencia para legitimar la asociación de la leche materna a un producto industrial. Reducida a ser "producto", la leche materna humana es representada como un fluido al resguardo, tutelada o bajo control del saber científico. Se evidencia una vez más los mecanismos de biopoder que, sutilmente, son activados por la campaña.

En resumen, los "discursos básicos" de la campaña le imponen al amamantamiento el valor del mercado afectivo: la forma del valor del capitalismo pos industrial. Esa forma del valor impone la ética de la competencia, la noción de propiedad privada, la dominación de la naturaleza, la proletarización de la realidad, el individualismo, el androcentrismo, el colonialismo, el patriarcado y la cosificación de los procesos vitales y de los bienes comunes para su explotación material y simbólica (geopolítica, por ejemplo). Un contenido derivado de la campaña podría ser la identificación del amamantamiento con esos valores relacionales, identitarios y éticos (civilizatorios) que impone el sistema capitalista (sus industrias, sus actores, sus "intercambios del valor de cambio" y sus formas de valoración).

#### 4.3 El Miss Venezuela como contexto del amamantamiento

Quizás por eso es que la campaña promueve la leche humana con el lenguaje del informercial o teletienda, llenándola de "valores agregados" asociados a la oferta, pero haciendo énfasis en la gratuidad del producto. Según la campaña, la leche humana tiene dos ventajas, además de ser gratis: hace perder peso a las madres y hace que nuestras crías tengan un coeficiente intelectual más alto. Otro de los micros radiales lo enuncia así:

"¡Uno, dos tres! Pierde peso amamantando a tu bebé. Sí, tal como lo oyes, cuando amamantas pierdes peso y quemas las calorías suficientes para volver a la talla "ideal" que tenías antes del embarazo. Haz que tu bebé crezca sano, fuerte e inteligente" (Micro radial 2).

La promoción de la inteligencia, asociada a la alimentación infantil, es una herramienta utilizada por transnacionales como Nestlé. A menudo vemos en sus propagandas la promesa de que sus productos ofrecen protección higiénica, inteligencia emocional e intelectual. En general, esta promoción ofrece que, en el futuro, y gracias al consumo del producto, las crías tendrán ventajas en la lucha por los privilegios intelectuales, en el duro y competitivo campo intelectual capitalista. Es decir, que tal promesa gira en torno las

formas del valor de cambio, pero en su fase menos material: la acumulación de dichos privilegios intelectuales, que tienden a traducirse en privilegios económicos y de clase.

En el díptico de la campaña, se lee: "la leche materna tiene ácidos grasos esenciales que permiten alcanzar un coeficiente intelectual superior". Subráyese el uso de la palabra "superior", que implica jerarquía, en este caso jerarquía intelectual, social y, desde luego, humana. Esto mismo hacen las transnacionales de la "alimentación" infantil, como Nestlé, cuando asocian sus producto con la ascensión social, a través de la acumulación de estatus quo (ofrecido como más inteligencia), que es un capital simbólico susceptible de convertirse en capital financiero.

¿La campaña nos quiere decir que si alimentamos a nuestras crías con leche materna serán superiores? Si es así, se deja a la vista un discurso racista, destinado a transformar el amamantamiento, que es una tecnología de vida, en una acción deshumanizante, en una tecnología de muerte, como diría Sandra Angeleri (2014, 63), pues divide a los seres humanos en superiores e inferiores, es decir, en unos que tienen más humanidad que otros.

Nestlé hace lo mismo al vender sus fórmulas lácteas. Recurre al uso de la profilaxis en sus discursos. Muchas propagandas de Nestlé promocionan un ideal de pureza étnica y racial, o de pureza social, en imágenes que hacen énfasis en las características fenotípicas caucásicas, contextualizadas en espacios materialmente privilegiados (sin austeridades materiales). A menudo también se utiliza la herramienta del aura, que en la iconografía occidental es signo de poder y pureza metafísica, y que rodea a los niños y niñas consumidoras del producto, haciendo alusión a las representaciones de la santidad católica-cristiana. Esto es lo que hace el discurso publicitario colonializante: la sacralización de la mercancía.

La otra promesa, la de "perder peso y quemar las calorías suficientes para volver a la talla "ideal" que tenías antes del embarazo", como dice el micro radial, está asociada a otro elemento racista, fundado en la violencia profiláctica de los estándares de belleza de la industria cultural, transnacional y nacional. Repárese en el énfasis sobre la palabra "ideal", que en el micro se acentúa fonéticamente. ¿Cuál es la talla "ideal" que todas las mujeres tienen antes del embarazo? ¿Existe algo como eso? La respuesta nos la ofrece la misma campaña, en la figura de Adriana Vasini, miss Venezuela Mundo 2009, que fue "aliada" de la campaña del 2010. En el 2009, Venevisión se la presentó a las y los venezolanos así: "¡Mis Zulia, Adriana Vasini! Sus medidas: 89, 60, 89. Su estatura 1,78".

Hay un video de la campaña que es protagonizado por Vasini. Trata sobre el programa de voluntariado de la Organización Miss Venezuela. Llama la atención que en el video las imágenes de las madres y sus crías están subordinadas a la presencia de la miss. La vemos en un hospital al lado de una enfermera y frente a un grupo de madres, hablando sobre la importancia de la lactancia. La vemos abriendo la puerta de la unidad de lactancia materna del hospital, portando su banda de miss Venezuela. También la vemos cargando a un recién nacido y conversando con una mamá que extrae leche de su cuerpo. En todos estas imágenes, madres y crías son un pretexto (literalmente: antes del texto, es decir, son invisibles) para justificar la presencia de Miss-Vasini, que es el centro de atención de la cámara. En el último cuadro, que dura dos segundos, se ve un primer plano de una mujer amamantando, y Adriana aparece en el ángulo de profundidad, pero donde generalmente el ojo empieza a leer la imagen. Es decir, que todos los procesos y los protocolos de la lactancia materna pública quedan asociados a (e identificados con) la imagen de la miss Venezuela.

