

LUCIANA ALVES MOREIRA

**PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA SEMANA MUNDIAL DA
AMAMENTAÇÃO E REDE SOCIAL DA MULHER/NUTRIZ**

RECIFE

2015

LUCIANA ALVES MOREIRA

**PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA SEMANA MUNDIAL DA
AMAMENTAÇÃO E REDE SOCIAL DA MULHER/NUTRIZ**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Saúde da Criança e do Adolescente do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de Mestre em Saúde da Criança e do Adolescente.

Orientadora: Profa. Dra. Cleide Maria Pontes

Coorientadora: Profa. Dra. Nina Velasco e Cruz

RECIFE

2015

Ficha catalográfica elaborada pela
Bibliotecária: Mônica Uchôa- CRB4-1010

M839p Moreira, Luciana Alves.
Peças publicitárias da semana mundial da amamentação e rede social da
mulher/nutriz / Luciana Alves Moreira. – Recife: O autor, 2015.
132 f.: il.; tab.; quadr.; 30 cm.

Orientadora: Cleide Maria Pontes.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CCS.
Programa de Pós-Graduação em Saúde da Criança e do Adolescente, 2015.
Inclui referências.

1. Aleitamento. 2. Rede social. 3. Publicidade. 4. Enfermagem. I. Pontes,
Cleide Maria (Orientadora). II. Título.

618.92 CDD (23.ed.) UFPE (CCS2015-204)

LUCIANA ALVES MOREIRA

**PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA SEMANA MUNDIAL DA AMAMENTAÇÃO E REDE
SOCIAL DA MULHER/NUTRIZ**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Saúde da Criança e do Adolescente da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Saúde da Criança e do Adolescente.

Aprovada em: 31/08/2015

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Maria Gorete de Lucena de Vasconcelos (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Prof^a. Dr^a. Nina Velasco e Cruz (Examinador externo)

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Prof^a. Dr^a. Francisca Márcia Pereira Linhares (Examinador Externo)

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

REITOR

Prof. Dr. Anísio Brasileiro de Freitas Dourado

VICE-REITOR

Prof. Dr. Silvio Romero Barros Marques

PRÓ-REITOR PARA ASSUNTOS DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

Prof. Dr. Francisco de Souza Ramos

DIRETOR CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE

Prof. Dr. Nicodemos Teles de Pontes Filho

VICE-DIRETORA

Profa. Dra. Vânia Pinheiro Ramos

COORDENADORA DA COMISSÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO DO CCS

Profa. Dra. Jurema Freire Lisboa de Castro

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SAÚDE DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

COLEGIADO

CORPO DOCENTE PERMANENTE

Profa. Dra. Luciane Soares de Lima (Coordenadora)
Profa. Dra. Claudia Marina Tavares de Araújo (Vice-Coodenadora)
Prof. Dr. Alcides da Silva Diniz
Profa. Dra. Ana Bernarda Ludermir
Profa. Dra. Andréa Lemos Bezerra de Oliveira
Prof. Dr. Décio Medeiros Peixoto
Prof. Dr. Emanuel Savio Cavalcanti Sarinho
Profa. Dra. Estela Maria Leite Meirelles Monteiro
Profa. Dra. Gisélia Alves Pontes da Silva
Profa. Dra. Maria Gorete Lucena de Vasconcelos
Profa. Dra. Marília de Carvalho Lima
Prof. Dr. Paulo Sávio Angeiras de Góes
Prof. Dr. Pedro Israel Cabral de Lira
Profa. Dra. Sílvia Regina Jamelli
Profa. Dra. Sílvia Wanick Sarinho
Profa. Dra. Sophie Helena Eickmann
(Genivaldo Moura da Silva- Representante discente - Doutorado)
(Davi Silva Carvalho Curi - Representante discente -Mestrado)

CORPO DOCENTE COLABORADOR

Profa. Dra. Bianca Arruda Manchester de Queiroga
Profa. Dra. Cleide Maria Pontes
Profa. Dra. Daniela Tavares Gontijo
Profa. Dra. Kátia Galeão Brandt
Profa. Dra. Margarida Maria de Castro Antunes
Profa. Dra. Rosalie Barreto Belian

SECRETARIA

Paulo Sergio Oliveira do Nascimento (Secretário)
Juliene Gomes Brasileiro
Nathanael Noberto da Silva

Dedico este trabalho às mulheres, a seus filhos
e à rede social que apoiou no início e na manutenção da amamentação.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que providenciou tudo, desde a concepção até este momento, e que continuará a guiar-me sempre.

A meus pais, Armilton Moreira Macedo e Eleonor Alves Moreira, que não estão fisicamente presentes, mas sempre me acompanharam, acreditaram em mim, estimularam-me e alegraram-se em cada vitória conquistada.

A Haroldo, meu companheiro, que me apoiou e entendeu muitas vezes minha ausência.

A Francisco, meu filho amado, mesmo criança, que conseguiu esperar-me em muitas situações.

A Prof^a. Dr^a. Cleide Maria Pontes, que me incentivou a cursar o mestrado e, como orientadora, desenvolveu um trabalho de forma brilhante, desde a ideia inicial a respeito do tema, até o amadurecimento final deste trabalho, sempre me estimulando e acreditando em mim.

A Prof^a. Dr^a. Nina Velasco, coorientadora, sempre disponível e essencial para o desenvolvimento deste trabalho.

A minha irmã, Katiana, a meu irmão, Hamilton, e a meus sobrinhos, que compreenderam minha ausência e apoiaram-me nesta caminhada.

A minha Tia Ercília, minha segunda mãe, que acompanhou de perto a minha trajetória desde o início da vida escolar até hoje.

A todos os amigos que me incentivaram ao longo desta caminhada, especialmente à Kiara Lília, pelas discussões tão proveitosas e pelos conhecimentos compartilhados.

Aos participantes do Grupo de Pesquisa Enfermagem na Saúde da Mulher no Contexto da Família, pelo apoio e pela contribuição nas discussões ao longo da construção deste trabalho.

A Patrícia Raimundo, enfermeira do Banco de Leite do Hospital das Clínicas da UFPE, e à Secretária Estadual de Saúde de Pernambuco, que disponibilizou os cartazes da SMAM para que este estudo fosse realizado.

A Rosário Sá Barreto, professora de português, pela revisão linguística.

A todos que fazem a Secretaria da POSCA – Paulo, Juliana e Janaína –, pela atenção com que me auxiliaram quando precisei.

À coordenação e aos professores da POSCA, que contribuíram para o meu crescimento durante o curso de mestrado.

Aos colegas de turma – Cris, Dayane, Joice, Mariana, Távala, Carol, Catarine, Bruna, Ísis, Rita, Josiane, Mariana Pugliese, Marcela e Danielle. Juntas nos apoiamos nesta etapa de nossas vidas.

A todos que fazem a Pós-Graduação de Enfermagem que, em parceria com a POSCA, me acolheram quando precisei.

À Gerência de Enfermagem do Hospital das Clínicas da Universidade Federal de Pernambuco – Maria da Penha Carlos de Sá e Jacilete Cabral de Almeida – e à do Hospital Barão de Lucena – Márcia Cristina Martins e Severina Maria da Silva –, pelo carinho dispensado.

“O que vale na vida não é o ponto de partida e sim a caminhada. Caminhando e semeando, no fim terás o que colher”.

Cora Coralina

RESUMO

O aleitamento materno traz benefícios para a criança, a mulher, a família, a sociedade e o meio ambiente. Assim, são necessárias políticas de promoção, proteção e apoio ao aleitamento materno. Dentre elas, destaca-se a mobilização social, como a da Semana Mundial da Amamentação (SMAM) que, focada na sobrevivência, proteção e no desenvolvimento da criança por meio do aleitamento materno, faz parte de uma história mundial. Para isso, a mulher/nutriz precisa das pessoas de sua rede social que apoiem e incentivem o aleitamento materno. O objetivo deste estudo foi, então, desvendar os apoios da rede social da mulher/nutriz nas peças publicitárias da SMAM. Trata-se de um estudo descritivo, exploratório, que utiliza as peças publicitárias da SMAM, conduzido pela abordagem qualitativa, ancorada na teoria de Sanicola e nos tipos de apoio: emocional, presencial, instrumental, informativo e autoapoio. A análise dos cartazes foi guiada pelos preceitos de Roland Barthes, e a metodologia seguiu os caminhos de Gemma Penn. Os resultados encontrados em alguns cartazes revelaram que amamentação é considerada como responsabilidade apenas da mulher e que acontece naturalmente, sem dificuldades. Os atores da rede social da mulher/nutriz que apoiaram a amamentação foram o pai, a avó e irmão, considerados rede social primária. Eles demonstraram apoio emocional e presencial, pelo olhar e sorriso em direção à mãe ou à criança. O profissional de saúde, integrante da rede social secundária, não revelou tipo de apoio algum. Assim, seu olhar é frontal, mantendo-se distante do casal. As peças publicitárias da SMAM pouco desvendaram os apoios da rede social da mulher/nutriz.

Palavras-chave: Aleitamento Materno. Rede Social. Publicidade. Enfermagem.

ABSTRACT

Breastfeeding brings benefits to the child, the mother, the family, the society and the environment. Therefore, politics of promotion, protection and support to breastfeeding are necessary. Among them must be highlighted the social mobilization, such as the World Week of Breastfeeding (SMAM), which, focused on the survival, protection, and in the development of the child through breastfeeding, is part of a world history. In order to make it effective, the woman/nursing mother needs people in her social network that support and promote breastfeeding. The aim of this study was, then, unveil the support of the woman/nursing mother social network in SMAM advertising. That is a descriptive, exploratory study which uses SMAM advertising, conducted by qualitative approach, anchored in the theory of Sanicola and in types of support such as: emotional, face-to-face, instrumental, informative and self-help. The analysis of posters was guided by the ideas of Roland Barthes and the methodology of Gemma Penn. The findings in some posters reveal that breastfeeding is considered as responsibility not only of the mother and that it happens naturally, without difficulties. Actors in the social network of the woman/nursing mother supporting breastfeeding were the father, the grandmother and the brother, considered as primary social network. They showed emotional and face-to-face support by their look and smile towards the mother or the child. The health professional, part of the secondary social network, did not any support. Therefore, their look is frontal, distant from the couple. SMAM advertising showed not much of the support of the woman/nursing mother social network.

Key words: Breastfeeding. Social Network. Advertising. Nursing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2008.....	19
Figura 2	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2013.....	20
Figura 3	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 1992.....	31
Figura 4	Fôlder da Semana Mundial da Amamentação de 1993.....	32
Figura 5	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 1994.....	32
Figura 6	Fôlder da Semana Mundial da Amamentação de 1995.....	33
Figura 7	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 1996.....	33
Figura 8	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 1997.....	34
Figura 9	Fôlder da Semana Mundial da Amamentação de 1998.....	34
Figura 10	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 1999.....	35
Figura 11	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2000.....	36
Figura 12	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2001.....	36
Figura 13	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2002.....	37
Figura 14	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2003.....	37
Figura 15	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2004.....	38
Figura 16	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2005.....	38
Figura 17	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2006.....	39
Figura 18	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2007.....	40
Figura 19	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2008.....	40
Figura 20	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2009.....	41
Figura 21	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2010.....	42
Figura 22	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2011.....	42
Figura 23	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2012.....	43
Figura 24	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2013.....	44
Figura 25	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2014 (Sociedade Brasileira de Pediatria).....	45

Figura 26	Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2014 (Ministério da Saúde).....	45
-----------	--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Ações da mulher para apoiar o início e a manutenção da amamentação de acordo com os tipos de apoio.....	53
Quadro 2	Ações do pai para apoiar o início e manutenção da amamentação de acordo com os tipos de apoio.....	54
Quadro 3	Ações da avó para apoiar o início e manutenção da amamentação de acordo com os tipos de apoio.....	55
Quadro 4	Ações de outros membros da rede social para apoiar o início e manutenção da amamentação de acordo com os tipos de apoio.....	55
Quadro 5	Cartazes da Semana Mundial da Amamentação selecionados para este estudo (Recife-PE, 2014).....	63
Quadro 6	Apresentação do inventário denotativo.....	66
Quadro 7	Apresentação dos níveis mais altos de significação.....	66
Quadro 8	Inventário denotativo da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2005.....	71
Quadro 9	Níveis mais altos de significação da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2005.....	73
Quadro 10	Inventário denotativo da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2006.....	74
Quadro 11	Níveis mais altos de significação da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2006.....	76
Quadro 12	Inventário denotativo da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2007.....	77
Quadro 13	Níveis mais altos de significação da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2007.....	79

Quadro 14	Inventário denotativo da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2008.....	81
Quadro 15	Níveis mais altos de significação da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2008.....	83
Quadro 16	Inventário denotativo da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2010.....	84
Quadro 17	Níveis mais altos de significação da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2010.....	85
Quadro 18	Inventário denotativo da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2012.....	86
Quadro 19	Níveis mais altos de significação da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2012.....	89
Quadro 20	Inventário denotativo da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2013.....	90
Quadro 21	Níveis mais altos de significação da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2013.....	92
Quadro 22	Inventário denotativo da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2014 (Sociedade Brasileira de Pediatria).....	93
Quadro 23	Níveis mais altos de significação da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2014 (Sociedade Brasileira de Pediatria)....	95
Quadro 24	Inventário denotativo da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2014 (Ministério da Saúde).....	96
Quadro 25	Níveis mais altos de significação da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2014 (Ministério da Saúde).....	98

LISTA DE SIGLAS

BLH	Bancos de Leite Humano
ENPACS	Estratégia Nacional para a Alimentação Complementar Saudável
IUBAAM	Iniciativa Unidade Básica Amiga da Amamentação
IMIP	Instituto de Medicina Integral Professor Fernando Figueira
NBCAL	Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes
ODM	Objetivos de Desenvolvimento do Milênio
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONGs	Organizações Não Governamentais
PNIAM	Programa Nacional de Incentivo ao Aleitamento Materno
SAS	Secretaria de Atenção a Saúde
SMAM	Semana Mundial da Amamentação
SUS	Sistema Único de Saúde
SBP	Sociedade Brasileira de Pediatria
UNICEF	Fundo das Nações Unidas para Infância
WABA	World Alliance for Breastfeeding Action

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO.....	18
2	REVISÃO DA LITERATURA.....	24
2.1	Resgate Histórico da Amamentação.....	24
2.2	Semana Mundial da Amamentação.....	29
2.3	Estudo das Peças Publicitárias.....	45
2.4	Teoria de Sanicola.....	49
2.5	Rede Social de Apoio à Amamentação.....	52
3	OBJETIVO.....	60
4	PERCURSO METODOLÓGICO.....	62
4.1	Tipo de estudo.....	62
4.2	Coleta de dados.....	62
4.2.1	Escolha do material.....	62
4.3	Procedimento de análise dos dados.....	63
4.3.1	Identificação do inventário denotativo.....	64
4.3.2	Estabelecimento de níveis mais alto de significação.....	65
4.3.3	Realização de uma releitura.....	65
4.4	Apresentação dos resultados.....	65
4.5	Análise dos resultados.....	66
5	RESULTADOS.....	68
5.1	Resultados conforme os passos metodológicos.....	68
5.1.1	Análise geral das peças publicitárias.....	68
5.1.2	Inventário denotativo, relação texto/imagem e níveis mais altos de significação de cada peça publicitária da SMAM selecionada.....	71
5.2	Artigo original: Apoios da rede social da mulher/nutriz nas peças publicitárias da Semana Mundial da Amamentação.....	100
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	121
	REFERÊNCIAS.....	124

1 APRESENTAÇÃO

1 APRESENTAÇÃO

O aleitamento materno beneficia a criança, a mulher, a família, a sociedade (TOMA; REA, 2008) e o meio ambiente (PEREIRA, 2006). No entanto, as nutrizes sabem mais sobre as vantagens para a criança e a mulher. Esses conhecimentos não são suficientes para garantirem o sucesso da amamentação (ISLER et al., 2010).

Em função dos benefícios comprovados nas pesquisas científicas, políticas de promoção, proteção e apoio ao aleitamento materno são, frequentemente, desenvolvidas. Entre essas políticas, destacam-se: Iniciativa Hospital Amigo da Criança, Rede Brasileira de Bancos de Leite Humano, Proteção Legal ao Aleitamento Materno, Mobilização Social, Monitoramento dos Indicadores de Aleitamento Materno e a Estratégia Amamenta e Alimenta Brasil (BRASIL, 2013a).

Apesar desses investimentos pró-amamentação e do aumento do período médio de 23 dias para 54 dias de aleitamento materno exclusivo entre 1999 e 2008, essa prática no Brasil ainda se encontra aquém das recomendações da Organização Mundial de Saúde (OMS): apenas leite materno até o sexto mês e complementado até os dois anos ou mais de vida da criança (BRASIL, 2009a). Dentre as causas do desmame precoce, destacam-se: uso de bicos artificiais, ausência de experiência prévia, o retorno ao trabalho, a alegação materna de que o “leite é fraco”, falta de apoio do companheiro, mãe, vizinhos, amigos e profissionais da saúde, dentre outros (SILVA, GUEDES, 2013; MARTINS et al., 2012; NUNES et al., 2012; PONTES et al., 2008; FALEIROS et al., 2006). O desmame precoce é um desafio para a mulher, a família, os profissionais da saúde, os gestores, a sociedade e pode ocasionar agravos à saúde da criança, dentre os quais processos alérgicos e problemas gastrointestinais (MARTINS et al., 2012).

Para mudar esse cenário e aumentar as taxas de aleitamento materno, é imprescindível a mobilização social, visando ao fortalecimento da política nacional do aleitamento materno e ao envolvimento de todos os atores. Nesse sentido, em 1992, a World Alliance for Breastfeeding Action – WABA criou a Semana Mundial da Amamentação (SMAM) com o objetivo de combater a desnutrição infantil por meio da amamentação natural e criar o banco de leite para crianças que não têm condições de serem amamentadas. A SMAM, focada na sobrevivência, proteção e desenvolvimento da criança, faz parte da história mundial. No Brasil, ela ocorre, todos os anos, entre 01 a 07 de agosto, configurando um *marketing* social que possibilita o aumento dos índices de aleitamento materno (BRASIL, 2013b).

Essa Semana é considerada um momento para a promoção da amamentação e acontece em cerca de 120 países. A WABA define, a cada ano, o tema a ser divulgado, lançando materiais (fôlderes e cartazes) considerados peças publicitárias, traduzidas em 14 idiomas. Entretanto, a data e o tema podem ser adaptados em cada país a fim de que o evento alcance os melhores resultados. No Brasil, o Ministério de Saúde coordena a SMAM desde 1999, sendo responsável pela elaboração e distribuição de cartazes e fôlderes (BRASIL, 2013b). Os cartazes veiculam imagens que transpõem as barreiras da linguagem, podendo, pelo entendimento imediato, ser compreendidos por pessoas de língua e cultura diferentes (SILVEIRA, 2005).

Nessa mobilização social, estão os familiares e as pessoas que convivem com a mulher/nutriz e constituem a sua rede social. Esses atores são fundamentais para o apoio e a compreensão de todos os aspectos e nuances do processo do aleitamento materno (MONTE et al., 2013). Por isso, é necessário que essa rede esteja envolvida na realização de diversos apoios durante a SMAM. Porém, alguns dos atores dessa rede social somente foram inseridos em nove peças publicitárias das vinte e duas SMAM (1992-2014).

Essas peças são produzidas para campanhas de propaganda, de publicidade ou de promoção de vendas. Destinadas a milhões de pessoas, divulgam conteúdos informativos, sempre visando à utilidade pública e ao acesso democrático à informação (BRASIL, 2014).

De todos os temas abordados na SMAM, desde 1992, somente em 2008 houve a inclusão do apoio da rede social da mulher (“Amamentação: participe e apoie a mulher”). No ano anterior, 2007, o cartaz da SMAM inseriu a imagem do pai, porém o tema foi direcionado à “Amamentação na Primeira Hora, proteção sem demora”.

Figura 1 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2007



Fonte: Ministério da Saúde

Após cinco anos, em 2013, o tema da SMAM volta a centrar-se na rede social com o *slogan* “Tão importante quanto amamentar seu bebê, é ter alguém que escute você”. De fato, depois de várias SMAM, a rede social da nutriz começa a ter destaque como temática nesta mobilização social.

Figura 2 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2013



Fonte: Ministério da Saúde

A rede social é um conjunto de relações interpessoais a partir do qual “uma pessoa mantém a própria identidade social (hábitos, valores, costumes), recebe sustento emotivo, ajuda material, serviços, informações, tornando possível o desenvolvimento de relações sociais posteriores” (SOARES, 2004, p.32). Mulheres/nutrizes que amamentaram seus filhos por mais tempo alegaram que tiveram apoio de pessoas mais próximas (PONTES et al., 2008). Os atores mais presentes na amamentação são amigas, vizinhas, mãe e companheiro. Eles constituem a rede social primária, formada por pessoas com as quais se convive (SOUZA, 2009).

Essas pessoas ajudaram de diversas maneiras, oferecendo vários tipos de apoio, como: o presencial, no momento em que o outro se mantém próximo e disposto o tempo todo a ouvi-la; o emocional, quando o outro acolhe a mãe e o bebê, valorizando, incentivando a amamentação e reafirmando os seus benefícios; o apoio instrumental, quando o outro participa das consultas pré-natais e da visita domiciliar, provendo cuidados com o bebê, ajudando nas tarefas cotidianas, principalmente nas primeiras semanas pós-parto; o apoio informativo, na maneira como o outro se inclui na prática da amamentação, incentivando a mãe, mas não a obrigando a partilhar experiências; o autoapoio, que envolve manutenção de expectativas positivas sobre amamentação (SOUZA et al., 2013).

O profissional da saúde também faz parte da rede social, a secundária, podendo promover elos estabelecidos entre instituições (SANÍCOLA, 2008). Esses profissionais deverão identificar a rede social primária e elaborar estratégias para envolver todos na promoção ao aleitamento materno num contexto mais amplo, incluindo os aspectos biológicos, emocionais e socioculturais (MARQUES et al., 2010a).

Os profissionais da saúde podem e devem utilizar os cartazes da SMAM. Esses cartazes são distribuídos todos os anos na primeira semana de agosto, como recurso estratégico nas atividades educativas, em grupo e individualmente, e são instrumentos cujas imagens podem ser interpretadas de diversas maneiras, conforme o olhar de quem as vê. Assim, pode suscitar ricas discussões a respeito da temática do aleitamento materno.

Em síntese, tanto o apoio dos atores da rede social primária como o dos atores da rede social secundária são fundamentais durante o processo da amamentação, oferecendo à mulher/nutriz tranquilidade para que ela possa alimentar seu filho com seu leite materno.

Dessa forma, entende-se ser necessário analisarem-se as peças publicitárias divulgadas durante a SMAM para verificar-se a presença de atores das redes sociais primária e/ou secundária por meio dos registros visuais desses atores nos cartazes veiculados por esse evento, cuja pretensão é a construção de uma cultura de apoio dessas redes à mulher/nutriz durante o processo do aleitamento materno, contribuindo para a promoção dessa prática.

Compreende-se que, dessa maneira, este estudo poderá contribuir para que os idealizadores da SMAM, ao discutirem as peças publicitárias que serão utilizadas nesse evento, tenham a sensibilidade de incluir os atores da rede social da mulher/nutriz, reconhecendo-os como verdadeiros promotores do aleitamento materno. Considera-se que, assim, esses atores poderão identificar a necessidade de serem corresponsáveis pelo processo da amamentação, ajudando a mulher/nutriz no início e na manutenção do aleitamento materno. Além disso, julga-se que este estudo oferece subsídios para que outras pesquisas sejam realizadas sobre aleitamento materno a partir de peças publicitárias, veículos de comunicação midiática.

Tendo-se isso em vista, formulou-se a seguinte questão para nortear esta pesquisa: as peças publicitárias da SMAM contribuem para incentivar o apoio da rede social da mulher/nutriz durante o processo da amamentação?

Esta dissertação está inserida na área de concentração Educação e Saúde, e na linha de pesquisa Educação e Saúde, do Programa de Pós-Graduação em Saúde da Criança e do Adolescente da Universidade Federal de Pernambuco.

Foi estruturada em seis capítulos. No primeiro, fez-se a apresentação do estudo. No segundo, procedeu-se à revisão da literatura que abordou os seguintes aspectos desta pesquisa: o Resgate Histórico da Amamentação, a Semana Mundial da Amamentação, o Estudo das Peças Publicitárias, a Teoria de Sanicola e a Rede Social de Apoio à Amamentação. O terceiro capítulo traz o objetivo desta investigação e, no quarto, discorreu-se sobre o percurso metodológico. No quinto capítulo, estão registrados os resultados deste estudo, apresentados em formato de artigo científico. Por último, no sexto capítulo, foram tecidas as considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Resgate Histórico da Amamentação

O aleitamento materno não deve ser visto apenas a partir do plano biológico, pois é um fenômeno sócio-histórico com repercussões na prática cultural (BARROS et al., 2012). Um dos primeiros estudiosos a reconhecer e escrever sobre as vantagens do aleitamento materno foi Hipócrates, que o associava à diminuição da morbidade e da mortalidade infantil. Os povos da Babilônia (2500 a.C.) e do Egito (1500 a.C.) sabiam desses benefícios e amamentavam suas crianças por um período aproximado de dois a três anos, apesar da existência das amas de leite (VINAGRE et al., 2001).

O Código de Hamurabi, primeiro código de leis escritas, cerca de 1800 a.C., já registrava a prática do desmame – as crianças eram amamentadas por outras mulheres, as amas de leite. As mulheres espartanas, casadas com o rei, eram obrigadas amamentar apenas o filho primogênito e os demais eram alimentados pelas plebeias. Plutarco, defensor do aleitamento materno, em suas críticas, relatou que o rei Themistes preferiu que o filho fosse amamentado por uma desconhecida a vê-lo ser alimentado pelo leite materno. (BOSI e MACHADO, 2005).

Médicos da época de 100 a 200 d.C. divergiam quanto às orientações sobre amamentação. Galeno dizia que o recém-nascido devia ser amamentado imediatamente após o parto, enquanto que Sorano orientava que o leite materno só podia ser oferecido à criança dois dias após o nascimento. Nesse período, o bebê era alimentado com leite de cabra e mel, depois passava a mamar em ama de leite até aproximadamente 20 dias, até que pudesse ser amamentado pela própria mãe, quando o leite era considerado adequado (CASTILHO et.al., 2010).

Outro fato histórico marcante foi o do persa Avicena que escreveu o Cânon de Medicina, traduzido para o latim e adotado nas universidades europeias no período de 980-1036 d.C. Esse Cânon orientava as nutrizes por meio de prescrições alimentares. Assim, o primeiro alimento deveria ser o mel. Inicialmente, o aleitamento seria provido pela ama de leite e, depois, pela mãe ou mesmo pela ama de leite. O colostro, considerado impuro, deveria ser desprezado. Quanto à quantidade das mamadas, prescrevia-se que seriam de duas a três vezes ao dia. Em relação à introdução de outro alimento, estabelecia-se que, quando a criança começasse a solicitá-lo, deveria ser oferecido, inicialmente, pão pré-mascado; depois, pão e

vinho, mel ou leite; em seguida, vinho diluído. O desmame deveria ser feito aos dois anos de idade (CASTILHO, BARROS FILHO, 2010).

A prática de alimentar a criança artificialmente é muito antiga, comprovada pelas escavações arqueológicas em meados do século V e VII, nas quais foram encontradas vasilhas de barro em tumba de recém-nascido (BOSI e MACHADO, 2005). O período até o século XVIII pouco foi documentado em relação à história da alimentação infantil, “porém, segundo testemunho dos diários de chefes da família da grande burguesia europeia, constatava que as mães do século XVI amamentavam os seus filhos” (BADINTER, 1985, p.66).

Entre 1500 e 1700, as mulheres inglesas desmamavam precocemente suas crianças, substituindo o leite humano por cereais ou massas oferecidas em colher. Sabiam que a amamentação por um longo tempo espaçava as gravidezes e, conseqüentemente, diminuía o número de filhos. Acreditavam também que o ato de amamentar ocasionava prejuízo ao corpo, envelhecimento antes do tempo (BOSI e MACHADO, 2005).

Nesse período também foram encontradas outras situações que envolviam a história do aleitamento materno. As relações sexuais eram proibidas pelos médicos e religiosos no período da amamentação, para que o leite materno não ficasse fraco e não envenenasse a criança em caso de uma nova gravidez. O colostro era considerado ruim pelos médicos, que orientavam desprezá-lo e substituí-lo por leite de animais, pão e água. As amas de leite amamentavam até duas crianças para que estas ganhassem peso adequado. As crianças deveriam dormir em berço para não correrem o risco de morrerem asfixiadas junto com a mãe na cama. Foi encontrado registro em diários de chefes da grande burguesia parlamentar a prática do aleitamento materno das mães do século XVI, mas, no século seguinte, as mães foram substituídas pelas amas de leite (KOUTSOUKOS, 2009; BOSSI e MACHADO, 2005).

No século XVIII, na Europa, começou a diminuir a prática da amamentação pelas amas de leite devido ao aumento do índice de mortes infantis causadas pela transmissão de doenças aos bebês. Além disso, havia a preocupação de que as amas de leite estivessem “repassando afeto” às crianças. Em substituição, as mães ofereciam leite de vaca em pequenos chifres furados (precursores da mamadeira), porque se acreditava “que, sugando o leite, sugava-se também o caráter e as paixões de quem os amamentava”. Mesmo assim, a mortalidade infantil continuava aumentando pela contaminação desses recipientes e pelo uso de água contaminada (BADINTER, 1985, p.123).

No Brasil, no período do seu descobrimento, as indígenas tupinambás costumavam carregar seus filhos amarrados em pano de algodão no seu corpo até quando trabalhavam na agricultura. Isso facilitava a alimentação das crianças que mamavam por um longo tempo – no

mínimo, um ano e seis meses. Apenas em poucos casos o aleitamento era interrompido, como durante as doenças graves e morte (SILVA, 1990).

Com a chegada dos portugueses ao Brasil, as mulheres indígenas tiveram filhos com os colonizadores, mas mantiveram o costume, herdado de suas mães e avós, de elas próprias amamentarem seus filhos. Com a exploração econômica do açúcar no século XVI, as imigrações das famílias portuguesas aumentaram, trazendo outra prática de alimentar os filhos. Assim, amamentação provida pelas amas de leite iniciou com as índias que, em seguida, foram substituídas pelas escravas africanas (FREIRE, 2003).

No período colonial, as famílias brasileiras brancas, de modo geral, viviam, na “casa-grande”, um isolamento social. Os homens relacionavam-se com o mundo exterior, enquanto as mulheres permaneciam em casa, coordenando as atividades domésticas. As escravas amamentavam e cuidavam das crianças. Posteriormente, os médicos perceberam que o leite das negras transmitia doenças, levando ao aumento da mortalidade infantil (SILVA, 1990). Assim, começaram a desestimular o aleitamento pelas amas de leite, mas elas, que eram remuneradas por esse trabalho, para não ficarem desempregadas, fingiam gostar das crianças brancas, passando maior tempo com elas. Esse tipo de trabalho continuou até o final do século XIX, quando a alimentação infantil foi substituída pelo leite de vaca (BOSSI, MACHADO, 2005).

No século XIX, nos Estados Unidos da América (EUA), um quarto da população de crianças menores de um ano, residentes em regiões sem saneamento básico, morria em consequência de doenças infecciosas, mas as amamentadas tinham maior chance de sobreviverem. Com a descoberta, em 1838, de que o leite de vaca era mais rico em proteína do que o materno, o discurso em favor desse tipo de leite passou a prevalecer nas questões sobre nutrição. Em 1859, o leite de vaca foi pasteurizado pela primeira vez e, em 1886, foi esterilizado. Por volta de 1900, foi criada a lata metálica (VINAGRE, et al., 2001).

Os principais motivos do declínio do aleitamento materno no Brasil, no século XX, foram os seguintes: migração de famílias da zona rural para zona urbana; aumento do número de indústrias; entrada das mulheres no mercado de trabalho, o que as levou a trabalharem fora do lar; produção de fórmulas infantis, cujo consumo passou a ser estimulado pelos profissionais de saúde (VINAGRE, et al., 2001).

Nas primeiras décadas do século XX, o aleitamento materno deixou de ser estimulado e, dentre as mulheres de todas as classes sociais, poucas aleitavam seus filhos. Elas preferiam comprar leites industrializados, chupetas e mamadeiras, produtos prescritos pelos profissionais da saúde quando mulher e recém-nascido tinham alta hospitalar. No período

entre 1961 e 1973, o desmame precoce, associado a outras causas, como a desnutrição infantil, elevou a taxa de mortalidade infantil em até 45% no Brasil (MONTEIRO et al., 2011).