Al final del video, Nadya Vásquez, entonces representante de Unicef en Venezuela, enuncia con claridad dicha identificación:

"Adriana no sólo representa a la mujer bella venezolana, sino también representa el pensamiento joven y la joven profesional de este país. Yo creo que hemos logrado, en lactancia materna, un aliado para siempre".

Pero Adriana Vasini no sólo ha servido para identificar el amamantamiento humano con el proyecto Miss Venezuela, lo cual implica que lo privado se apropia de lo público, de lo común, al utilizarlo como espacio de reproducción de su imaginario, síntesis ideológica de su estructura. Vasini también ha servido como identidad de Tiendas Beco y de marcas de zapatos como Vestimenta y carteras Kyky. La misma mujer transformada en mujer-industria, en mercancía ideológica, es la imagen de Unicef, de la lactancia materna, de una tienda por departamento, de Venevisión y de marcas de ropa y calzado. En todas esas identificaciones ella permanece siendo “modelo”, es decir, marca, identidad de uno de los proyectos de generación de capital financiero y simbólico más estables de este país: el Miss Venezuela.

Después de más de 60 años, no es un secreto que el proyecto Miss Venezuela está diseñado para generar efectos de simbolismo e identidad nacional, así como de representación de la nación en el escenario internacional. Sirve para legitimar, entre las y los venezolanos, los estándares de belleza que produce la industria cultural hegemónica, y que están determinados por criterios como profilaxis (simbólica y biológica) y blanqueamiento. Dos criterios racistas que sirven para justificar la ideología de lo bello. Esto se logra a través de la recomposición industrial del cuerpo. Literalmente: las mujeres son sometidas a un proceso de recomposición artificial de sus miembros. Los cuerpos asumen una apariencia hiperreal, ajustada a los patrones de consumo androcéntricos.

Todo esto conduce a la pérdida del principio de realidad. El proyecto Miss Venezuela tiene décadas promocionando esa pérdida. Las mujeres del miss Venezuela ya no son bellas, son más que bellas, son lo bello de lo bello; al no ser reales, son más reales que lo real, son hiperreales, como diría Jean Baudrillard (1991, 9-31). Son “transparentes”, diría Byung-Chul Han (2015), en el sentido de que son representaciones que no dejan nada fuera del campo de lo visible, y que funcionan sobresaturando los sentidos. Lo cual le envía a las mujeres el doble mensaje, contradictorio, de que pueden intentar ser como una miss, pero que también fracasarán inevitablemente en ese intento. Es decir, que sean o que intenten ser lo que no pueden ser. Nadie, ni las mismas mujeres que se tornan Miss Venezuela, pueden ser lo que esa “corporación de la belleza”, con su representacionalidad transmediática, nos muestra como posibilidad de ser.

El objetivo del proyecto Miss Venezuela hay que entenderlo en el contexto de la hegemonía simbólica de las transnacionales comunicacionales estadounidenses después de la segunda guerra mundial; el proyecto de control simbólico y real sobre los recursos nacionales, y la instalación de la economía neoliberal a escala planetaria, con un nuevo tipo de mercado fundado cada vez más en lo inmaterial, o en lo micromaterial (en el conocimiento, en la información o en las hormonas, etc.). Su objetivo fue y es claro: instalar entre las y los venezolanos la ideología de la “dependencia natural” de la industria cultural estadounidense y transnacional, a través de la consolidación de la idea y la práctica de que el cuerpo de las mujeres debe seguir siendo un “territorio” patriarcal.

Que la lactancia materna sea identificada con (o asimilada a) la organización Miss Venezuela, permite la promoción de la supuesta apoliticidad del amamantamiento, y por ende, del continuo: gestación-nacimiento-exterogestación-crianza. Así se invisibiliza la dimensión del poder del cuidado de los ciclos vitales, que una vez más son despojados de su soberanía económica, política, común, cultural y popular. Las perspectivas, la presencia y las experiencias de las verdaderas actrices y actores del amamantamiento no aparecen en la campaña. El pueblo, con sus mujeres y sus familias, no tienen voz. Sólo son escenario y paisaje: pre-texto.

Esto ayuda, una vez más, a que por medio de la campaña el amamantamiento adquiera valor de cambio, como sucede de hecho en el propio cuerpo de cualquier miss Venezuela.

Cuerpo explotado afectiva y físicamente para convertirlo en mercancía. En Adriana Vasini sucede, de facto, lo que Marx reconocía como el origen de la plusvalía: el uso y explotación de la única mercancía que, gastándose, reproduce capital: el ser humano. Se subsume el objeto deseado, en este caso el cuerpo femenino estereotipado, blanqueado, hiperreal, industrial; no se niega se incluye a un nivel superior por encima del acto del amamantamiento y su dimensión sociopolítica.

#### 4.4 Uso mediático de las retóricas de la emancipación

Paradójicamente, subordinados a estos mensajes y a estas figuras, la campaña de Unicef ofrece contenidos no mercantilistas que buscan ser relacionados con algunas acciones y posiciones políticas de colectivos "lactivistas". Esos contenidos apuntan hacia la defensa del amamantamiento en términos biológicos y jurídicos. Por ejemplo, en el micro radial 1 se escucha, al final, el siguiente texto: "Dale leche materna durante los primeros seis meses de vida. Es tu derecho y el de tu bebé". Y en el díptico se lee que la leche materna "Inmuniza a tu bebé contra enfermedades en cada toma y previene a futuro que sufra de diabetes, obesidad, osteoporosis y linfomas". "Amamantar disminuye el riesgo de cáncer de mamas y de ovarios, también el riesgo de fracturas de cadera y osteoporosis después de la menopausia." Incluso se llega a sugerir que la leche humana es mejor que las fórmulas, tratadas durante la campaña como "imitaciones", en oraciones como: "Este componente hace que sea de fácil digestión para tu bebé, a diferencia de la leche de vaca que es la más difícil de digerir pues contiene 80% de Caseína".