Na tentativa de mudar essa realidade, ocorreu um movimento de retomada do aleitamento materno, o que permanece até os dias de hoje. No Brasil, a preocupação com essa situação foi oficializada com a representação do governo na Reunião Conjunta da Organização Mundial de Saúde (OMS) e Fundo das Nações Unidas para Infância (UNICEF) sobre Alimentação Infantil e da Criança Pequena, em 1979, em Genebra. Essa Reunião culminou na elaboração do Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno. Assim, em 1980, iniciou-se uma campanha no Brasil voltada à sensibilização de políticos, autoridades de saúde, meios de comunicação e líderes comunitários para atuarem em favor do aleitamento materno. Essa campanha levou ao lançamento do Programa Nacional de Incentivo ao Aleitamento Materno (PNIAM), no ano de 1981. As medidas mais importantes do PNIAM foram: adotar uma coordenação nacional, estimular a mobilização social e realizar campanhas bem elaboradas na mídia (MONTEIRO et al., 2011). A partir daí, várias outras políticas começaram a ser implementadas em âmbito nacional:

- A Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes (NBCAL) advinda do compromisso que o Brasil assumiu na Assembleia Mundial de Saúde de 1981, conjuntamente com outros 118 países, de implementar o Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno, teve sua primeira versão publicada na Resolução do Conselho Nacional de Saúde em 1988, revisada em 1992 e novamente em 2001/2002, e transformada, em 03 de novembro de 2006, na Lei nº 11.265. A NBCAL é um conjunto de normas que regula a promoção comercial e a rotulagem de alimentos e produtos destinados a recém-nascidos e crianças de até três anos de idade, como leites, papinhas, chupetas e mamadeiras. O seu objetivo é assegurar o uso apropriado desses produtos de forma que não haja interferência na prática do aleitamento materno (BRASIL, 2012).
- Em maio de 1988, o Ministério da Saúde regulamentou os Bancos de Leite Humano (BLH) com normas sanitárias e capacitação técnica. O Instituto Fernandes Figueira, no Rio de Janeiro, foi o primeiro BLH do país, fundado em 1943 (MAIA et al., 2006).
- Em 1990, a Declaração de Innocenti foi elaborada em Florência, na Itália, por representantes de organizações governamentais e organizações não governamentais (ONGs), defensores da amamentação de países de todo o mundo, no encontro

“Breastfeeding in the 1990s: A Global Initiative”, organizado pela OMS/UNICEF. Nesse evento, foram definidas metas e estabelecidos objetivos a serem alcançados para a promoção, proteção e apoio ao aleitamento materno (REA, 2003).

- Em 1992, o Instituto de Medicina Integral Professor Fernando Figueira (IMIP) foi considerado o primeiro Hospital Amigo da Criança por cumprir os 10 passos para o sucesso do aleitamento materno (MONTEIRO, et. al., 2011).
- Também em 1992, foi iniciada a comemoração da Semana Mundial do Aleitamento Materno (SMAM) (SERVA, 2011).
- Em 1993, foi promulgada a Portaria sobre Alojamento Conjunto (BRASIL, 1993).
- Em 1998, ocorreu uma modificação na Constituição Brasileira, ampliando para 120 dias a licença maternidade (posteriormente ampliada para 180 dias, medida sancionada pelo Governo Federal em 2008) e garantindo ao pai o direito a cinco dias de licença paternidade (MONTEIRO, et. al., 2011).
- Em 1999, a Secretaria Estadual de Saúde do Rio de Janeiro lançou a Iniciativa Unidade Básica Amiga da Amamentação (IUBAAM), recebendo, em seguida, investimentos do Ministério da Saúde para aperfeiçoar e viabilizar a sua implementação em todo o país (MONTEIRO et.al., 2011).
- Em 2001, passou-se a permitir que a coleta de leite domiciliar pudesse ser feita em parceria com o Corpo de Bombeiros (Projeto Bombeiro Amigo) (REA, 2003).
- Em 2003, instituiu-se o Dia Nacional de Doação de Leite Humano, 1º de outubro de cada ano, com o objetivo de aumentar o volume de leite humano doado no País (BRASIL, 2003). A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, em parceria com o Ministério da Saúde, criou o Projeto Carteiro Amigo, que incentiva o aleitamento materno em cerca de 500 municípios, no mês em que ocorre a SMAM, distribuindo folhetos informativos nas residências de gestantes e crianças menores de um ano. O Corpo de Bombeiros Militares também se engajou na promoção do aleitamento materno, sendo responsável por buscar leite humano nas residências das doadoras (REA, 2003).
- Em 2008, foi lançado pelo Ministério da Saúde o projeto Rede Amamenta Brasil, também voltado para a promoção, proteção e apoio ao aleitamento materno na rede de atenção básica (MONTEIRO et.al., 2011).
- Em 2008, foi sancionada a Lei 11.770, que estabelece a licença maternidade de seis meses, sem prejuízo do emprego e do salário, para as funcionárias públicas federais,

ficando a critério dos estados, municípios e empresas privadas a adoção desta Lei (BRASIL, 2008).

- Em decorrência da reunião realizada em 10 de março de 2009 com a Área Técnica de Saúde da Criança e Aleitamento Materno do Departamento de Ações Estratégicas, a Secretaria de Atenção à Saúde (SAS), do Ministério da Saúde, elaborou nota técnica que trata da instalação de salas de apoio à amamentação em empresas públicas ou privadas (BRASIL, 2010).
- Lançado em março de 2011 pelo Governo Federal, o Programa Rede Cegonha, visa garantir atendimento de qualidade a todas as brasileiras pelo Sistema Único de Saúde (SUS), desde a confirmação da gestação até os dois primeiros anos de vida do bebê, abrangendo o aleitamento materno (BRASIL, 2011).
- Em 2012, a Rede Amamenta Brasil e a Estratégia Nacional para a Alimentação Complementar Saudável (ENPACS) uniram-se e passaram a constituir a Estratégia Amamenta e Alimenta Brasil com o objetivo de qualificar o processo de trabalho dos profissionais da atenção básica para incentivar a promoção do aleitamento materno e da alimentação saudável para crianças menores de dois anos no âmbito do SUS (BRASIL, 2013c).

Entre essas políticas, a Semana Mundial da Amamentação merece destaque, pois todos os anos uma rede mundial de indivíduos e organizações, preocupados com a proteção, promoção e apoio a amamentação, se reúnem e definem um tema a ser discutido a fim de contribuir para o alcance de melhores resultados em prol do aleitamento materno.

2.2 Semana Mundial da Amamentação

Durante o mês de agosto, comemora-se a Semana Mundial da Amamentação, criada pela World Alliance for Breastfeeding Action (WABA), uma organização não governamental com sede em Penang, Malásia. Durante o primeiro encontro, em fevereiro de 1991, em Nova York, a WABA propôs um evento de mobilização internacional em prol da amamentação. A princípio, foi sugerido um Dia Mundial da Amamentação para comemorar a aprovação da Declaração de Innocenti, assinada em 01 de agosto de 1990, durante uma reunião promovida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e pelo Fundo das Nações Unidas pela Infância (UNICEF). Posteriormente, acordou-se que uma semana inteira seria mais eficaz. Assim,

surgiu a Semana Mundial da Amamentação (SMAM), comemorada internacionalmente de 01 a 07 de agosto, a partir de 1992. Cerca de 70 países participaram das comemorações da primeira SMAM, e o Brasil foi um deles. Hoje, mais de 150 países participam desse evento, envolvendo governos, Hospitais Amigos da Criança, Bancos de Leite Humano, organizações não governamentais e comunidade (SERVA, 2011; SIQUEIRA, TOMA, 2002).

A WABA, anualmente, a partir de debates internacionais, é responsável por identificar um tema centrado em um dos aspectos do aleitamento materno, divulgá-lo e conclamar os diversos países a desenvolverem-no por meio de várias atividades. Em torno de cada tema, estabelece-se um eixo central que ajuda nortear as atividades para a sensibilização de profissionais da saúde, população, órgãos governamentais e não governamentais, empresas, gestores e demais setores da sociedade (NUNES, 2013).

A mobilização das organizações é feita mediante informações divulgadas pelo cartaz e pôster para ação da SMAM, elaborados por um grupo de consultores mediante o tema estabelecido. Esses pôster e cartaz, em geral produzidos em inglês, têm sido traduzidos para várias línguas (NUNES, 2013).

Quando a data desse evento se aproxima, o Ministério da Saúde fornece material produzido em seu setor de Comunicação Social. Esse material deve ser amplamente divulgado na esfera pública de saúde, durante evento nacional e, desde 1999, conta com a parceria da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), que instituiu a figura da “Madrinha do Departamento Científico de Aleitamento Materno”. Essa “Madrinha” deve ter como característica ser uma mulher de expressão nacional que esteja amamentando. Assim, na maioria das vezes, são atrizes de sucesso que, voluntariamente, deixam-se fotografar amamentando seus filhos para a confecção de cartazes e milhares de pôsteres. A madrinha é homenageada pela SBP no primeiro dia da SMAM, no tradicional “Encontros de pediatras com a madrinha” (NUNES, 2013; GIUGLIANI, 2008).

A SMAM vem sendo vivenciada todos os anos desde 1992 para que a prática do aleitamento materno seja uma constante na sociedade. As instituições de saúde fazem sua programação, divulgam o tema e distribuem as peças publicitárias (pôsteres e cartazes), contendo informações visuais e textuais a serem compartilhadas e apreciadas por todos que tiverem acesso a elas. Os conteúdos das peças vêm sendo construídos ao longo do tempo e refletem os aspectos históricos, sociais e culturais do aleitamento materno (ALMEIDA, 2004).

A 1ª SMAM, que ocorreu em 1992 e teve como tema **Baby-Friendly Hospital Initiative** (WABA) / **Iniciativa Hospital Amigo da Criança** (IHAC) (Brasil), objetivou

divulgar essa estratégia, lançada em 1992 pelo UNICEF e pela OMS, que estabelece para os serviços de maternidade os “Dez Passos para o Sucesso da Amamentação” (SIQUEIRA, TOMA, 2002).

Figura 3 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 1992



Fonte: WABA

A 2ª SMAM, que se deu em 1993 e trouxe o tema **Mother-Friendly Workplace Initiative** (WABA) / **Mulher, Trabalho e Amamentação** (Brasil), teve como eixo norteador proteger a saúde e o bem-estar das mães e de seus filhos, e impedir que a mulher que trabalha fora do lar deixe de ser beneficiada pelo fato de ter tido um bebê. Estabeleceu os seguintes objetivos: oferecer informações a respeito da amamentação às mulheres e sobre seus direitos legais de maternidade; assegurar que as legislações protetoras do direito de amamentar da mulher trabalhadora fossem colocadas em prática; despertar a consciência pública sobre as vantagens da amamentação para as mães, os bebês e a sociedade em geral; incentivar os sindicatos e os grupos de trabalhadores a lutarem pelos direitos das mulheres trabalhadoras que amamentam; promover em toda parte a criação de locais de trabalho que apoiam as mulheres que amamentam; defender as práticas comunitárias que dão apoio à amamentação para mulheres que trabalham em casa ou fora dela (SIQUEIRA, TOMA, 2002).

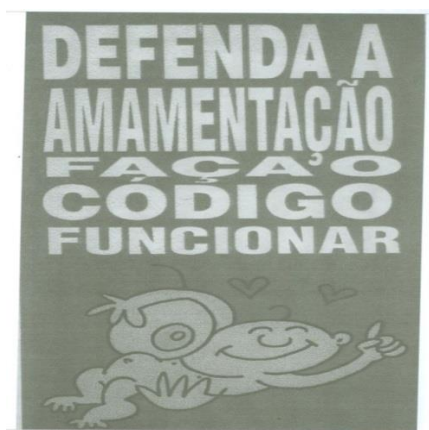
Figura 4 Fôlder da Semana Mundial da Amamentação de 1993



Fonte: WABA

A 3ª SMAM, que aconteceu em 1994 e apresentou o tema **Protect Breastfeeding: Making the Code Work** (WABA) / **Faça o Código Funcionar** (Brasil), objetivou divulgar o Código Internacional de Comercialização de Substituto do Leite Materno, da OMS e UNICEF, aprovado em 1981. No Brasil, as disposições estabelecidas nesse Código foram incorporadas à legislação nacional mediante Resolução do Conselho Nacional de Saúde, recebendo a denominação de Norma Brasileira para Comercialização de Alimentos para Lactentes (NBCAL). Essa norma estabelece regras para a comercialização de fórmulas infantis, leites em geral, alimentos complementares, mamadeiras, bicos e chupetas, envolvendo tanto os aspectos da promoção, via meios de comunicação de massa e nos pontos de venda, quanto a rotulagem dos produtos e a relação empresas-profissionais e serviços de saúde. Esse tema foi abordado para enfatizar as maneiras de proteger a prática de amamentação e a importância de eliminar a propaganda e outras práticas nocivas de comercialização de produtos que competem com a amamentação (SIQUEIRA, TOMA, 2002).

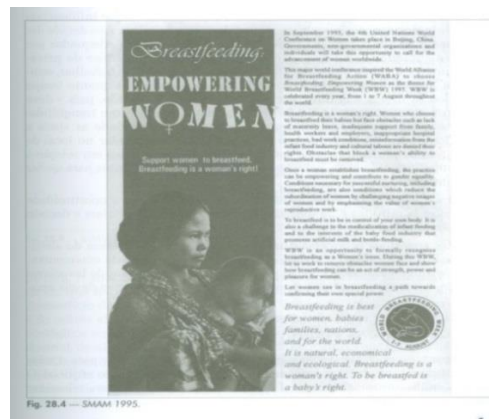
Figura 5 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 1994



Fonte: WABA

A 4ª SMAM, que ocorreu em 1995 e enfocou o tema **Breastfeeding – Empowering Women** (WABA) / **Amamentar Fortalece a Mulher** (Brasil), enfatizou a necessidade de a promoção do aleitamento materno transpor as barreiras que dificultam essa prática. Discutiu-se a importância do empoderamento da mulher, evidenciando-se que ela é a principal personagem na “arte da amamentação” e, em torno dela, todos devem trabalhar para seu melhor desempenho (SIQUEIRA, TOMA, 2002).

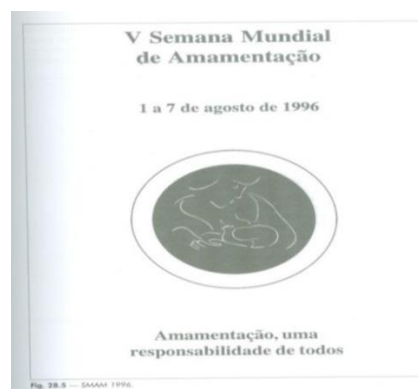
Figura 6 Fôlder da Semana Mundial da Amamentação de 1995



Fonte: WABA

A 5ª SMAM, que aconteceu em 1996 e trouxe o tema **Breastfeeding – A Community Responsibility** (WABA) / **Amamentação: Uma Responsabilidade de Todos** (Brasil), teve os seguintes objetivos: promover a observação das atitudes de todos os segmentos que influenciam a decisão da mulher de amamentar; propor a inclusão do tema do aleitamento materno nos currículos escolares; apoiar a estudante nutriz nas escolas e universidades; tornar as práticas dos serviços de saúde favoráveis à amamentação; e preparar as equipes de saúde para apoiarem a mãe que deseja amamentar (SIQUEIRA, TOMA, 2002).

Figura 7 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 1996



Fonte: WABA

A 6ª SMAM, que ocorreu em 1997 e apresentou o tema **Breastfeeding Nature's Way** (WABA) / **Amamentar é um Ato Ecológico** (Brasil), divulgou as vantagens da amamentação para o meio ambiente e os danos causados à natureza pelos utensílios usados na alimentação artificial. Esclareceu que a amamentação é uma prática que não agride o meio ambiente na medida em que reduz a necessidade da produção de outros alimentos, evita desperdícios de matérias-primas e outras formas de poluição ambiental (SIQUEIRA, TOMA, 2002).

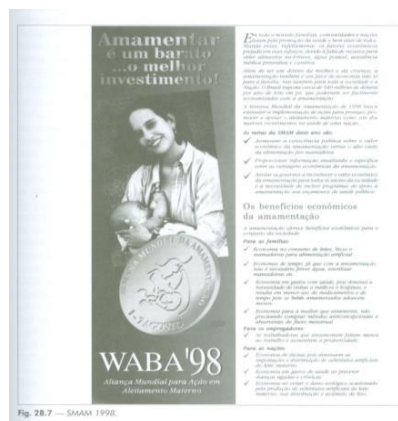
Figura 8 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 1997



Fonte: WABA

A 7ª SMAM, que se em 1998 e trouxe o tema **Breastfeeding The Best Investment** (WABA) / **Amamentar é um Barato... O Melhor Investimento!** (Brasil), objetivou elevar o nível de consciência pública sobre o valor econômico da amamentação em contraposição ao alto custo da alimentação por mamadeiras; oferecer informações sobre as vantagens econômicas da amamentação; ajudar os formadores de políticas a reconhecerem o valor econômico da amamentação; e apontar a necessidade de incluir programas de apoio à amamentação nos orçamentos de saúde pública (SIQUEIRA, TOMA, 2002).

Figura 9 Fôlder da Semana Mundial da Amamentação de 1998



Fonte: WABA

A 8ª SMAM, que ocorreu em 1999 e propôs o tema **Breastfeeding Education for Life** (WABA) / **Amamentar é Educar para a Vida** (Brasil), enfocou o significado da amamentação para o desenvolvimento humano e a qualidade de vida das famílias com as seguintes metas: elevar a consciência pública sobre a importância da proteção, promoção e apoio ao aleitamento materno; estimular o ensino de práticas apropriadas de alimentação infantil em todos os níveis de educação formal e informal; melhorar o currículo nas escolas de medicina e de enfermagem e de outros cursos, nos centros hospitalares e de educação comunitária; envolver alunos na SMAM; fomentar a integração de experiências e práticas de amamentação exclusiva até o sexto mês de vida e sua continuidade, após a introdução de alimentos complementares, até os dois anos de idade (SIQUEIRA, TOMA, 2002).

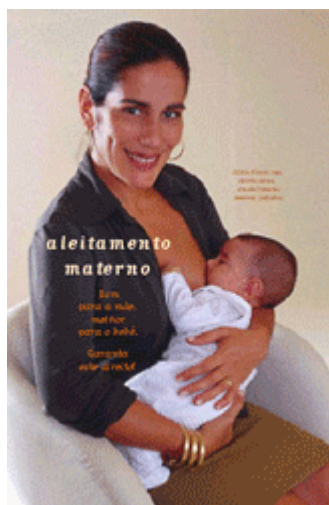
Figura 10 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 1999



Fonte: Ministério da Saúde

A 9ª SMAM, que aconteceu em 2000 e apresentou o tema **Breastfeeding It's Your Right** (WABA) / **Amamentar é um Direito de Todos** (Brasil), pretendeu despertar a consciência pública sobre o fato de que o aleitamento materno é um direito; informar sobre os mecanismos internacionais, formais e legais relacionados à proteção do direito humano; estimular mudanças na opinião pública para que este direito seja protegido, respeitado, facilitado e exercido nos lares, comunidades e níveis governamentais (SIQUEIRA, TOMA, 2002).

Figura 11 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2000



Fonte: Ministério da Saúde

A 10ª SMAM, que ocorreu em 2001 com o tema **Breastfeeding in the Information Age (WABA) / Amamentação na Era da Comunicação (Brasil)**, abordou a comunicação, desde a importância da comunicação oral, da arte e da literatura da Antiguidade até nossos dias, os efeitos da industrialização e dos meios de comunicação, a mudança no estilo de vida, a desagregação das grandes famílias e a explosão do consumo (SIQUEIRA, TOMA, 2002).

Figura 12 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2001



Fonte: Ministério da Saúde

A 11ª SMAM, que aconteceu em 2002 e teve como tema **Breastfeeding: Healthy Mothers and Healthy Babies (WABA) / Amamentação: Mães Saudáveis, Bebês Saudáveis (Brasil)**, procurou restabelecer amamentação como parte integrante da saúde reprodutiva das mulheres; construir a consciência do direito das mulheres para práticas

humanistas e não intervencionista do nascimento; e promover a Iniciativa Global de Apoio à Mãe para amamentação (WABA, 2002).

Figura 13 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2002



Fonte: Ministério da Saúde

A 12ª SMAM, que foi promovida em 2003 e apresentou o tema **Breastfeeding in a Globalised World – for Peace and Justice (WABA) / Amamentação: Trazendo Paz num Mundo Globalizado** (Brasil), objetivou reconhecer os desafios e oportunidades da globalização para a amamentação; utilizar a comunicação global para educar as pessoas sobre os benefícios do aleitamento materno e alimentação complementar adequada e os perigos da alimentação artificial; promover e implementar a Estratégia Global para a Alimentação de Lactentes e Crianças pequenas; apoiar o Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno; construir parcerias com grupos de interesse público que lutam por justiça global, paz e saúde para todos/as; pensar globalmente e agir localmente com todos os setores para proteger, promover e apoiar o aleitamento materno (WABA, 2003).

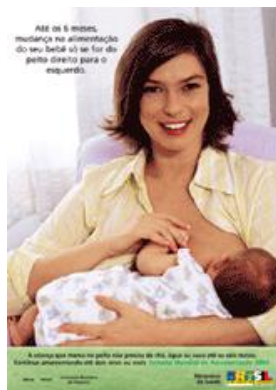
Figura 14 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2003



Fonte: Sociedade Brasileira de Pediatria

A 13ª SMAM, que se deu de 2004 e trouxe o tema **Exclusive Breastfeeding: the Gold Standard - Safe, Sound, Sustainable (WABA) / Amamentação exclusiva: Satisfação, Segurança e Sorrisos (Brasil)**, incentivou a implementação de atividades que envolvem mais e mais pessoas para que compreendam a importância do aleitamento materno exclusivo e conceber várias formas de apoio às mães para a prática dele (WABA, 2004).

Figura 15 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2004



Fonte: Ministério da Saúde

A 14ª SMAM, que ocorreu em 2005 e adotou o tema **Breastfeeding and Family Foods: Loving & Healthy – Feeding other foods while breastfeeding is continued (WABA) / Amamentação e introdução de novos alimentos a partir dos seis meses de vida (Brasil)**, avaliou a continuação da amamentação por dois anos ou mais, a fim de aumentar a consciência sobre os perigos e os custos de introdução de outros alimentos e bebidas para crianças com menos de seis meses, reforçando, assim, o apoio à amamentação exclusiva, e atualizou informações e ideias sobre comida e bebida necessárias para lactentes e crianças após seis meses (WABA, 2005).

Figura 16 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2005



Fonte: Ministério da Saúde

A 15ª SMAM, que se deu em 2006 e enfocou o tema **Code Watch - 25 Year of Protecting Breastfeeding (WABA) / Amamentação: garantir este direito é responsabilidade de todos** (Brasil), comemorou a existência dos 25 anos do Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Humano (1981-2006) e analisou como as estratégias de *marketing* costumam infringir o Código Internacional de Substitutos do Leite Materno (Código Internacional) (WABA, 2006). Em 1996, o *slogan* da SMAM foi semelhante, “Amamentação: Uma Responsabilidade de Todos”, porém não tinha como objetivo central a comemoração da existência do código.

Figura 17 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2006



Fonte: Ministério da Saúde

A 16ª SMAM, ocorrida em 2007, enfocando o tema **Breastfeeding: The 1 st Hour Save One Million Babies (WABA) / Amamentação na Primeira Hora, Proteção sem demora** (Brasil), incentivou o estabelecimento da amamentação na primeira hora como indicador de progresso na saúde para todas comunidades. Assim, valorizou os benefícios do colostro, revelando, a partir do anúncio de evidências científicas que um milhão de mortes de recém-nascidos podem ser evitadas se todas as mulheres iniciarem a amamentação na primeira hora do nascimento. Alertou para a importância do registro dessa prática, esclarecendo aos profissionais da saúde como podem e devem atuar para que a amamentação aconteça na primeira hora de vida e todas as famílias tenham acesso a essa informação (PEREIRA, 2007).

Figura 18 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2007



Fonte: Ministério da Saúde

A 17ª SMAM, que se deu em 2008 e apresentou o tema **Mother Support: Going for the Gold** (WABA) / **Amamentação: Participe e Apoie a Mulher** (Brasil), teve como objetivos os seguintes: elevar o nível de consciência sobre a necessidade e a importância de prover apoio à mulher para amamentar; disseminar informação atualizada sobre como apoiar a mulher no período da amamentação; e incentivar a criação de condições de excelência para prover apoio à mulher em todos os círculos de apoio (WABA, 2008).

Figura 19 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2008



Fonte: Ministério da Saúde

A 18ª SMAM, que ocorreu em 2009 e apresentou o tema **Breastfeeding: A Vital Emergency Response (WABA) / Amamentação em todos os momentos. Mais carinho, saúde e proteção** (Brasil), chamou a atenção para o papel vital da amamentação nas situações de emergência em qualquer parte do mundo. Enfatizou a necessidade de proteção e apoio efetivos à amamentação, antes e durante as emergências. Informou mães, ativistas, comunidades, profissionais da saúde, governos, instituições de ajuda humanitária, doadores e meios de comunicação sobre como prestar apoio efetivo à amamentação, antes e durante as emergências. Mobilizou as redes de apoio e promoveu a colaboração entre as pessoas capacitadas em aleitamento materno e aquelas designadas a darem respostas às situações de emergências (IBFAN, 2009).

Figura 20 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2009



Fonte: Ministério da Saúde

A 19ª SMAM, que aconteceu em 2010 e trouxe o tema **Breastfeeding: Just 10 Steps (WABA) / Amamentar é muito mais do que alimentar a criança. É um importante passo para uma vida mais saudável** (Brasil), propôs uma comemoração mundial do 20º aniversário da Declaração de Innocenti a fim de que gestores e profissionais da saúde conhecessem os 10 passos para o sucesso da amamentação, estabelecidos na Iniciativa Hospital Amigo da Criança – IHAC, e verificassem se as práticas estavam apoiando as mulheres no processo de amamentação (WABA, 2010).

Figura 21 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2010



Fonte: Ministério da Saúde

A 20ª SMAM, que se deu em 2011 a partir do tema **Talk to me! Breastfeeding – a 3D Experience (WABA) / Amamentar faz bem para o bebê e para você (Brasil)**, teve os seguintes objetivos: incentivar o uso de novos meios de comunicação para informar sobre a amamentação a mais pessoas; criar e ampliar os canais de comunicação entre os diferentes setores para tornar as informações sobre a amamentação mais acessíveis; desenvolver e melhorar as habilidades de comunicação alternativa em treinamento sobre aleitamento materno e saúde; encorajar os outros a se tornarem defensores da amamentação; explorar de forma criativa, apoiar, reconhecer e implementar abordagens de comunicação inovadora; proporcionar um espaço para que as pessoas desenvolvessem suas ideias; estender o âmbito da defesa da amamentação, envolvendo grupos tradicionalmente menos interessados, como os sindicatos, ativistas de direitos humanos, ambientalistas, jovens (WABA 2011).

Figura 22 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2011



Fonte: Ministério da Saúde

A 21ª SMAM, que se deu em 2012 e enfocou o tema **Understanding the Past-Planning the Future** (WABA) / **Amamentar Hoje é Pensar no Futuro** (Brasil), objetivou fazer um balanço dos resultados e das lições aprendidas sobre a alimentação infantil nos últimos 20 anos; avaliar a implementação da Estratégia Global para a Alimentação de lactentes e Crianças de Primeira Infância (Estratégia Global) em todo o mundo; comemorar os sucessos e resultados alcançados em nível nacional, regional e mundial; mostrar o sucesso nacional ao mundo; demandar ações para preencher as lacunas nas políticas e programas de lactação e alimentação de lactentes e crianças de primeira infância; atrair a atenção do público para as políticas e programas de lactação, alimentação de lactentes e crianças de primeira infância (WABA, 2012).

Figura 23 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2012



Fonte: Ministério de Saúde

A 22ª SMAM, que ocorreu em 2013 e apresentou o tema **Breastfeeding Support: Close to Mothers** (WABA) / **Tão importante quanto amamentar seu bebê é ter alguém que escute você** (Brasil), teve o objetivo de conscientizar a população sobre a importância dos Grupos de Mães (ou do aconselhamento em amamentação) para o apoio às mães a fim de iniciarem e manterem a amamentação; informar o público sobre os benefícios desses grupos e unir esforços para ampliar esse Programa; incentivar quem apoia a amamentação, independentemente da profissão que exerce, a dar um passo à frente e capacitar-se para apoiar as mães e seus bebês; identificar apoio comunitário a quem as mães que amamentam pudessem recorrer; convocar governos e centros de saúde para cumprirem os Dez Passos para uma Amamentação Bem Sucedida, principalmente o Passo 10, a fim de melhorar a duração e os índices de amamentação exclusiva (WABA 2013).

Figura 24 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2013



Fonte: Ministério da Saúde

A 23^a SMAM, que se deu em 2014 e propôs o tema **Breastfeeding: A Winning Goal For Life** (WABA) / **Aleitamento Materno: uma vitória para toda a vida!** (Brasil), objetivou informar as pessoas sobre os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), estabelecidos pelos governos e pela Organização das Nações Unidas (ONU): redução da pobreza, universalização do ensino básico universal; promoção da igualdade entre sexos e autonomia das mulheres; redução da mortalidade infantil; melhoria da saúde materna; combate ao HIV/AIDS, à malária e a outras doenças; garantia da sustentabilidade ambiental; estabelecimento de uma parceria ambiental para o desenvolvimento (BRASIL, 2014), relacionando-o com a amamentação e alimentação de lactentes e de crianças de primeira infância; demonstração do que foi alcançado até aquele momento e das principais lacunas a serem trabalhadas para melhorar a amamentação e a alimentação de lactentes e de crianças de primeira infância; intensificação das ações para apoiar e proteger a amamentação como uma interlocução fundamental para alcançar os ODM após 2015; e estímulo ao interesse entre os jovens de ambos os sexos, enfatizando a amamentação nas mudanças do mundo atual (WABA, 2014). No Brasil, para a divulgação da 23^a SMAM, foram utilizados dois cartazes: um produzido pela SBP e outro, pelo Ministério da Saúde.

Figura 25 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2014



Fonte: Sociedade Brasileira de Pediatria

Figuras 26 Cartaz da Semana Mundial da Amamentação de 2014



Fonte: Ministério da Saúde

A divulgação de todas as SMAM utilizou-se de materiais explicativos, considerados peças publicitárias, documentos utilizados em campanha de saúde, que tem o objetivo de levar a informação através da comunicação verbal e não verbal sobre a temática em questão.

2.3 Estudo das Peças Publicitárias

Peças publicitárias são elementos produzidos para uma campanha de propaganda, campanha de publicidade ou de promoção de vendas. As mais comuns são: anúncio (jornal, revista ou lista telefônica), encarte, filme (televisão), *spot* (rádio), cartaz, *outdoor*, *banner*, brinde, *fôlder*, *letrero*, *painel*, dentre outras (BRASIL, 2014).

As peças publicitárias utilizam-se de imagens e texto, sendo muito frequente a presença de fotografia. As fotografias publicitárias são planejadas. Tudo é preparado, pensado e escolhido, desde a pose até o cenário, passando pelo enquadramento, pela luz ou escolha do ator publicitário. Essas peças têm uma intencionalidade, ou seja, nada é feito ao acaso, tudo é previamente estudado, a cena é construída. Com o avanço da tecnologia, o uso do computador é comum na construção das fotos, criando modelos que se afastam de um realismo, com o objetivo de vender a imagem (CORDEIRO, 2006). Além disso, essas peças fazem uso de declarações hiperbólicas. “Para chamar atenção e despertar interesse, enquanto requisitos de uma propaganda, as declarações hiperbólicas, que são expressões destacadas e valorizadas em anúncio, são muito comuns e amplamente usadas” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.85).

A publicidade tenta convencer os leitores de que é possível atender suas necessidades e solucionar seus problemas mediante o consumo, criando uma normalidade de comportamento e de valores.

A propaganda pode ser comercial, não comercial, verbal e não verbal. A comercial pretende, a partir do anúncio, criar uma receptividade duradoura junto ao público. Já a não comercial pode intencionar estabelecer a comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos. A verbal se dá por meio do diálogo, porém a fala (texto verbal) vem acompanhada de gestos e posturas, utilizando-se da linguagem não verbal. Esses tipos de comunicação constituem o padrão cultural (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004).

Na comunicação da propaganda, definem-se alguns elementos existenciais, dentre eles: o emissor/anunciante, aquele que cria; o receptor/leitor, a quem se dirige a mensagem publicitária; o significado, o que é transmitido, o produto; o código, que é a linguagem, constando o código visual; o canal por meio do qual as publicações são veiculadas; e o contexto, que inclui a situação cultural do emissor e do leitor (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004).