Pero la campaña no llega a identificar, como lo hacen muchos colectivos venezolanos (como la Cooperativa Lactarte, por ejemplo), el consumo de fórmulas lácteas con la posibilidad de que madres y crías pierdan tempranamente (o se les arrebaté, más bien) el amamantamiento, o que puedan sostenerlo más allá de uno o dos meses, como ha demostrado el Instituto Nacional de Nutrición. Tampoco se caracteriza dicho consumo con uno de los factores que determinan los bajos índices de lactancia materna en países como Estados Unidos o China (Palmer, 2009). De todas maneras, la campaña ofrece comparaciones como:

"La leche de vaca no contiene ninguno de estos nutrientes: proteínas anti-infecciosas, lipasa, ácidos grasos esenciales.

La leche de vaca contiene un porcentaje mucho menor de estas vitaminas: vitaminas B y C.

Contiene vitamina A, que previene enfermedades de la vista.

La leche materna permite un 50% de absorción del hierro en los bebés, mientras que la de vaca sólo un 10%.

Caseína (35%): Este componente hace que sea de fácil digestión para tu bebé, a diferencia de la leche de vaca que es la más difícil de digerir pues contiene 80% de Caseína".

Lo aparentemente paradójico reside en que Nestlé hace lo mismo. En numerosos artefactos comunicacionales la transnacional se esmera en promover la lactancia materna:

"La naturaleza hace bien las cosas. La leche producida por el organismo de la madre responde a todas las necesidades nutricionales de su bebé. Esta leche "a medida", baja en sodio, hipoalergénica y con la dosis ideal de sales minerales, vitaminas, glúcidos, proteínas, enzimas y ácidos grasos esenciales, contribuye al desarrollo armonioso del cerebro y el sistema nervioso desde los primeros meses.

Es más fácil de digerir que la leche de vaca y perfectamente adaptada al tubo digestivo del lactante.

Otra ventaja de la leche materna es que, al ser rica en anticuerpos, refuerza el sistema inmunitario todavía inmaduro del bebé".

"Tener leche siempre disponible, gratis y perfectamente adaptada a mi bebé, perder los kilos de más sin necesidad de dietas y disponer de un antidepresivo natural...¡La lactancia materna también me beneficia a mí!".

Entonces, ¿qué diferencia hay entre los contenidos de la campaña de Unicef y los que promocionan las transnacionales? Al parecer, ninguno. ¿Para qué sirve generar información política y culturalmente descontextualizada sobre los beneficios de la lactancia materna en un mundo dominado, afectiva y somáticamente por el poder comunicacional de la industria transnacional hegemónica? Las mismas retóricas de la emancipación que utilizan las ONG y las multilaterales defensoras de la lactancia materna, sirven a Nestlé para

crear confianza y lealtad a su marca. Sirven para generar efectos de identificación y, por ende, dependencia psicológica y cultural. No es un discurso para la liberación en tanto no busca la transformación del sistema de producción de la “leche” industrial, que es la principal causante de los bajos índices amamantamiento humano. No se hace explícita la relación fórmula-detrimento del amamantamiento, y por ende se encubre el mecanismo de dominación del mercado.

#### 4.5 Oxitobrand

Como hemos visto hasta aquí, la campaña de Unicef-Venezuela, ejecutada por actores políticos del capitalismo afectivo, regula la defensa del amamantamiento humano según los patrones de biopoder del mercado y sus estrategias de publicidad. La supuesta defensa del amamantamiento es representada con discursos afectivos, que estandarizan y por ende criminalizan y subhumanizan las experiencias particulares de cada mujer y cada familia. Además, vimos que la campaña privilegia los cánones visuales blanco-heteronormativos y racistas de la industria farmacopornográfica (como en la especial atención que presta a la “talla ideal” de las mujeres lactantes, y la presencia paradigmática del proyecto económico y sociopolítico Miss Venezuela).

En los últimos 40 años el uso y promoción de la afectividad es una de las herramientas más utilizadas por las corporaciones. Las empresas promocionan un supuesto valor afectivo de sus mercancías. Se plantea la posibilidad de que esas mercancías nos toquen afectivamente, nos complementen, nos hagan pensar, nos hagan amar y, sobre todo, nos hagan sentirnos amados. Con ellas, y gracias a ellas, amaremos mejor. En el fondo, lo que se nos plantea es que la forma postindustrial de la mercancía nos dará poder relacional.

Los ideólogos del marketing lo tienen claro, como Marcelo Ghio, que habla de “Oxitobrand”:

“[...] si en la actualidad humanizamos las marcas, les damos una personalidad, entonces a las marcas les corresponden las generales de la ley de las relaciones entre personas. Y las relaciones entre personas están condicionadas por muchos aspectos, entre ellos, la bioquímica. Hay estudios desde hace muchísimo tiempo sobre el rol de la oxitocina en las relaciones humanas. Nuestras hormonas se ponen en funcionamiento. La oxitocina genera un vínculo empático y genera confianza y afectividad, y sostiene la lealtad a lo largo del tiempo, valores y atributos fundamentales en la construcción de un cuerpo de marca”.

Evidentemente, como ya sugerimos, la oxitocina es un terreno de lucha política. Acaso uno de los más importantes. La economía afectiva, con su humanización de mercancías, utiliza para su beneficio el poder relacional de la “hormona del placer y de la vida”, como la llaman los colectivos lactivistas. La biopolítica farmacológica la impuso, sintetizada, en los protocolos médicos de nacimiento desde 1953. En Venezuela forma parte de los procesos medicalizados de nacimiento, sobre todo en hospitales públicos (porque en los privados casi no hay partos vaginales) que practican la anulación del cuerpo de la mujer, disminuida a ser agente pasivo de los orígenes de la vida. La regulación del nacimiento da lugar a la regulación del género, como plantea Preciado, y luego a la regulación de la alimentación y la anulación o la disminución drástica del amamantamiento, como plantea la Cooperativa Lactarte (2017).

Se trata de un proceso de control de la vida que empieza a suceder a escala hormonal. A la anulación de las hormonas naturales en los procesos de nacimiento, le corresponde una plusvalía hormonal en los procesos de marketing. Negada en el parto, la oxitocina no sintética es explotada a través de la industria del porno, extendida en todos los modelos comunicacionales y de mercadeo. Si la oxitocina sintética toma o conquista el cuerpo de la mujer durante el parto, la no sintética es puesta a funcionar por mecanismos también sintéticos: por signos diseñados para ser somatizados en forma de lealtad a las marcas.