A característica marcante da comunicação visual é a utilização de imagens – objeto desta pesquisa, pois, a partir delas, é possível identificar as relações humanas, comportamentos, sentimentos situados em uma época e lugar, propiciando o registro de representações sociais (SANTAELLA; NÖTH, 2013). Entre as vantagens de um texto constituído de imagens, destaca-se o fato de elas permitirem a compreensão em menos tempo do que o requerido pelo texto escrito. Isso é que torna a imagem acessível a todos os leitores (SILVEIRA, 2005).

A imagem pode ser estudada por várias áreas da ciência – como a Psicologia, a Matemática, a Informática – ou mesmo pela Estética e pela Retórica, porém a mais abrangente é a Semiótica (JOLY, 2012). O nome “Semiótica” vem do grego *semeion*, que quer dizer *signo*. Assim, a Semiótica é a ciência dos signos, que é aquilo que representa alguma coisa para alguém, composto por um significante, ou plano de expressão, e um significado, ou plano de conteúdo. Diferentemente da Linguística, que se atém à linguagem verbal, a Semiótica tem como objeto de estudo qualquer sistema de signos, como a fotografia, os gestos, o cinema, a religião, dentre outros. Ou seja, ela estuda tanto os signos icônicos, quanto os signos plásticos (cores, formas, texturas) e os linguísticos, relacionados à linguagem verbal, pois, para a Semiótica, as linguagens e fenômenos culturais são produtores de sentido/significado (SANTAELLA, 2012; COELHO NETTO, 2010).

A Semiologia se originou da obra do linguista suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913). Ele propôs um modelo simples de signo linguístico: a conjunção de um significante, ou imagem, e um significado, ou conceito, ideia. Esse linguista designou a semiologia como “a ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social” (BARTHES, 2012 p.13).

Roland Barthes (1915-1980), semiólogo francês, baseado nos conhecimentos de Saussure, contribuiu para a análise de imagens publicitárias, considerando a Semiologia como “aquela parte [da linguagem] que engloba as grandes unidades de significação do discurso” (BARTHES, 2012 p.15). Ainda de acordo com esse autor, haveria três “camadas” na mensagem veiculada pelas peças publicitárias: a *icônica literal*, ou seja, o reconhecimento dos elementos presentes na cena; a *icônica simbólica*, isto é, a associação entre os signos icônicos selecionados conforme o contexto em que a cena se insere; e a *linguística*, cuja função é nortear a compreensão da imagem, a qual é polissêmica, ou seja, tem múltiplos significados.

Assim, como explica Joly (2012), em um texto em que se associem palavras e imagens, a linguagem verbal (as palavras) contribuiria para restringir o sentido da imagem. Dessa forma, imagens e palavras juntas permitem uma melhor compreensão da informação. Em outras palavras, a linguagem verbal (mensagem linguística) será necessária para conotar uma imagem. A essa relação entre texto verbal e imagem Barthes (2012) chama de *ancoragem*.

Barthes (2012) estabelece, ainda, outra relação que pode ocorrer entre texto verbal (mensagem linguística) e imagem. A essa relação esse autor chama de *relais* (revezamento), ou seja, imagem e texto se complementam na construção de sentidos.

Outro aspecto a ser realçado na relação entre texto verbal e imagens diz respeito a como se apresentam. Na mensagem linguística – quer escrita, que oral – os signos estão

sequencialmente dispostos e, nas imagens, eles aparecem simultaneamente, suas relações são espaciais e não temporais (BARTHES, 2012).

Conforme se registrou acima, as peças publicitárias utilizam imagens e estas são passíveis de análise. Quem empreendeu essa análise com propriedade foi Roland Barthes, a partir de sua metodologia semiológica. Essa análise é realizada pela descrição da mensagem visual, transformando as percepções visuais em linguagem verbal. A mensagem visual é construída pelos diferentes tipos de signos: os plásticos (cor, forma, composição e textura), icônicos (figurativos) e linguísticos (BARTHES, 2012).

As imagens são onipresentes na sociedade e, por isso, qualquer exame de representação visual pode ser potencialmente incluído em todos os estudos relativos à sociedade. Para o pesquisador social, incorporar a análise de imagens na criação ou coleta de dados pode revelar algum conhecimento sociológico que não é acessível por outro meio (BANKS, 2009).

Nas ciências sociais há três correntes de pesquisa visual. A primeira, a mais antiga, gira em torno da criação de imagens pelo pesquisador visual (tipicamente fotografias, filme e gravações, mas também desenhos e diagramas) para documentar ou, subsequentemente, analisar aspectos da vida social e as interações sociais. A fotografia vem sendo usada para documentar, enquanto os diagramas, para representar o conhecimento sobre a sociedade desde os primórdios da sociologia e da antropologia moderna no século XIX. A segunda corrente contempla a coleta e o estudo de imagens produzidas ou consumidas pelos participantes da pesquisa. E a terceira corrente trata da criação e do estudo da imagem colaborativa, o que é feito em projetos nos quais o pesquisador social e os participantes do estudo trabalham juntos, tanto com imagens preexistentes como com a criação de novas (BANKS, 2009).

Um exemplo dessa terceira corrente foi a experiência de gestantes num serviço materno-infantil. Na ocasião do parto, além das entrevistas, fotografias foram produzidas pelas próprias participantes. Esse recurso fotográfico permitiu uma melhor compreensão daquilo que as gestantes participantes tinham a dizer sobre suas experiências e suas expressões, e também a auxiliaram na construção de suas próprias narrativas (MALLEIRO, GUALDA, 2006).

A compreensão por meio de imagens acontece de forma pré-reflexiva, ou seja, o conhecimento está implícito e é transmitido pelas narrações e descrições, em que são utilizadas metáforas que representam as cenas sociais. Entretanto, o conhecimento implícito sobre hábito de vida é transmitido principalmente pela imagem, que deve levar em consideração também o hábito de vida dos produtores (BONHBACK, 2007).

Na literatura, encontram-se várias análises de peças publicitárias sobre: os significados e sentidos de saúde, socializados por artefatos culturais – leituras de imagens de advertência de maços de cigarro (RENOVATO et al., 2009); as propagandas de cervejas veiculadas pela televisão (OLIVEIRA et al., 2011); as imagens de advertência impressas nos maços de cigarros brasileiros – a busca da antipropaganda (RUAS, ESTELITA-LINS, 2011); as imagens e representações do corpo feminino em revista brasileira (SOUZA et al., 2013). Todos esses estudos levam a uma reflexão crítica dessa peças.

As peças publicitárias são materiais de comunicação que podem ser explorados criticamente em vários aspectos, desde a sua elaboração até o seu conteúdo. Entre vários componentes presentes nelas, encontra-se o ator publicitário, que pode aparecer solitário ou em uma relação com o outro, caracterizando uma formação de rede.

2.4 Teoria de Sanicola

A Teoria de Sanicola é uma teoria de Rede Social estudada pela Assistente Social, especialista em Rede Social pela Universidade Paris e docente da Universidade de Parma, Paris. Ela procurou conhecer a rede social em que a pessoa e a família estão inseridas a fim de permitir a compreensão da dinâmica relacional, um estudo que se constitui em subsídios para a reflexão e estabelecimento de ações junto à clientela atendida (SANÍCOLA, 2008).

Rede social é um conjunto de relações interpessoais a partir dos quais “uma pessoa mantém a própria identidade social (hábitos, valores, costumes), recebe sustento emotivo, ajuda material, serviços, informações, tornando possível o desenvolvimento de relações sociais posteriores” (SOARES, 2004, p.32).

As redes sociais concentram-se nas relações sociais. Essas redes são distintas e se diferenciam entre primária e secundária. Sejam formais ou informais, cada uma delas admite diferentes subtipos e modalidades. As primárias são constituídas pela família, parentesco, vizinhança, trabalho e tempo livre, que desenvolve competências específicas, como proximidade e preferência (SANICOLA, 2008).

A família constitui o nó central das redes primárias. É a primeira experiência relacional da pessoa, que de certo modo orientará ou determinará as relações seguintes. A família não é só a primeira maneira de vida em grupo que a maioria das pessoas experimenta, mas também mediadora entre indivíduo e sociedade, ajudando-o ocupar um lugar no mundo. É nesse contexto primário que os relacionamentos são trabalhados (SANICOLA, 2008). Já a relação entre os vizinhos, colegas e amigos – integrantes também da rede primária – pode ser

considerada, caso haja vínculo afetivo e duradouro, independentemente do tempo e da proximidade física (BITTENCOURT, 2008).

A força da rede primária decorre de três fatores: a história dos indivíduos, os encontros ocorridos ao longo da vida e o ciclo vital. A história dos indivíduos começa com o nascimento. No curso da vida, as redes de nascença podem distanciar-se, pois as relações em família podem ser mudadas pelas estabelecidas com os colegas de escola, de trabalho, que podem passar a ser preferência nas opções de relacionamento. Como encontro de alguém que acabou de conhecer a rede primária se modifica a partir de um evento crítico, laços se reforçam ou enfraquecem, estabelecendo novo entendimento ou criando conflitos. Em síntese, devido aos encontros nos ciclos vitais – como a entrada na escola, o casamento, o nascimento de um filho etc. –, as redes podem sofrer mudanças na estrutura (SANÍCOLA, 2008).

A rede secundária informal é “aquela que se constitui a partir da rede primária – quando há alguma necessidade ou dificuldade comum aos membros da rede, um grupo de pessoas organiza um auxílio ou um serviço” (SOARES, 2004, p.32). Define-se a partir de uma tarefa, de um ideal, de um conjunto de pessoas reunidas numa ação comum, em que o vínculo é baseado na solidariedade e não há circulação de dinheiro. A rede secundária informal (caso persista) tende a se formalizar e se transformar em redes secundárias do terceiro setor (SANÍCOLA, 2008).

A rede secundária formal é constituída por instituições sociais com existência oficial e estruturação precisa, desenvolvendo funções específicas ou fornecendo serviços particulares. Caracteriza-se ainda pela prestação de serviços, e a intervenção se dá conforme a demanda da pessoa. Nesse contexto, as relações se concentram nas instituições públicas, nos projetos públicos de moradia, de saúde, de educação e no plano social (SANÍCOLA, 2008).

As “redes secundárias do terceiro setor são aquelas constituídas por organizações da sociedade civil que prestam serviços”, mas sem fins lucrativos (SOARES, 2004, p.32). Essa rede se evidencia pela reciprocidade e intercâmbio de direito e solidariedade: associações e organizações da sociedade civil, cooperativas sociais, fundações e associações de voluntários (SANÍCOLA, 2008).

Além desses tipos de redes sociais secundárias – formal, informal e de terceiro setor –, existe a de mercado e a mista. A de mercado são aquelas que pertencem à esfera econômica, são difundidas no princípio da equivalência, usam como método o mercado (que o nome lhes dá), que é de compra e venda e, como meio, o dinheiro. São exclusivamente ligadas ao lucro e estão situadas nas companhias, empresas, estabelecimentos comerciais, negócios, setores, atividades prestadas por profissionais liberais, entre outros (SANICOLA, 2008).

A rede secundária mista é aquela que combina meios de intercâmbio. Ao mesmo tempo em que presta serviço, assegurando o direito, age mediante respectivo pagamento, fazendo gerar também dinheiro, como clínicas de saúde e escolas privadas, por exemplo (SOARES, 2004).

A rede primária que apoia a mulher/nutriz pode ser identificada pela presença da mãe, de uma amiga, ou de uma vizinha, ou seja, há o predomínio da figura feminina ao lado de outras mulheres, dentre elas a mais familiar é a das avós (SOUZA, 2009). Já a rede secundária informal no contexto da amamentação pode ser encontrada no grupo de mães. Pode ser presencial – um dos passos para sucesso da amamentação, o décimo passo – ou virtual, como os *blogs*, em que mulheres/nutrizes trocam experiências. Na rede secundária formal, encontram-se os profissionais de saúde, e a mista inclui as consultorias em amamentação (MARQUES et al., 2010). Tanto a rede social primária quanto a secundária apresentam uma estrutura determinada não somente pelos elementos que a compõem (família, parentes, vizinhos, amigos e colegas de trabalho), mas também pela qualidade dos laços estabelecidos entre os membros (SANÍCOLA, 2008).

Para a abordagem da rede social, primária ou secundária, faz-se necessário explorá-la suas três dimensões: estrutura, função e dinâmica. Essas dimensões se configuram em características importantes e devem ser observadas, anotadas e analisadas em conjunto, com vistas ao trabalho de intervenção social (SANÍCOLA 2008; SOUZA, 2006; SOARES, 2004).

A estrutura da rede social apresenta alguns indicadores que permitem compreender a forma como as ligações se estabelecem no contexto relacional das pessoas que a compõem. Esses indicadores são os seguintes: amplitude (quantas pessoas constituem a rede), densidade (quantas pessoas se conhecem), intensidade (o que trocam), proximidade/distância (grau de intimidade), proximidade física (espaço físico dos membros da rede), frequência (a sistematicidade com que o vínculo é estabelecido) e duração (quanto tempo as pessoas se conhecem) (SANÍCOLA, 2008).

As redes sociais exercem duas funções: suporte ou apoio social e controle. Os tipos de apoio que as redes são capazes de oferecer a seus membros são: material, informacional, afetivo e normativo (SANÍCOLA, 2008). Em uma situação de estresse, uma pessoa pode contar com cinco tipos de apoio: o emocional, referente à empatia, ao carinho e à preocupação com o outro; o instrumental, relativo à ajuda nas necessidades; o informativo, equivalente aos conselhos dados; o presencial, referente à presença junto à pessoa; e o autoapoio, que diz respeito ao apoio do indivíduo a si mesmo (SOUZA, 2010).

As mulheres que amamentam percebem que, no contexto hospitalar, a dimensão instrumental engloba elementos de ordem prática e informacional do manejo da amamentação. Já no contexto familiar, a dimensão instrumental relaciona-se, sobretudo, ao auxílio financeiro e ajuda nas tarefas domésticas, permitindo à mulher dedicar mais tempo ao bebê e à amamentação. A dimensão afetiva engloba elementos das relações interpessoais no contexto público e privado, enfatizando a maneira como o apoio é oferecido (MÜLLER, SILVA, 2009).

A função do efeito ocasionado pelo apoio indica a distribuição do suporte recebido/oferecido por cada membro e pode ser: motivador (encorajamento, esperança ou desencorajamento, pessimismo); normativo (influência positiva ou influência negativa); autoestima (positivo, crescimento, manutenção ou negativo, ameaça) e estado psicológico geral (positivo, bem-estar, segurança, ou negativo, tensão, mal-estar) (SANÍCOLA, 2008).

Essas funções têm um alto valor simbólico, como desencadeadoras de uma dinâmica de reconhecimento que, com o tempo, se transforma em atitudes de gratidão (reciprocidade) entre as pessoas, ativando os processos de significado cultural (SANÍCOLA, 2008).

Para estudar essas três dimensões, o pesquisador se utiliza da observação, da escuta e dos mapas de rede. Esses mapas permitem representar as redes graficamente mediante um desenho que identifica os diversos tipos de rede presentes e os laços que se estabelecem entre elas e seus membros, os quais têm condições de acompanhar, orientar e dar apoio, evidenciando nitidamente um movimento que vai do individual para o coletivo. É desse modo que ocorre a intervenção técnica na dinâmica das relações da rede (SANÍCOLA, 2008).

A amamentação é uma prática que envolve vários aspectos, como os biológicos, o cultural e o social. A rede social exerce uma influência no aleitamento materno por meio do apoio oferecido à nutriz; logo, deve ser incluída nas ações de promoção, proteção e apoio à amamentação (SOUZA, 2010).

2.5 Rede Social de Apoio à Amamentação

A rede social da mulher/nutriz desenvolve ações que apoiam o processo de amamentação. A mãe, a avó, a sogra e o companheiro, pessoas presentes no seu cotidiano, interferem nessa prática e essa influência pode ser intensificada em função do aumento do tempo de convivência (MONTE et al., 2013).

Uma metassíntese sobre práticas familiares à manutenção da amamentação revelou que o sucesso do aleitamento materno ultrapassa o desejo e a decisão das mulheres/mães,

sendo determinante o papel da família e da rede social. O pai, principalmente, e a avó são os principais atores dessa rede (SOUZA et al., 2013), apoiadores no início e no estabelecimento da amamentação, por meio do apoio presencial, emocional, instrumental, informativo, presencial e do autoapoio (SOUZA, 2010).