Esto es lo que desde finales de los noventa vienen planteando José Luis Brea, Antonio Negri y Michel Hardt. En el texto “Trabajo inmaterial”, Hardt (1999, 9) dice que “el proceso de producción de las almas, como diría Musil, no debemos buscarlo en la tierra o el desarrollo de lo orgánico, ni en la fábrica y el desarrollo de lo mecánico, sino en las formas dominantes de la economía de hoy, es decir, en la combinación entre la cibernética y los afectos”. La contribución de Hardt a este problema radica en su caracterización de la economización de la afectividad como modelo de todas las relaciones y procesos laborales, y por ende de todas las relaciones de poder y de control de la vida (biopoder).

La campaña de Unicef tiene claros elementos de humanización de la marca. Comenzando por el hecho de identificar la leche materna con una mercancía. Este juego de significados sólo se lo puede permitir la razón mercadotécnica, y sólo puede pasar por natural desde un punto de vista neoliberal. Luego está el objeto de diseño industrial que representa la marca: el “empaque vacío lleno de muchas cosas”, la caja que busca tener forma de teta, con un logotema que es a la vez una teta y una gota de leche. Identificados en un sólo signo de mercado, la teta y el fluido son puestos a circular como mercancías simbólicas en anaqueles comerciales. Si a esto le sumamos la presencia de Adriana Vasini en la promoción de la marca, tenemos un perfecto mecanismo “biocapitalista farmacopornográfico” diseñado para poner a trabajar las hormonas de las mujeres venezolanas a beneficio del prestigio de Unicef.

#### 4.6 El nuevo pater familias

Y no sólo las hormonas de las mujeres, también la de los hombres. La campaña le dedica un micro o “spot” a las masculinidades heteronormativizadas que asumen la paternidad. El video comienza con una pareja durmiendo de noche. Una cría llora en su cuna, al pie de cama de su madre y padre. La cría está tipificada con los elementos sociales que le atribuímos a la feminidad (es decir, se nos representa como una bio niña). La madre hace un esfuerzo por despertarse y levantarse de la cama, pero el padre, que está a su lado, le indica que él atenderá a la cría. La mujer vuelve a acostarse. Luego vemos al padre de pie intentando calmar a la cría que está en sus brazos. Ambos, cría y papá, ven hacia la madre, que queda fuera del cuadro. El padre arrulla a la cría y la acuesta en la cuna. El llanto continúa. Luego lo vemos cargando a la madre, que todavía se encuentra dormida, mientras la cría sigue llorando. El padre “jamaquea” a la mujer dormida, que, pese a todo, no se despierta, y luego la acaricia con su rostro, la vuelve a acostar en la cama y le da un beso en el dorso de la mano. Mientras esto ocurre, la mujer sigue dormida. Al final del video vemos otra vez al padre cargando a la cría para sacarla de la cuna y llevársela a la madre. El video termina con los tres despiertos y juntos en la cama: la madre amamantando a la cría mientras el padre las acaricia a ambas.

Los personajes del video buscan representar a los hombres y mujeres venezolanas, de los sectores medios y populares, pero como clase en ascenso social. Los rostros y los cuerpos son morenos. La madre es una mujer joven, sutilmente sexualizada con los códigos mediáticos que circulan en Venezuela: cabello liso y “cola de caballo”, piel canela, ojos grandes, senos grandes, nariz pequeña y perfilada, labios carnosos. Su papel en el video es ser víctima del hecho de ser mamá. Se resalta así la tesis de que la maternidad es un castigo, un sufrimiento, una esclavitud. El padre es también joven, de piel morena, hombre hetero, cabello corto y musculoso, lampiño y sin barba, muy parecido a un marine estadounidense latino. A diferencia de la madre, él sí está empoderado. Se resalta así la clásica división sexual del trabajo doméstico, pero con una aparente inversión de roles. Aparente porque, al final, la mujer sigue siendo la menesterosa, la débil, la necesitada de atención y afectos, mientras que el hombre mantiene su estatuto clásico de poder.

Ambos representan la idea hegemónica y mediática de cómo debe ser una familia venezolana asalariada. Representan la manera en que la hegemonía simbólica mediática necesita imaginar a la familia venezolana: estandarizada según los patrones de blanqueamiento del multiculturalismo transnacional, al estilo de las campañas popularizadas por United Color of Benetton en los años 90. Se trata, desde luego, de patrones de consumo de estatus social y de capital simbólico, folklóricamente etnizado, impuesto por las transnacionales de la comunicación (como Leo Burnett) y moralmente legitimadas por multilaterales como Unicef.

El contexto del video es el de la noche, el momento del día al que el sistema de representaciones de la maternidad tanto nos hace temer. En general, es un contexto "costoso" y politizado: construido según los patrones de estatus de la llamada "clase media". El video representa las subjetividades de la madre y el padre en función de sus posibilidades adquisitivas. Básicamente se nos dice que la maternidad requiere de una subjetividad materialmente costosa, y que un padre corresponsable no vive en un rancho, ni en una casa de bahareque.

Además, se confunde la ética de la corresponsabilidad con la clásica posición del feminismo neoliberal, basada en la idea de que las mujeres deben liberarse del trabajo de amamantar, que así queda asociado a la opresión machista y patriarcal. Según esta premisa, tal liberación es garantía de éxito económico, prestigio público y ascenso social. En el video, el padre viene al rescate de esa posición; viene a defender los privilegios individuales y de clase de su mujer-madre.

El tema central del video es la función del padre en la salvaguarda de la lactancia materna. Su premisa es que los padres pueden y quieren participar en la lactancia materna. Pero el mensaje es que el papá puede y debe cumplir su destino patriarcal de "salvar" a la cría y a la madre, como una versión posmoderna del *pater familias*. En una primera lectura, el padre es representado como el típico "hombre sensible" que asume el trabajo doméstico. Sin embargo, el verdadero mensaje del video se devela en lo que no dice, en lo que no vemos; el momento en que el padre no hace lo que parece ser obvio: llevarle la cría a su madre apenas la oye llorar.

En cambio, carga a la cría mientras la mujer continúa ausente del discurso. Esa ausencia se subraya en el hecho de que, luego de alzar a su hija, el padre alza a la madre en sus brazos. Desde una perspectiva iconográfica, es gesto recuerda la imagen cristiana de la piedad (una piedad invertida), o la del soldado marine rescatando al compañero caído de tantas películas de Hollywood, o la del Hércules de Disney cuando sale del inframundo con Megara en sus brazos, rescatada de la muerte. La madre y la niña son representadas como las biomujeres del hombre-hetero (ambas son sus niñas), sobre las que se ejerce una doble dominación de género y sexual (no es lo mismo si se tratase de un hijo varón, que, según los códigos hegemónicos, no debería llorar tanto, o no podría representarse llorando sin consuelo). La mujer desaparece y sólo queda para ser cuerpo sobre el que se ejerce, al mismo tiempo, la fuerza, la violencia y la ternura del hombre, como en el código porno. El padre se convierte en el príncipe encantador que toda biomujer está mediáticamente destinada a añorar. Es el príncipe del sueño heteronormativizado: el macho alfa que al mismo tiempo es tierno y sensible.

Claramente, la campaña plantea que el amamantamiento humano sólo puede ser restituido, en Venezuela, si lo convertimos en una mercancía afectiva (por eso pos industrial), y si contamos con la disposición de padres héroes del Hollywood-latino que salven la lactancia.

Al final vemos una escena de supuesta conciliación, impuesta por el padre: la madre se despierta y, por fin, amamanta a la niña que ya no llora. El padre las acaricia a las dos. Es

creador del apego. El salvador de la noche. El héroe de la lactancia. El *pater familia* de la era farmacopornográfica: el controlador de la afectividad de la casa.

En las últimas dos cuadros-secuencia vemos la representación de la familia nuclear heteronormativizada, con los clásicos roles de sexo y género. Pero a esto se le añade una “novedad” posmoderna: la idea de que el hombre (definido a la manera del siglo XIX) puede entrar en el terreno que históricamente se le ha impuesto a las bio mujeres. Pero esto es posible sólo porque hay un mercado para él, y porque su subjetividad “maternalizada”, aparentemente modificada, puede generar capital.

En el video, la representación hetero normada de la familia sirve para recordarnos el contexto político en el que funciona la campaña. Por un lado, porque aparece en primer plano “el paquete vacío lleno de muchas cosas”, con su mensaje: “la mejor leche del mundo”. Es decir, el objeto central de la campaña (el falso empaque), que genera la identificación entre leche materna y mercancía capitalista. Pero por otro lado, porque otra vez se nos narra, en un plano general, el contexto en el que ocurre el video: el de la “capacidad adquisitiva” de la clase media “emergente”.

Como ocurre con los videos de Adriana Vasini, este video es un artefacto de promoción del autocontrol y autorregulación social, y, desde luego, farmacoporno regulador, porque los cuerpos están contruidos según los estándares sexo-normativos, y por la relación de dominación sexual y de género del padre sobre “sus niñas”. Como ocurre con los artefactos mediáticos posmodernos, la afectividad social es utilizada para generar efectos de identificación y simbolicidad, que a su vez son el vehículo de la autodominación, porque a través de esos efectos funciona la autoimposición de la ideología: hábitos, creencias, subjetividades y formas de relación.

Los sistemas de dominación contemporáneos —pos industriales— no necesitan de mecanismos de control externos, como en la modernidad, sino de la promoción exitosa de que los propios actores y actrices del sistema estamos destinados a regularnos entre nosotras mismas, es decir, que estamos destinadas a imponernos la ética, la ontológica y la pedagogía de las transnacionales. La autorregulación, el autocontrol o la autovigilancia que nos impone el poder económico transnacional (todas y todos vigilamos la vida de los demás: la CIA no hace tanta falta como hace 50 años) son unas de las formas más sutiles de ideología, pues nos las asumimos como decisión individual y libre.

## 5. Conclusiones

A todas luces, el fin de la campaña es imponerle las formas de valoración del mercado posindustrial al amamantamiento humano, promoviendo la leche materna como una mercancía industrial. Esto ayuda a consolidar los esfuerzos de la industria transnacional por transformar el valor humano, experiencial, relacional y social en capital financiero, en una mercancía cuyo fin no es la satisfacción de las necesidades humanas —pero tampoco la mera creación y reproducción de divisas— sino poner a trabajar nuestra sique, nuestros fluidos corporales y nuestras hormonas a favor del capital transnacional. Esto ocurre a través de la generación de plusvalía síquica, explotando el sentido común de las madres y padres venezolanos mediante la creación de “ideología”: la asimilación e identificación (que se promociona como normal, como norma) de la leche materna con una mercancía industrial. La campaña genera un excedente síquico —o plusvalía ideológica— en las madres, padres y familias venezolanas, pues tal identificación sólo le sirve a multinacionales como Unicef para afianzar su reputación y su legitimidad en materia de derechos humanos, y a industria y al mercado financiero para la reproducción del capital, pero no a las mujeres y las familias en situación de puerperio. En última instancia, la campaña funciona bajo la lógica de las oxiobrand, buscando generar efectos de fidelidad social y cultural hacia Unicef.

Lo que las mujeres, crías, padres y familias necesitan son espacios y contextos psicológicos y sociales que favorezcan la no separación, el reconocimiento (y no desprestigio) de la relación mamá-cría como un solo cuerpo, y la corresponsabilidad en las relaciones mamá-cría-papá-familia-comunidad. Entre esas necesidades no aparece la visión de la leche humana como un producto mercantil. Es decir, no aparece la necesidad de convertir el amamantamiento humano en un negocio. Al contrario, esas necesidades apuntan hacia la visión del amamantamiento como un trabajo destinado a cuidar la vida, y no a reproducir capital.