O apoio presencial implica a disponibilidade do outro para a mulher/nutriz, dispondo tempo para ouvi-la. Por sua vez, o emocional se dá por meio do acolhimento que a mãe e o bebê recebem do outro, o qual estimula e valoriza a amamentação. Já o instrumental refere-se à participação do outro nas consultas de pré-natal e na visita domiciliar. Ocorre o apoio informativo quando há inclusão do outro na prática da amamentação, incentivando a mãe. Finalmente, o autoapoio revela-se pelo resultado das expectativas positivas quanto à amamentação. Esses apoios podem ocorrer de diversas maneiras pela mulher, pai, avó e outros membros da rede social, conforme se pode ver nos quadros abaixo (SOUZA, 2010).

Quadro 1 – Ações da mulher para apoiar o início e a manutenção da amamentação de acordo com os tipos de apoio

Tipos de apoio	Descrição das ações
Emocional	Apoiar-se emocionalmente; possuir coragem; ser persistente; manter a autoestima elevada; buscar identificar quem são ou serão seus apoiadores; sentir prazer em amamentar; procurar conversar e trocar experiências com outras mulheres na mesma condição.
Instrumental	Participar desde o início da gestação de atividades educativas em grupo e nas consultas de pré-natal – treinar as posições ensinadas, utilizar bonecos e as diferentes cadeiras da casa; após o nascimento, dedicar o tempo ao bebê e à amamentação, lembrar-se de pegar água antes de começar a amamentar, solicitar ajuda em momentos difíceis; na amamentação mista, descansar enquanto outra pessoa oferece o alimento ao bebê e dormir em camas separadas por opção do casal.
Informativo	Comentar de quais pessoas espera receber apoio; solicitar conselhos à família e aos amigos; revelar os próprios desejos em relação à maternidade e adotar um modelo de amamentação para seguimento.
Presencial	Sentir-se bem com a presença do bebê e aproveitar este momento.
Autoapoio	Manter expectativa realista, autoconfiança e determinação em continuar amamentando; ser perseverante frente ao isolamento social; exercer um tipo de apoio pessoal “eu me apoio”; lidar bem com a ansiedade de “voltar logo ao normal”; aprender a lidar com o conflito de querer <i>versus</i> poder amamentar (quando da volta ao trabalho/e ou ao colégio).

Quadro 2 – Ações do pai para apoiar o início e a manutenção da amamentação de acordo com os tipos de apoio

Tipos de apoio	Descrição das ações
Emocional	Prestar apoio emocional e psicológico; oferecer atenção à mulher; conversar com ela sobre amamentação desde a gravidez e após o nascimento do bebê; manifestar afeto, ser carinhoso com a mulher e o bebê; buscar acalmar a mulher, ter paciência, consolar, valorizar, manifestar alegria; proferir elogios; concordar com a amamentação, apoiar a decisão da mulher, não se colocar contra, manter a persistência em ser um apoiador; prover apoio à autoestima da mulher, valorizando-a enquanto mulher e nutriz; encorajar, principalmente durante períodos de indecisão; encorajar, demonstrando sentir orgulho de sua atitude de amamentar; não pressioná-la para que a amamentação ocorra.
Instrumental	Participar das consultas de pré-natal, das ações educativas durante a gravidez; ajudar na execução dos exercícios de preparação das mamas; reivindicar o direito de acompanhar o parto e o direito de o seu bebê mamar na primeira hora após o nascimento; participar das visitas domiciliares do profissional da saúde; não insistir para a mulher amamentar; não oferecer fórmula láctea; proporcionar um ambiente favorável à amamentação; cuidar da mulher, oferecer bons alimentos e líquidos; ajudar em momentos difíceis; ajudar a mãe a se posicionar para amamentar; ajudá-la a posicionar e segurar o bebê; colocar o bebê no colo da mãe para ser amamentado, tirá-lo do colo quando acabar de mamar; ajudar a mãe a descansar; fazer massagens; participar dos cuidados com o bebê, segurando-o, trocando a fralda, dando banho; acordar de madrugada para acompanhar a mãe; ajudar na ordenha. Quando a amamentação é mista, rever o oferecimento do outro alimento; ajudar em outras atividades de responsabilidades de família, como levar a criança mais velha para escola; dividir as tarefas domésticas, como fazer compras e realizar limpeza geral; manter ajuda além das primeiras semanas após o parto; tentar falar somente o que for necessário; exercitar a flexibilidade das rotinas, possibilitando voltar mais cedo para ajudar a mãe; tentar fazer ajustes no horário de trabalho; levar o bebê ao trabalho da mãe para ser amamentado.
Informativo	Verbalizar que gostaria de se incluir e ser incluído na prática de amamentação do bebê; prover informações sobre os problemas quando necessário, prover ajuda prática e aconselhamento; manter postura incentivadora; estimular a amamentação, incentivando que a mulher faça boas refeições e mantenha boa ingesta hídrica.
Presencial	Manter-se próximo à mulher; fazer-lhe companhia durante as mamadas, conversando com ela; olhar, contemplar o bebê e alegrar-se com isso.
Autoapoio	Reconhecer que a amamentação afetará a própria vida; ainda durante a gravidez, pensar sobre as próprias expectativas de tornar-se pai; manter expectativas positivas sobre a amamentação e de tornar-se um bom pai; buscar informações sobre a amamentação; reconhecer a amamentação como um fenômeno passageiro e que terá muitos momentos com o bebê e participará de alguns aspectos da alimentação dele somente depois da amamentação exclusiva; estar aberto para apoiar a mulher; comprometer-se com a amamentação, mantendo-se de prontidão para ajudar; manter-se disposto a apoiar a amamentação se esta for a decisão da mãe; manter-se disponível, acessível e favorável; reconhecer a própria capacidade como apoiador; gostar da amamentação, emocionar-se, sentir-se bem, sentir

	orgulho e alegria em ver o bebê sendo amamentado; manter postura agregadora, como “nosso pré-natal”, “nós estamos grávidos”, “eu vou amamentar”; exercitar a compreensão frente às necessidades do bebê e da mãe, e às mudanças na relação conjugal.
--	--

Quadro 3 – Ações da avó para apoiar o início e manutenção da amamentação de acordo com os tipos de apoio

Tipos de apoio	Descrição das ações
Emocional	Valorizar e incentivar a amamentação, reafirmando que a mulher está fazendo algo bom; encorajar as outras mulheres a amamentarem, além da filha/nora.
Instrumental	Acompanhar o parto e permanecer junto à mulher no estabelecimento da amamentação; participar da visita domiciliar do profissional da saúde; oferecer ajuda prática, ajudando a posicionar o bebê; auxiliar nos cuidados com o bebê e, se possível, cuidar dele quando do retorno da mulher ao trabalho e/ou colégio; compartilhar tarefas de cuidado do bebê; ajudar nas tarefas de casa.
Informativo	Compartilhar os próprios conhecimentos com a filha/nora; prover aconselhamentos de suas próprias experiências.
Presencial	Acompanhar o parto, permanecer no período pós-parto e puerpério.
Autoapoio	Manter-se aberta para aprender mais sobre a amamentação e mudar atitudes.

Quadro 4 – Ações de outros membros da rede social para apoiar o início e a manutenção da amamentação de acordo com os tipos de apoio

Tipos de apoio	Descrição das ações
Emocional	Acolher a mulher e o bebê; fazer comentários favoráveis; parabenizar a mulher pelo resultado obtido, assim como (re)afirmar que dificuldades podem fazer parte do processo, explicando que isso é relativamente comum; verbalizar encorajamento; incentivar a adoção de posição confortável para amamentar; não fazer comentários que façam a mulher sentir culpa ou inadequação, não ter atitude de julgamento; valorizar tentativas, incentivar o cuidado pessoal da mulher, o seu descanso e relaxamento.
Instrumental	Fornecer apoio social; manter-se disponível para ajudar; prover espaço e tempo; favorecer a adaptação do ambiente doméstico; ajudar a cuidar do bebê; não sugerir o uso de mamadeira, não oferecer fórmula láctea; prover apoio prático, realizar atividades de cuidado, como troca fraldas; ajudar a posicionar o bebê; oferecer água durante a mamada, ajudar na ordenha; levar a criança mais velha para a escola, ajudar nos cuidados com o bebê; prover ajuda do dia a dia; manter ajuda além das primeiras semanas pós-parto; ajudar a mulher a amamentar quando for necessário e quando está fora de casa, principalmente em locais públicos; proporcionar confiança e conforto se a opção da mulher for amamentar de forma mista.

Informativo	Fornecer apoio verbal na forma de aconselhamento; identificar-se como possível apoiadora; apontar dicas práticas, explicar como lidar com dor nos mamilos, as fissuras, o ingurgitamento e com a retirada do leite; incentivar a amamentação e não obrigar; evitar cobrança.
Presencial	Realizar visita social; desempenhar atitudes favoráveis; manifestar amor e carinho; disponibilizar tempo para ouvir a mulher; manter-se perto para conversar; permanecer junto.
Autoapoio	Manter expectativas positivas sobre a ocorrência da amamentação.

Familiares, pessoas que viviam próximas, companheiro e profissionais da saúde, atores da rede social da mulher/nutriz podem estabelecer vínculos positivos e negativos. Logo, a rede social da nutriz pode funcionar como rede de apoio ou rede geradora de conflitos, podendo influenciar nas atitudes frente à lactação (MARQUES et al., 2010).

Em relação à influência negativa no processo da amamentação, o contato não diário com as avós maternas favoreceu o aleitamento materno até os seis meses de vida da criança. A justificativa encontrada para esse fato foi a de que as mulheres, no seu dia a dia, haviam sido orientadas pelas avós sobre o uso de chás ou outros leites, contribuindo para o abandono da amamentação exclusiva no primeiro mês. Informação útil para o planejamento de estratégias de promoção do aleitamento materno (SUSIN et al., 2005).

Mundialmente, também a prática do aleitamento materno recebe influência sociocultural. As avós residentes em Malawi exercem influência na família extensiva, estimulando precocemente a introdução de alimentos para que as mulheres retornem o mais rápido ao trabalho na agricultura. Os profissionais da saúde dessa população não incluem as avós nas atividades educativas, tornando essa intervenção de pouco impacto na promoção do aleitamento materno (KERR et al., 2008).

O comportamento frente à amamentação pode ser influenciado pela figura da avó (materna e paterna), considerada fonte de informações sobre a lactação, tornando-se relevante quando se afirma que, durante o aleitamento materno, as mulheres/nutriz encontram-se mais vulneráveis a pressões e aos conselhos/orientações de terceiros (MARQUES et al., 2010).

Outro ator da rede social que pode contribuir com o êxito da amamentação é o companheiro. As mulheres revelaram que a influência positiva tem relação com o acolhimento e compreensão por parte dele, necessários para que ocorra segurança, confiança e conforto no desempenho de suas novas funções (BUCHALA, 2005).

Outros atores da rede social da mulher/nutriz podem apoiar o aleitamento materno, como tios, primos, agregados, amigos; pessoas da comunidade das mulheres/nutriz, como

líderes comunitários, benzedeirias, pastores, babás, entre outros. Todavia, existe escassez de estudos sobre as ações realizadas por esses atores durante o processo da amamentação (MONTE, 2013; MARQUES, 2010). Logo, trabalhos envolvendo esses atores devem ser explorados.

A fim de permitir o apoio de qualquer ator da rede social à mulher/nutriz, o Ministério da Saúde lançou, desde 2005, a Portaria n° 2418 para garantir a presença de acompanhante na gestação, parto e puerpério, visando ao fortalecimento dessa rede e fazendo os profissionais da saúde incluírem-no na assistência (BRASIL, 2005).

Os profissionais da saúde estão sendo sensibilizados para incluir esses atores na assistência por meio de cursos de formação, nos quais o aleitamento materno é abordado pela articulação entre os aspectos biológicos, sociais, culturais e históricos, identificando as influências desses aspectos na prática da amamentação, como: a história familiar, o estado emocional da mulher que amamenta, o apoio do serviço de saúde, do trabalho, da comunidade, da mídia e da família (BRASIL, 2009).

Quando a rede social das mulheres/nutrizas não é incluída pelos profissionais da saúde, algumas mulheres/nutrizas não conseguem perceber que ação de apoio recebida pela sua rede social pode facilitar no processo da amamentação. Elas vivenciam também obstáculos a serem superados para alcançarem valorização no ambiente profissional como mulheres trabalhadoras e mães (MULLER, SILVA, 2009).

Quando essas mulheres/mães trabalhadoras não recebem o apoio da rede social ao retornarem ao trabalho, o aleitamento materno poderá ser interrompido (FALEIROS et al. 2006). Essa situação pode ser diferente quando, no ambiente de trabalho, dispõem de sala de apoio à amamentação reservadas para aquelas mulheres que desejam continuar amamentando o seu filho. Esse espaço e atenção dos profissionais possibilitam a ordenha do leite materno no horário de trabalho, acondicionamento adequado até a volta para sua residência (BRASIL, 2010).

Em relação à atuação de alguns profissionais da saúde, foi observado que a ausência de apoio por parte deles foi determinante para o desmame precoce e que grupo de apoio à amamentação, principalmente durante a gestação, não impulsionou o aumento da duração do período do aleitamento materno, possivelmente devido às estratégias de ensino tradicional verticalizado, voltado apenas para o aspecto biológico (MONTE et al., 2013). A mulher que amamenta necessita de profissional sensível, que escute suas dúvidas, desejos e inquietações e compreenda a lactação a partir do olhar da mulher-mãe-nutriz (MARQUES et al., 2010).

Orientações sobre o manejo da amamentação e os grupos de apoio conduzidos em Unidade Básica de Saúde no Rio de Janeiro, que havia sido intitulada “Iniciativa Unidade Básica Amiga da Amamentação” (IUBAAM) em 2003, mostraram associações positivas à prevalência do aleitamento materno exclusivo; logo, tal prática vem sendo estimulada nas demais unidades básicas de saúde, em todos os municípios brasileiros (CARDOSO et al, 2008).

A associação entre a rede e o apoio social e as práticas alimentares de lactentes no quarto mês de vida comprovou que o baixo apoio social, em particular o emocional e de informação, aumenta as chances de aleitamento artificial em quase três vezes e o maior número de parentes com quem a mulher pode contar está associado a uma menor chance de aleitamento artificial em relação ao aleitamento materno exclusivo. Mesmo abordando de formas diferentes a rede e o apoio social, outros estudos também revelam a importância desses fatores no sucesso do aleitamento materno. A divisão de tarefas e dos cuidados com o bebê já foram citados como atitudes mantenedoras do aleitamento materno. A mulher que pode contar com o parceiro e com parentes mais próximos, como a sua mãe ou sogra, se sente mais apoiada para cuidar e alimentar o bebê, pois não precisa se preocupar, por exemplo, com as tarefas domésticas ou com a manutenção do sustento da casa (MORGADO et al., 2013; SOUZA, 2006).

Uma metassíntese sobre percepção e apoio das mulheres na amamentação concluiu a importância de habilidades de comunicação centrada na pessoa e no apoio da mulher que amamenta. Sistemas organizacionais e serviços devem facilitar a presença e a relação de confiança da mulher e sua rede com os profissionais envolvidos (SCHMIED et al, 2011).

A manutenção do aleitamento materno exclusivo em um grupo de mulheres foi possível devido ao encantamento dessa prática relatada por elas, o convencimento dos benefícios da amamentação e o apoio familiar que receberam (POLIDO et al., 2011). Portanto, o reconhecimento da presença dos atores da rede social, durante todo o processo do aleitamento materno, deveria ser uma constante em todas as abordagens dessa prática, com a finalidade de sensibilizá-los a serem corresponsáveis pelo aleitar do seu filho, proporcionando à mulher as condições necessárias que favoreçam o seu empoderamento para amamentar por dois anos ou mais.

3 OBJETIVO

3 OBJETIVO

Desvendar os apoios da rede social da mulher/nutriz nas peças publicitárias da Semana Mundial da Amamentação.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

4 PERCURSO METODOLÓGICO

4.1 Tipo de Estudo

Estudo descritivo, exploratório, documental, utilizando as peças publicitárias da SMAM, conduzido pela abordagem qualitativa, que visa entender, descrever e explicar os fenômenos sociais de diversas maneiras diferentes: analisando experiências de indivíduos ou grupos; examinando interações e comunicações que estejam desenvolvendo e investigando documentos por meio de textos, imagens, filmes ou música (BANKS, 2009).