La campaña propone que una parte del “tiempo de trabajo síquico socialmente necesario” que madres, crías y padres le dedican a la crianza sea “invertido” en comprender la leche humana como mercancía. Para ello, y como ya vimos, se utilizan herramientas retóricas y metáforas visuales basadas en: 1) la economización del amamantamiento a través de la imposición de conceptos como “producto” y “gratuidad” a la leche materna; 2) la lógica de la cosificación y del desmembramiento del cuerpo de la mujer, identificada como mercancía; 3) la promoción de la pérdida del principio de realidad del amamantamiento, a través de figuras mediáticas como Adriana Vasini, 4) el paradigma racista de la profilaxis aplicada a los cuerpos de las madres y a las crías, 5) la omisión de la dominación (la campaña no enuncia lo que estructuralmente atenta contra el amamantamiento y contra el *continuum*, es decir, la explotación de nuestros cuerpos y nuestras siques para reproducir capital; o lo enuncia, pero subordinado a la lógica del mercado, y además fuera del discurso), y 6) el uso de la afectividad como herramienta para la creación de plusvalía síquica, y para la justificación de un posible e hipotético (pero real en el contexto de la campaña) valor financiero de la leche materna.

Salvo por el último de estos elementos, los modelos propagandísticos más parecidos a la campaña de Unicef-Venezuela de 2010 son las estrategias de comercialización de las fórmulas lácteas y la propaganda de cervezas de Empresas Polar.

Al lado de estas certezas, queremos evidenciar que el cierre de este texto está lleno de preguntas, hechas desde la conciencia de que somos seres comunitarios expuestos a la recepción y creación de artefactos culturales hegemónicos e individualistas. ¿Cómo identificar cuándo generamos plusvalía síquica, a través de la identificación afectiva con el objeto-proceso de consumo? ¿Cuáles deben ser los mecanismos para protegernos de esa exposición-disposición cultural a generar esa plusvalía? ¿Cómo protegernos de los artefactos culturales de explotación material y psicológica, que además son cada vez más sutiles? ¿Cómo crear y poner a circular formas de simbolismo e identificación que no estén diseñadas para reproducir plusvalía síquica, intelectual o ideológica?

Estas preguntas tenemos que considerarlas en el contexto del capitalismo afectivo y sus estrategias de farmacoporno-control. Ya no estamos “sólo” en el contexto biopolítico moderno, en el que el Estado y la industria generaban el deber ser del amamantamiento como ética para mujeres, expropiando y privatizando el trabajo afectivo, el trabajo de cuidado de la vida. Ahora nos enfrentamos a estructuras farmacopornográficas de control, suministradas por nosotras y nosotros mismos, y puestas a circular a través de códigos semióticos y farmacéuticos. ¿Por qué en los artefactos simbólicos de la campaña las madres que amamantan aparecen al lado o frente a una Miss Venezuela? ¿Qué significa que esos dos cuerpos, con dos formas biológicas y visuales muy distintas, aparezcan en un mismo cuadro, en el que además la Miss es la protagonista, tanto por composición como por los códigos visuales pornográficos dominantes? Estamos ante la vieja fórmula de regulación de la subjetividad de las mujeres, pero con una novedad. Si en la biopolítica estatal moderna el poder se ejercía desde afuera del cuerpo, a través de legislaciones, por ejemplo, el farmacoporno control regula la subjetividad de la mujer-madre al comparar su leche humana con un fármaco, porque le ayudará a ser delga-

da como una miss. Así la campaña invita a las madres a auto “pornografiarse”, e incluso a automedicarse (dé o no dé teta).

Al modelo clínico contemporáneo de tecno-bio control del parto (oxitocina-epidural-cesárea) le corresponde un modelo clínico de “pop control” de la exterogestación, incluyendo, desde luego, el amamantamiento. Ese modelo simbólico es semiótica y materialmente costoso. Las representaciones mediáticas de mayor circulación tienen una escenografía que la mayoría de las mujeres y las familias venezolanas no pueden pagar. Acceder a esos modelos es prácticamente imposible, y sin embargo se presentan como formas de acumulación de capital simbólico, como posibilidad hiperreal de ascenso social.

La campaña también busca regular al sujeto heterosexual masculino, imponiéndole el clásico patrón de identidades sexuales y de género. El “spot” es un instrumento semiótico de regulación de la masculinidad paterna. El hombre es representado según el destino que el capitalismo y la heteronormatividad decimonónica y posmoderna le asignaron: sigue siendo el hombre-masculino cuyo objetivo es ser el pater-familia, el padre de la hija y de la madre, el hombre de la casa. Al momento de alzar a la mujer en sus brazos, esta identidad patriarcal queda marcada, mientras la mujer es situada en la histórica situación de dominación: subalternizada, incluso infantilizada (en el hecho de que la madre debe ser arrullada como la hija), despolitizada. En la imagen no hay la representación de la corresponsabilidad familiar o comunitaria de la crianza, sino la dominación afectiva, o la dominación del trabajo afectivo. Es el hombre-esposo el que permite que la mujer cumpla con el único rol que el video le impone: alimentar a su cría.

La consecuencia de esto es que la campaña termina por patriarcalizar el amamantamiento. Más aún cuando la representación se reduce a la familia nuclear hetero, diseñada durante la era industrial, y que busca regular, no sólo el acto de amamantar sino también la leche materna como fluido corporal. Se consolida así la posibilidad de que los fluidos humanos sean regulados, incluso privatizados, al compararlos con un producto, con una mercancía industrial, tal como lo exige el régimen heteronormativo.

Por último, que la leche humana sea un producto, como plantea la campaña, significa que puede ser objeto, no sólo de comercialización sino de manipulación y regulación clínica, científica, legal, corporativa o mercadotécnica. Se deja abierta la posibilidad de que, eventualmente, cuando los códigos bioéticos de protección sean sustituidos plenamente por los del mercado, la leche humana sea objeto de patentes y de propiedad intelectual. Esto, lejos de ser una fantasía distópica, es una realidad posible para los mercados, por los altos números de potenciales clientes que un producto así tendría, en la era de las divisas afectivas, o en la de la afectividad como divisa. Por todos lados se nos vende cariño, respeto, alegría, diversión, relaciones sociales, cuidado, amor. El capital financiero se reproduce en nuestro propio cuerpo, en nuestra intimidad y en nuestra capacidad de sentir placer.