A pesquisa documental constitui-se na realização de exame de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando interpretações novas e/ou complementares. Para isso, é necessária a escolha do documento, o acesso a ele e a sua análise (SÁ-SILVA et al., 2009).

As peças publicitárias da SMAM são documentos produzidos para campanhas publicitárias de saúde, centradas na amamentação, compostas de imagens e textos, distribuídas nas instituições de saúde e também veiculadas na mídia. Tudo isso será analisado por um conjunto de procedimentos para alcançar o objetivo do estudo.




4.2 Coleta de dados

4.2.1 Escolha do material

Entre as peças publicitárias da SMAM do Brasil, desde a sua instituição em 1992 até 2014, foram selecionados nove cartazes, os quais obedeceram ao seguinte critério de inclusão: divulgação dos atores da rede social primária e secundária da nutriz, por intermédio das mensagens visuais e textuais. Além disso, os cartazes, junto com os folders, são considerados os materiais mais disponibilizados e distribuídos em campanhas publicitárias. Eles foram encontrados nos *sites* do portal de saúde do Ministério da Saúde e da Sociedade Brasileira de Pediatria e, em forma impressa em tamanho original, nas instituições de saúde credenciadas, como Hospitais Amigo da Criança e a Secretaria de Saúde do Estado de Pernambuco, na abertura da SMAM em agosto de 2014.

Nove cartazes da SMAM, relativos aos anos 2005, 2006, 2007, 2008, 2010, 2012, 2013 e 2014, atenderam ao critério de inclusão. Neste último ano, foram produzidos dois cartazes: um, pela SBP e outro, pelo Ministério da Saúde (Quadro 5).

Quadro 5 – Cartazes da Semana Mundial da Amamentação selecionados para este estudo. Recife-PE, 2014

<p>SMAM 2005</p> 	<p>SMAM 2006</p> 	<p>SMAM 2007</p> 
<p>SMAM 2008</p> 	<p>SMAM 2010</p> 	<p>SMAM 2012</p> 
<p>SMAM 2013</p> 	<p>SMAM 2014</p> 	<p>SMAM 2014</p> 

Fonte: Ministério da Saúde/SBP

4.3 Procedimentos de análise dos dados

Esta etapa da pesquisa foi direcionada e avaliada por um profissional de Comunicação Social com experiência na área do conhecimento principalmente em cultura visual, tecnologia da comunicação e fotografia.

A análise dos cartazes foi guiada pelos preceitos da semiologia de Roland Barthes que, baseado na ciência que estuda os signos, identificou que as imagens publicitárias são compostas por signos, como postura, relação entre imagens, linguagem, entre outros, que são

passíveis de leitura. Para isso, é extraído da imagem o significante, o plano de expressão via nomenclatura e o significado, o plano de conteúdo, em forma de usos/razões (BARTHES, 2012). A metodologia percorreu os caminhos de uma “dissecação seguida pela articulação ou reconstrução da imagem semanticizada”, desde a coleta de dados até sua análise (PENN, 2012, p.325).

4.3.1 Identificação do inventário denotativo

Inicialmente, as peças publicitárias foram analisadas de uma maneira geral. Verificou-se a quem elas se destinavam, as semelhanças e diferenças entre elas, como: características do cartaz (tipo do papel/tamanho/formato), as cores, os personagens e os colaboradores/apoiadores, identificados pelos logotipos.

Após a seleção do material e a análise geral, realizou-se o inventário denotativo dos cartazes. A denotação é a mensagem literal do componente visual e textual, realizada pela descrição de contexto (BARTHES, 2012). Nesse momento, foram observados os cartazes impressos no tamanho original e descreveu-se tudo aquilo que se viu registrado no suporte físico – o componente visual e o textual, separadamente.

Em relação ao componente visual, registrou-se a dimensão e a orientação do cartaz (retrato/paisagem), a descrição do cenário, a quantidade dos personagens e objetos existentes. Relativamente aos personagens, observou-se cada um individualmente quanto ao enquadramento (localização, se centralizado ou lateralizado à esquerda ou à direita), especificação da raça/cor da pele, cabelos, olhos, direção do olhar, postura, roupas, vestuário, uso de adornos e também a descrição dos desenhos dos logotipos.

O componente textual foi transcrito na íntegra, analisando-se de que forma a tipografia – como a cor, a disposição na página e o tamanho dos caracteres –, contribuiu para a significação da mensagem visual. A leitura foi realizada da esquerda para a direita, de cima para baixo, percorrendo-se um caminho “visual” no formato da letra Z (JOLY, 2012).

Os personagens existentes no cartaz, tanto no componente visual quanto no textual, foram identificados e classificados quanto às possíveis relações sociais com a nutriz, distinguindo-se entre rede primária e secundária, segundo a teoria de Sanicola (SANÍCOLA, 2008). Após a análise do componente visual e textual, foi realizada uma associação entre ambas para a identificação da relação existente entre eles (BARTHES, 2012).

4.3.2 Estabelecimento de níveis mais altos de significação

Os níveis mais altos de significação são construídos pela análise estrutural do signo de Saussure, como a associação do significante, ou imagem e significado, ou conceito ou ideia. A conotação é a mensagem simbólica, exigindo, para isso, o conhecimento cultural (BARTHES, 2012).

Estes foram estabelecidos a partir do inventário denotativo. Nessa etapa, foi feita a cada elemento (signos do componente visual e textual) uma série de perguntas relacionadas: O que cada elemento conotou? O que estava por trás de cada imagem e de cada texto identificado? Como foi estabelecida a relação entre cada um dos elementos com o outro? Qual a rede social identificada segundo a teoria de Sanicola? Qual o tipo de apoio à amamentação visualizado, fornecido pela rede social? Que conhecimentos culturais, históricos, políticos da saúde da mulher e da criança encontrados nos discursos científicos da literatura, bem como os fatos concernentes à amamentação e rede social?

Em seguida, foi construída a relação sintagmática, signos que aparecem um ao lado do outro, criando um enunciado específico, de uma maneira geral entendido como uma frase (BARTHES, 2012). A conotação permite a interpretação da relação que os atores da rede social apresentaram com a mulher/nutriz em cada cartaz e a vivência da amamentação expressa nas imagens.

4.3.3 Realização de uma releitura

Nessa fase, foi feita uma releitura da análise dos dados, conferindo-se se todos os elementos denotativos haviam sido incluídos e se suas associações tinham sido consideradas, por meio da construção de um mapa mental alicerçada na observação dos dois quadros de análise dos dados (apresentação do inventário denotativo e dos níveis mais altos de significação).

4.4 Apresentação dos resultados

Os resultados da análise semiológica foram apresentados em formato de quadro, fazendo-se referência a cada nível de significação identificado tanto na imagem como no texto, revelando os elementos denotativos, as relações sintagmáticas, elementos conotativos/mito e conhecimento cultural/apoio visualizado (PENN, 2012), conforme

explicam os Quadros 6 e 7:

Quadro 6 – Apresentação do inventário denotativo

Componente visual	Componente textual	Componentes da rede social da nutriz

Quadro 7 – Apresentação dos níveis mais altos de significação

Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural/Apoio identificado

4.5 Análise dos resultados

Os resultados foram discutidos à luz da Teoria de Sanícola (2008), que levou à compreensão da rede social da mulher que amamenta, ao entendimento dos aspectos que envolvem a complexidade dessa prática e também possibilitou destacar-se a presença da rede, primária e secundária, e os tipos de apoio existentes nas peças publicitárias da SMAM: presencial, emocional, instrumental, informativo e autoapoio (SOUZA, 2013).

5 RESULTADOS

5 RESULTADOS

Os resultados desta dissertação serão apresentados em duas partes. Na primeira, obedecendo aos passos metodológicos, será descrita a análise geral das nove peças publicitárias estudadas; em seguida, o inventário denotativo, a relação entre texto e imagem e os níveis mais altos de significação de cada cartaz, separadamente. A segunda parte compreende o artigo original que será submetido a julgamento com vista à publicação em um periódico indexado cujo fator de impacto é 0,623. Ressalta-se que os resultados desse artigo foram sintetizados a partir dos níveis mais altos de significação de cada peça publicitária, evidenciando a conotação/mito e os tipos de apoio.

5.1 Resultados obedecendo aos passos metodológicos

5.1.1 Análise geral das peças publicitárias

De um modo geral, todos os cartazes da SMAM são direcionados ao público (mulheres gestantes, nutrízes, seus familiares e amigos, profissionais da saúde e gestores), foram feitos de papel couche 120g, têm aproximadamente os mesmos tamanhos (64 cm de comprimento e 46 cm de largura).

São, ao todo, nove: cinco em formato de retrato e quatro, de paisagem. Eles têm cores de fundo semelhantes e suaves, como: azul, lilás, amarelo e em tons pastel – exceto um dos últimos cartazes, o de 2014, elaborado pela SBP, que mede 41 cm de comprimento e 29,8 cm de largura, tem formato de retrato e cor de fundo azul-escuro.

Todos os cartazes contêm o *slogan* da Semana, apesar de alguns não estarem coerentes com a imagem divulgada, como o de 2007, que tem como tema “Amamentação na primeira hora, proteção sem demora” e a imagem não sugere que a mamada da criança foi na sua primeira hora de vida.

A maioria dos cartazes contempla fotografias retiradas em estúdio fotográfico e a composição de muitos deles esboça características semelhantes às de uma montagem. As mensagens visuais dos cartazes, em sua maioria, tentam mostrar o naturalismo, a amamentação como algo natural e instintivo. Outro detalhe observado diz respeito à presença da data nos cartazes: a maioria está registrada em tamanho pequeno, porém os cartazes da semana de 2006 e 2007 não apresentam data.

Todos os cartazes, exceto o de 2005, possuem canal de divulgação, *site* e/ou telefone, caso os leitores desejem mais informações. Com o advento da tecnologia, todos os cartazes podem ser acessados pela internet. No cartaz de 2014, encontra-se um diferencial dos demais:

a presença da autoria do *design* gráfico.

Nos cartazes, vários logotipos são apresentados, dentre eles o da Rede Cegonha, Programa lançado em março de 2011 pelo Governo Federal, que visa garantir atendimento de qualidade a todas as brasileiras pelo Sistema Único de Saúde (SUS), desde a confirmação da gestação até os dois primeiros anos de vida do bebê, abrangendo o aleitamento materno (BRASIL, 2011). Esse logotipo é visto nos cartazes subsequentes ao seu lançamento, o de 2012 e 2013, exceto nos cartazes de 2014. O Pacto Nacional pela Redução da Mortalidade Materna e Neonatal é outro logotipo comum nos cartazes de 2005, 2006, 2007 e 2008. Esse Pacto foi aprovado em 2004 pelo Governo Federal e estabeleceu como meta a redução de 15% dos índices de mortalidade materna e neonatal até 2006, e em 75% até 2015, por meio de investimento na melhoria da atenção obstétrica e neonatal e do respeito aos direitos humanos de mulheres e crianças (BRASIL, 2004).

O logotipo da World Alliance for Breastfeeding Action (WABA) encontra-se presente em todos os cartazes, com exceção do apresentado na SMAM de 2010. A WABA foi criada em 1992 e originou a Semana Mundial da Amamentação (SMAM) com o objetivo de combater a desnutrição infantil por meio da amamentação natural e criar o banco de leite para criança que não tem condições de ser amamentada (BRASIL, 2013).

Todos os cartazes contêm o logotipo da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), que participa da construção deles desde 1999. Outro logotipo presente é o do Sistema Único de Saúde (SUS), criado em 1988, mas que não aparece nas SMAM de 2005, 2006 e 2014. Destaca-se também a presença de outro logotipo, o da SMAM, que aparece em todos os cartazes, exceto nos de 2012, 2013 e 2014. Os Logotipos do “Ministério da Saúde” e “Brasil, um país de todos/Governo Federal” não foram identificados nos cartazes de 2006 e 2014; 2006, 2010 e 2014, respectivamente. Todos esses logotipos divulgam o envolvimento de uma instituição na comemoração da SMAM por meio da exposição dela nos cartazes. E o cartaz de 2014, que foi produzido apenas pela SBP, divulga a participação da Nova CEDAE (Companhia Estadual de Águas e Esgotos).

Os personagens que se encontram nos cartazes são os seguintes: mulheres, crianças e alguns atores da rede social. Observa-se, em cada cartaz, a presença da imagem de pelo menos um ator da rede social, exceto o de 2006, no qual foi identificado apenas no componente textual. A maioria dos personagens apresenta olhar frontal, como uma maneira de promover uma interpelação ao público.

As mulheres estão sorrindo, mostrando os dentes brancos da arcada superior e ou inferior, sempre conservados. Quando as orelhas são vistas, observa-se a presença de brincos,

exceto no cartaz da SMAM de 2007 e 2010. A maquiagem é suave, as roupas são claras, de cor branca em sua predominância. A aliança destaca-se na mão esquerda. Em geral, as mulheres são conhecidas (a maioria é atriz de emissora nacional), uma maneira de dar credibilidade à divulgação. Quando essas mulheres estão amamentando, na maioria dos cartazes, a mama que a criança suga o leite está exposta e, em geral, é volumosa, firme, e a rede de Haller pode ser visualizada.

Uma característica comum aos cartazes é a criança: está higienizada, mamando tranquilamente, tem os olhos fechados, aparentando estar dormindo e tem a cor de pele branca. Na maioria dos cartazes, veste roupas claras – as meninas usam mais o branco e o rosa; e os meninos, o branco, o azul ou o verde. Outras aparentam estar sem roupas, cobertas por uma manta branca. Geralmente, a nutriz e o bebê não se olham, exceto o da SMAM de 2007 e o da SBP de 2014.

Os atores da rede social primária da nutriz, presentes nos cartazes, são: o companheiro, a mãe, cunhada ou irmã. O profissional da saúde como integrante da rede social secundária da nutriz só é registrado no cartaz da SMAM de 2013. É no cartaz de 2014, elaborado pela SBP, que mais aparecem diferentes integrantes: são três membros distintos da rede social primária da nutriz. A maioria dos cartazes sugere que os atores presentes, quando homens, são os companheiros e, quando mulheres, podem ser amigas ou integrantes da família. Somente nos cartazes de 2008 e 2014, está registrado, no componente textual, o nome do membro da rede social da nutriz, como o da dona Flor, a mãe de Dira Paes, em 2008, e Murilo, sete meses, com seus pais, Natália e Anderson, e sua avó, Cida, e a tia Monique, em 2014. Nos cartazes em que aparecem os atores e atrizes conhecidos na mídia houve uma preocupação de registrar que os mesmos participaram gratuitamente das campanhas, exceto no da SMAM de 2006, que não contém o crédito autoral impresso.

5.1.2 Inventário denotativo, relação entre texto e imagem e níveis mais altos de significação de cada peça publicitária da SMAM selecionada

Quadro 8 – Inventário denotativo da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2005



Componente visual	Componente textual	Componentes da rede social da mulher/nutriz
Cartaz em posição de paisagem, medindo 60,3 cm de comprimento e 43,1 cm de largura, cores de fundo amarelo-claro. Há, no centro dele, quatro personagens: duas mulheres e duas crianças. Ambas as mulheres em posição ereta, sentadas em algum objeto coberto por tecido de continuidade do fundo do cartaz, que forma dobras e sombras de cor verde acinzentada, abaixo das suas pernas. A mulher da esquerda – de cor branca, cabelos longos, lisos, pretos, penteados, alinhados – usa brincos em formato de argola em ambas as orelhas. Tem olhos pretos, abertos, e olha para frente e não para o bebê. Os lábios, serrados e realçados por um batom brilhoso, esboçam um leve sorriso. Está sentada, apoiando-se na mulher da direita, levemente inclinada para a direita, as pernas dobradas e está descalça. Higienizada, tem unhas das mãos e dos pés cortadas, curtas e simétricas. As mamas são volumosas e firmes, e a direita	No canto superior esquerdo, há o seguinte texto grafado em letras grandes de cor azul em um fundo amarelo-claro: “Até os seis meses, seu bebê só precisa de leite materno”. No canto superior direito, em letra pequena e azul, está o registro do mês e do ano da campanha, agosto/2005. Logo abaixo, vê-se outro texto em letras grandes e azuis: “Depois, ofereça outros alimentos e continue amamentando”. No canto inferior esquerdo, um texto grafado em letras pretas e pequenas: “Semana Mundial da Amamentação”. As primeiras letras de cada palavra desse texto são maiúsculas e dispostas em forma de um arco, envolvendo o logotipo da SMAM, que está grafado em letra de tamanho médio, cor azul, destacando-se no fundo do papel de cor amarela: “A criança que mama	Há duas mulheres amamentando seus filhos. Se forem amigas (vínculo afetivo), isso pode caracterizar a rede primária; ou, se pertencerem a um grupo de apoio, isso pode sinalizar a rede social secundária informal, segundo a Teoria de Sanicola (2008).