Al parecer, con esta campaña Unicef le abona el terreno a las transnacionales a través de este silogismo: si la leche humana es un producto y las fórmulas lácteas son un producto, no hay tanta diferencia entre ambas. Por lo tanto, las fórmulas son también como la leche humana: “un producto natural”. La tecnología se naturaliza, mientras que la naturaleza se tecnifica. Se trata de un hiperestructuralismo posmoderno que no repara en las diferentes formas de naturaleza —planteada por estudiosos y militantes como Jorge Riechmann (2005)—, y que hoy sirve para justificar tanto los cultivos transgénicos como cualquier otro programa que busque borrar la realidad no diseñada por los mecanismos de biocontrol antroppo-androcéntrico, o no determinada por el proyecto corporativo de expropiación y dominación del planeta.

## Bibliografía

- Angeleri, Sandra (2014): *Memorias del IV Congreso de Diversidad Biológica 2013. Dibujando Nuestro Ecosocialismo*, IV Congreso de Diversidad Biológica, Ministerio del Poder Popular para el Ambiente, Venezuela.
- Baudrillard, Jean (1991): *La transparencia del mal*, Anagrama, España.
- Brea, José Luis (2006): "Estética, historia del arte y estudios visuales", en *Estudios visuales* n° 3, , pp. 07-26.
- Cooperativa Lactarte (2017): *Criando ando*, <http://lactarte.blogspot.com/p/criandoando.html>
- Debord, Guy (2010): *La sociedad del espectáculo*, Buenos Aires, La marca editora.
- Dussel, Enrique (2014): *16 Tesis de economía política. Interpretación filosófica*, México, Siglo XXI.
- Flairclough, Norman (2008), "El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades", *Discurso & Sociedad*, vol. 2, n° 1, pp. 170-185.
- Foucault, Michel (1999): *Estética, ética y hermenéutica*, Barcelona, Paidós.
- Grosfoguel, Ramón (2016): Del «extractivismo económico» al «extractivismo epistémico» y «extractivismo ontológico»: una forma destructiva de conocer, ser y estar en el mundo, *Tabula Rasa Revista de Humanidades*, n° 24.
- Han, Byung-Chul (2013): *La sociedad de la transparencia*, Madrid, Editorial Herder.
- Han, Byung-Chul (2015): *La salvación de lo bello*, Madrid, Editorial Herder.
- Hardt, Michel (1999): "Afective labor", *Boundary*, n° 2, vol. 26.
- Instituto Nacional de la Mujer (2014): *Consulta nacional a trabajadoras par la creación de los Centros de Educación Inicial con salas de Lactancia Materna*, Venezuela, Ministerio del Poder Popular para la Mujer.
- Instituto Nacional de Nutrición (2008): *Alimentación de niñas y niños en los primeros dos años de vida*, Venezuela, Instituto Nacional de Nutrición.
- Kilbourne, Jean (2015): *Killing us softly*, <http://www.jeankilbourne.com/videos>.
- Massó Guijarro, Ester (2013a): "Lactancia materna y revolución, o la teta como insumisión biocultural: calostro, cuerpo y cuidado", *DILEMATA, Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, n° 11, pp. 169-206.
- Massó Guijarro, Ester (2013b): "Deseo lactante: sexualidad y política en el lactivismo contemporáneo", *Revista de Antropología Experimental*, n° 13, pp. 515-529.
- Michel Odent (2011): *El nacimiento en la era del plástico*, Barcelona, Editorial Ob Stare.
- Mitchell, W.J.T. (2009): *Teoría de la imagen*, Madrid, Akal.
- Monsonyi, Esteban Emilio (2012): *Identidad nacional y culturas populares*. Caracas, Fundación para la Cultura y las Artes (FUNDARTE).
- Palmer, Gabrielle (2009): *The politics of breastfeeding*, Londres, Pinter And Martin Ltd.
- Preciado, Beatriz (2008): *Testo Yonqui*, Barcelona, Espasa.
- Riechmann, Jorge (2005): *Un mundo vulnerable. Ensayos sobre ecología, ética y tecnociencia*, Barcelona, Editorial Catarata.
- Serrano Marín, Vicente (2016): *Fraudebook. Lo que la red social hace con nuestras vidas*, Madrid, Plaza y Valdez.
- Silva, Ludovico (2001): "Los intelectuales y la plusvalía ideológica". Caracas, Fondo Editorial FUNDARTE.
- Silva, Ludovico (2013): *Contracultura*, Caracas, Fondo Editorial Fundación para la Cultura y las Artes.
- Sousa Santos, Boaventura de (2009): *Una epistemología del sur: la reinención del conocimiento y la emancipación social*, México, CLACSO Coediciones y Siglo XXI.
- Unicef (2017): "Díptico impreso" en Campaña "Lactancia materna", <http://www.unicef.org/venezuela/spanish/TIRO.pdf>
- Unicef (2017): "Micro radial 1" en Campaña "Lactancia materna", [http://www.unicef.org/venezuela/spanish/Mix\\_08\\_unicef\\_2010\\_despeje.mp3](http://www.unicef.org/venezuela/spanish/Mix_08_unicef_2010_despeje.mp3)
- Unicef (2017): "Micro radial 2" en Campaña "Lactancia materna", [http://www.unicef.org/venezuela/spanish/Mix\\_31\\_unicef\\_2010\\_despeje.mp3](http://www.unicef.org/venezuela/spanish/Mix_31_unicef_2010_despeje.mp3)
- Unicef (2017): "Spot para tv" en Campaña "Lactancia materna", <https://www.youtube.com/watch?v=9-iPWjmv03M>
- Unicef (2017): Campaña "Lactancia materna", [http://www.unicef.org/venezuela/spanish/media\\_19079.htm](http://www.unicef.org/venezuela/spanish/media_19079.htm)
- Unicef (2017): Nota de prensa en Campaña "Lactancia materna", [http://www.unicef.org/venezuela/spanish/Ndp\\_Lanzamiento\\_producto\\_UNICEF\\_LM\\_2010\\_04\\_13.pdf](http://www.unicef.org/venezuela/spanish/Ndp_Lanzamiento_producto_UNICEF_LM_2010_04_13.pdf)

## Notas

1. Nos referimos a la tradición intelectual y de experiencias políticas y socioculturales del complejo espacio-tiempo que José Martí llamó Nuestramérica, la América Nuestra: los pueblos y las culturas de lo que en términos de la geopolítica dominante se conoce como América Latina y el Caribe. Ver: <http://ciudadseva.com/texto/nuestra-america/>
2. Al tipo de economía que se basa en la explotación de la afectividad, los placeres humanos y la subjetividad para aumentar la tasa de ganancia, José Luis Brea le llama “capitalismo afectivo” en sus diversos artículos en la revista Estudios Visuales ([www.estudiosvisuales.net](http://www.estudiosvisuales.net)). Últimamente también lo usa el español Vicente Serrano (2016).
3. Ver las declaratorias de los Congresos Venezolanos de Diversidad Biológicas, en [http://diversidadbiologica.minamb.gob.ve/media/bibliotecas/biblioteca\\_1235.pdf](http://diversidadbiologica.minamb.gob.ve/media/bibliotecas/biblioteca_1235.pdf)
4. <http://leoburnett.com/>
5. Algunas fotos del producto de la campaña se encuentran en Internet: [http://api.ning.com/files/XceJ0tddfIFeRoAMX-MMI5tELwTR0xCXKLKhgDz4J3zT6xdGbDLMfNAoK-FEB755Z-2INBMDRhFHNLbjc\\*DzPSKX34dDdEwE/18leche1.jpg?width=282](http://api.ning.com/files/XceJ0tddfIFeRoAMX-MMI5tELwTR0xCXKLKhgDz4J3zT6xdGbDLMfNAoK-FEB755Z-2INBMDRhFHNLbjc*DzPSKX34dDdEwE/18leche1.jpg?width=282), [http://www.elpartoesnuestro.es/sites/default/files/public/blog/20140303LMDatos/unicef\\_campana3.jpg](http://www.elpartoesnuestro.es/sites/default/files/public/blog/20140303LMDatos/unicef_campana3.jpg), <http://www.bebesymas.com/lactancia/leche-materna-la-mejor-marca>
6. [http://www.unicef.org/venezuela/spanish/Mix\\_08\\_unicef\\_2010\\_despeje.mp3](http://www.unicef.org/venezuela/spanish/Mix_08_unicef_2010_despeje.mp3), [http://www.unicef.org/venezuela/spanish/Mix\\_31\\_unicef\\_2010\\_despeje.mp3](http://www.unicef.org/venezuela/spanish/Mix_31_unicef_2010_despeje.mp3)
7. <https://www.youtube.com/watch?v=9-iPWjmv03M>
8. <http://www.unicef.org/venezuela/spanish/TIRO.pdf>
9. [http://www.unicef.org/venezuela/spanish/Ndp\\_Lanzamiento\\_producto\\_UNICEF\\_LM\\_2010\\_04\\_13.pdf](http://www.unicef.org/venezuela/spanish/Ndp_Lanzamiento_producto_UNICEF_LM_2010_04_13.pdf)
10. <https://www.youtube.com/watch?v=4wWFze3GHR0>
11. <https://www.youtube.com/watch?v=TW5uGupL658>
12. [https://www.youtube.com/watch?v=J9Lh\\_FqTcWQ](https://www.youtube.com/watch?v=J9Lh_FqTcWQ)
13. Sobre extractivismo ontológico, ver Grosfoguel (2016).
14. “Nuestro objetivo es hacer crecer el negocio de nuestros clientes, transformando el comportamiento de los consumidores a través de experiencias de marca humanas, únicas y relevantes. Entramos en una nueva era de la comunicación de marca. Los paradigmas que funcionaron durante el siglo XX han llegado a su fin mutando hacia nuevos modelos de conexión entre marcas e individuos. El reto de Starcom MediaVest Group es ayudar a las marcas a atrapar la atención del consumidor, despertar su emoción, cautivar su espíritu” (<http://www.smgiberia.es/>).
15. Ver Nestlé TVBebé: <https://www.youtube.com/watch?v=snE321OGh6w>.
16. Kilbourne (2015): *Killing us softly*, <http://www.jeankilbourne.com/videos/>
17. Utilizamos aquí adrede la palabra “propaganda”, y borramos la diferencia capitalista entre propaganda y publicidad.
18. Para estudiar las estadísticas del amamantamiento en Venezuela ver: Instituto Nacional de Nutrición, 2008.
19. <http://www.nestlebebe.es/nutricion-bebe/decidido-doy-pecho/muchas-ventajas-para-mi-bebe>
20. <http://www.nestlebebe.es/nutricion-bebe/decidido-doy-pecho/la-lactancia-tambien-es-buena-para-mi>
21. Marcelo Ghio, en *Foro TV de Televisa*: <https://www.youtube.com/watch?v=UvwpW1QIJcw>
22. En el sentido de falsos discursos que se ponen a circular como discursos verdaderos, naturales, trascendentes en el tiempo, el espacio, las culturas y los contextos.
23. Como se expresa en el blog de la Cooperativa Lactarte (<http://lactarte.blogspot.com/>) y en la *Consulta nacional a trabajadoras para la creación de Centros de Educación Inicial con Salas de Lactancia*, del Instituto Nacional de la Mujer (2014).
24. Al identificar la leche materna como un producto comercial se promueve, por un lado, una relación de identidad y de igualdad entre la lactancia materna y las fórmulas lácteas, naturalizando la artificialidad de la fórmula y artificializando la naturalidad del amamantamiento; y por el otro, se promueve la pérdida del carácter público, político del amamantamiento, al ser reducido a la leche y empaquetado como una propiedad privada.
25. <http://www.polarpilsen.com/chicas/?gclid=CNfxgvs-dMCFcOIswodswYK1Q>
26. Pop control es el tipo de mecanismos de biopoder instalado después de la Segunda Guerra, y que implica que las y los sujetos se autoimponen la dominación, como sucede con la píldora anticonceptiva. Ver: Preciado, 2008, 126.