<p>está exposta, permitindo que se veja a aréola e o sutiã, que é de cor bege. Veste uma camisa sem manga, branca e uma calça de tecido de algodão marrom. Seus braços e mãos apoiam uma criança menor, vestida por um macacão de linha que, da cintura até os ombros, é branco com alguns detalhes em rosa e, da cintura até os pés, cor-de-rosa. A sua pele é branca, íntegra e higienizada. Os cabelos são castanho-escuros, curtos, em pouca quantidade e as bochechas, gordinhas. Está com olhos abertos voltados para o rosto da mulher ao lado. Esta, a mulher da direita, tem pele branca, cabelos curtos, castanhos, lisos, penteados e alinhados, cobrindo as orelhas. Os olhos, pretos e abertos, estão voltados para frente e não para o bebê. Os lábios, entreabertos e destacados por um batom brilhoso, deixam à mostra os dentes brancos e conservados da arcada superior. Esboça um sorriso, parece serena, está sentada, encostada na mulher do seu lado, levemente inclinada para a esquerda, com as pernas dobradas entre si e está descalça. Higienizadas, as unhas das mãos e dos pés estão cortadas curtas e simétricas, e no dedo anelar da mão esquerda há uma aliança. Usa um colar de fabricação artesanal nas cores azul, vermelho e detalhes em pérola. Veste uma blusa bege, de manga na altura do cotovelo, e uma calça branca. As mamas são volumosas, firmes, e a esquerda está exposta, deixando à mostra a aréola. Essa mulher apoia uma criança maior, de cor branca, cabelos castanho-claros, curtos, lisos, cobrindo toda a cabeça. Ela usa franja, tem a pele íntegra, higienizada e está mamando. O lábio superior e o inferior estão voltados para fora. Tem os olhos abertos e voltados para o rosto da mulher. No braço esquerdo, veem-se dobrinhas. Usa vestido de manga, rosa, com bordados de rosas e uma calça <i>legging</i> branca, um sapatinho de couro branco com fivela. Veem-se, ainda, no</p>	<p>no peito não precisa de chá, água ou suco até os 6 meses. Depois ofereça legumes, verduras, frutas, carnes, feijão, arroz e outros cereais e continue amamentando até os dois anos e mais. Não dê chupeta ou mamadeira”. No canto inferior direito, os participantes da campanha: Pacto Nacional pela Redução da Mortalidade Materna e Neonatal, WABA, SBP, Ministério da Saúde e uma frase: “Brasil, um país de todos/ Governo Federal”. Na lateral esquerda, um comentário: “Maria Paula e Vera Viel participaram gratuitamente desta campanha”.</p>	
--	---	--

canto inferior, da esquerda para direita, quatro desenhos: uma mulher que amamenta uma criança; uma flor de pétalas coloridas; outra mulher que também amamenta uma criança; e uma criança em pé, envolvida com um tecido.		
--	--	--

- Relação entre texto e imagem da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2005

Apesar de a peça publicitária apresentar imagens de mulheres amamentando, próximas fisicamente, elas não demonstram fazer parte das suas redes sociais, uma vez que não expressam vínculo entre si. A mensagem textual e a visual divulgam o tema da SMAM: aleitamento materno exclusivo por seis meses e, após, aleitamento materno complementado por outros alimentos, quando apresenta duas mulheres representadas pelas atrizes Vera Viel e Maria Paula amamentando uma criança menor e uma maior, respectivamente. Entretanto, as imagens não expõem alimentos que devem ser oferecidos à criança após seis meses.

Quadro 9 – Níveis mais altos de significação da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2005

Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento Cultural	Tipo de apoio identificado
Atrizes sorridentes, olhar frontal, posição ereta, sentadas, apoiadas lateralmente uma na outra, amamentando crianças, sem manterem contato visual uma com a outra.	Duas mulheres públicas, que amamentam em posição ereta, sentadas e sem apoio da rede social de que fazem parte. Não há sinal de vínculo afetivo entre elas e delas com as crianças.	Apesar de as jovens atrizes estarem amamentando sem ajuda de pessoas da rede social à qual pertencem, revelam autoconfiança, independência, tranquilidade, prazer e felicidade, pois as mamas volumosas produzem e excretam o líquido que dá a vida, o leite materno. Essa interlocução com o público recupera o mito de que a mulher sempre está apta para amamentar e de que essa prática ocorre sem dificuldades, mesmo quando a posição não é confortável. Prova disso é que ambas estão	De acordo com o discurso maternalista brasileiro, o ato de amamentar é tranquilo, e a mulher pode fazer isso sem apoio algum (FREIRE, 2009).	Nenhum apoio identificado por parte das mulheres presentes nesta peça.

		<p>no centro do cartaz, olhando para frente, mostrando o quanto elas estão empoderadas para amamentar, independentemente da presença de outros em sua volta e até mesmo sem a manutenção de vínculo afetivo visual com as crianças, que parecem abocanhar com tranquilidade a maior parte da aréola e aparentam ser saudáveis por conta do leite materno. Portanto, o interlocutor infere que toda criança é capaz de só mamar durante seis meses de vida e, depois desse período, continuar mamando, mesmo com a introdução de outros alimentos. Por isso, toda mulher deve amamentar seu filho. Reforçando esse mito, a peça publicitária mostra que as mulheres e as crianças são capazes de praticar o aleitamento materno sem o apoio dos atores da rede social, uma vez que apenas a mulher é responsável por amamentar seu filho.</p>		
--	--	--	--	--

Quadro 10 – Inventário denotativo da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2006



Componente visual	Componente textual	Componentes da rede social da mulher/nutriz
<p>Cartaz em posição de paisagem, medindo 64,6 cm de comprimento e 47,2 cm de largura, em cores claras – branco, cor-de-rosa e lilás – e com desenhos ondulares que fazem contornos semelhantes aos de uma moldura. Há dois personagens no lado esquerdo: uma mulher e uma criança. A mulher é de cor branca, cabelos curtos, lisos, pretos, penteados e alinhados. Usa brinco em ambas as orelhas e tem olhos castanhos, abertos, em torno dos quais aparecem discretas rugas. Olha para frente e não para o bebê. Os lábios, serrados e realçados por um batom brilhoso, esboçam um leve sorriso. Está sentada, voltada levemente para a direita, com a perna direita flexionada para apoiar a criança e a esquerda flexionada em contato com uma superfície. As mamas são volumosas, firmes, e a direita está exposta. Higienizada, traz as unhas das mãos e dos pés cortadas, curtas e simétricas. Está vestida com blusa brocada branca e bermuda branca, descalça. No antebraço esquerdo, um relógio; na mão esquerda, uma aliança grossa e, na direita, um anel – ambos no dedo anelar. A criança, que está mamando, é de cor branca, tem cabelos loiros, curtos, lisos, franja, os olhos fechados, braço e perna direita com dobrinhas e veste roupa branca com detalhes azuis. Veem-se, no canto inferior, da direita para a esquerda, três desenhos: uma flor de pétalas coloridas; uma criança em pé envolvida com um tecido e uma mulher amamentando uma criança.</p>	<p>No canto superior esquerdo, um texto grafado em letras pretas e pequenas divulga a NBCAL – Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos Lactentes, promulgada pela Lei nº 11.265, DOU, 3/1/2006. No canto superior direito, um texto registrado em letras pretas de tamanho médio, iniciais maiúsculas em forma de arco. Nele se lê “Semana Mundial da Amamentação” em torno do logotipo da SMAM. No centro do cartaz, o <i>slogan</i> da SMAM, grafado com letra grande, de cor branca, destacando-se no fundo lilás e trazendo o tema: “Amamentação. Garantir este direito é responsabilidade de todos.” Logo abaixo, o endereço eletrônico da SBP: “Mais informações, acesse: www.sbp.com.br.” No canto inferior esquerdo, em letra menor, o seguinte texto: “Amamentar alimenta, protege o bebê e ajuda a mãe a se recuperar mais rápido. Até os seis meses dê só o peito. Depois dê o peito e outros alimentos saudáveis. A Lei nº 11.265 regulamenta a comercialização de alimentos para a criança até três anos e também bicos, chupetas e mamadeiras”. No canto inferior direito, estão registrados os participantes da campanha: WABA, SBP, Pacto Nacional pela Redução da Mortalidade Materna e Neonatal.</p>	<p>Nesta peça, estão apenas a mulher e seu filho. Ficaram excluídos outros atores os quais poderiam divulgar a existência da rede social da mulher.</p>

- Relação entre texto e imagem da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2006

Apesar de o componente textual apresentar o *slogan* em destaque no centro do cartaz “Amamentação. Garantir este direito é responsabilidade de todos”, o componente visual apresenta apenas uma imagem da amamentação centrada na mulher e na criança, e não enfoca a responsabilidade de outras pessoas. A mensagem textual e as imagens registram “Até os 6 meses dê só o peito. Depois dê o peito e outros alimentos saudáveis.”, mostrando uma criança com mais de seis meses sendo amamentada, porém não há imagens de alimentos no cartaz.

Quadro 11 – Níveis mais altos de significação da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2006

Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural	Tipo de apoio identificado
Atriz que esboça um sorriso tem o olhar frontal, está em posição ereta e sentada. Amamenta uma criança, mas não estabelece com ela contato visual.	Mulher pública que amamenta uma criança está em posição ereta e sentada, sozinha, sem apoio da sua rede social e sem vínculo afetivo visual com a criança.	Apesar de o tema da SMAM, em destaque no centro do cartaz, comunicar que o direito de amamentar é responsabilidade de todos, esta peça publicitária apresenta uma mulher pública, sozinha, experiente, amamentando seu filho, que tem aproximadamente um ano e seis meses. Não há qualquer apoio da sua rede social. A mulher expressa autoconfiança, independência, tranquilidade, prazer e felicidade. Essa interlocução com o público enfatiza que uma mulher em idade avançada é capaz de amamentar, sem dificuldades, por um período mais prolongado, mesmo em posição não confortável. Essa percepção, advinda da comunicação do cartaz, é reforçada pelo branco da sua roupa, cor que simboliza a paz e a tranquilidade; pela direção do seu olhar para frente,	Atualiza-se aqui a tese de acordo com a qual a responsabilidade do sucesso ou do fracasso da amamentação é somente da mulher (KALIL, COSTA, 2013). Essa prática, a amamentação, é considerada, por muitos, como natural e instintiva (ALMEIDA, NOVAK, 2004).	Nenhum apoio.

		<p>o que sinaliza que a mulher tem poder para amamentar, em qualquer época de sua vida, sem ninguém em sua volta para apoiá-la e sem a manutenção de vínculo afetivo visual com seu filho. Este se mostra tranquilo, sugando o peito da sua mãe e parece saudável devido às propriedades do leite materno. Infere-se, assim, que toda criança é capaz de mamar exclusivamente durante seis meses e, após esse período, continuar mamando, mesmo com a introdução de outros alimentos regulamentados pela Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos Lactentes, e que toda mulher deve amamentar seu filho, o máximo de tempo, sem apoio dos atores da sua rede social. Trata-se de um mito revigorado por esta peça publicitária: o de que a mulher é única responsável pela amamentação do seu filho.</p>		
--	--	--	--	--

Quadro 12 – Inventário denotativo da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2007



Componente visual	Componente textual	Componentes da rede social da mulher/nutriz
<p>Cartaz em posição de retrato, medindo 64,2 cm de comprimento e 44 cm de largura, cujo fundo é semelhante a uma cortina branco-gelo com pregas. No centro, há três personagens: uma mulher, um homem e uma criança. A mulher é de cor branca, tem cabelos presos, penteados, lisos, castanhos e loiros nas pontas. Na orelha esquerda, a que aparece, não há brinco. Os olhos, baixos, estão voltados para a criança. Os lábios, sem batom, estão entreabertos, mostrando os dentes brancos e conservados da arcada superior. Está sorridente e sentada com o braço esquerdo encostado no sofá branco-gelo. As mamas são volumosas e firmes, e a direita está exposta, deixando à mostra as veias de coloração azulada. Higienizadas, as unhas das mãos estão cortadas curtas e simétricas. Usa um colar de couro com um pingente na cor prata e um desenho de um menino. Veste uma blusa branca de tecido de algodão. Os braços apoiam a criança que mama e, no dedo anelar da mão esquerda, que está sobre a direita, há uma aliança. A criança, pequena e de cor branca, está com os olhos fechados. Seus cabelos, castanho-claros, são em pouca quantidade e estão higienizados.</p> <p>Está nua, coberta por uma manta branca, mamando. Tem o lábio superior para fora e o inferior para dentro. O homem – de cor branca, cabelos castanhos curtos e barba crescendo – olha em direção à criança. Os lábios, semiabertos e sorridentes, mostram os dentes brancos e conservados da arcada superior e inferior. No sofá branco-gelo, está sentado próximo à mulher, com a cabeça encostada na testa dela. Veste uma camisa branca de colarinho, com abertura frontal abotoada, bem passada. A mão esquerda está sobre o ombro da mulher e a direita, apoiando a perna dela envolvida por um lençol. Está abraçando a nutriz e a criança. Higienizado, tem as unhas das mãos cortadas</p>	<p>No canto superior esquerdo, há um texto em letras pretas e de tamanho médio. As primeiras letras de cada palavra são maiúsculas e estão grafadas em forma de um arco. O texto “Semana Mundial da Amamentação” envolve o logotipo referente à semana. No canto superior direito, em letras pretas de tamanho médio, está o endereço eletrônico do Ministério da Saúde: na segunda linha, vê-se o número gratuito de um telefone; e, na terceira linha, o <i>site</i> da SBP. Na parte inferior, há um texto com todas as letras maiúsculas, tamanho grande, cor verde-musgo, trazendo o tema da SMAM: “Amamentação na primeira hora, proteção sem demora”. Na lateral direita, há o seguinte comentário: “Os atores Thiago Lacerda e Vanessa Lóes não cobraram cachê”. No canto inferior esquerdo, estão registradas as siglas e um nome dos participantes da campanha: WABA, SBP, Pacto Nacional pela Redução da Mortalidade Materna e Neonatal e SUS. No canto inferior direito, há o registro do nome de outro participante da campanha: Ministério da Saúde e Brasil, um país de todos/ Governo Federal.</p>	<p>Na peça publicitária, veem-se a nutriz, o companheiro dela e a criança. A presença desse homem marca a existência de um dos membros da rede social primária, de acordo com a teoria de Sanicola (2008).</p>

curtas e simétricas. No canto inferior, da esquerda para direita, há quatro desenhos: uma mulher amamentando uma criança; uma criança, em pé, envolvida com um tecido; uma flor de pétalas coloridas; e uma cruz azul.		
--	--	--

- Relação entre texto e imagem da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2007

Apesar de o tema da SMAM não envolver a rede social, no componente visual da peça publicitária, percebe-se um envolvimento do companheiro com o ato de amamentar. Entretanto, as imagens apresentadas não sugerem a amamentação na primeira hora, pois a criança higienizada e a aparência facial e corporal da nutriz não condizem com as possíveis imagens de uma mulher e de uma criança imediatamente após o parto.

Quadro 13 – Níveis mais altos de significação da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2007

Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural	Tipo de apoio identificado
Os atores estão um ao lado do outro. Sorriem e olham para a criança. Ambos estão sentados. Ele está com a mão esquerda sobre o ombro da nutriz e a direita sobre a perna dela. Ela amamenta uma criança pequena.	A mulher amamenta uma criança com apoio do companheiro. Ele e ela demonstram ter vínculo afetivo visual com o filho.	A rede social não foi contemplada no tema da SMAM, porém a peça publicitária apresenta uma atriz amamentando seu filho em uma posição confortável, na presença de um dos integrantes da sua rede social primária, o seu companheiro, que demonstra sentimento de intimidade, cumplicidade e de proteção. Ele, por ser um ator famoso, pode comunicar ao público a ideia de marido perfeito, exemplar, e que é possível o pai participar na alimentação do filho, permanecendo próximo e envolvido desde as primeiras horas de vida da criança. Esse envolvimento é	Apesar de o ato de amamentar ser, geralmente, concebido como responsabilidade só da mulher (KALIL, COSTA, 2013), a presença do companheiro eleva a confiança da nutriz e contribui para o aleitamento materno (PONTES, 2008).	Apoio emocional e presencial do companheiro. Autoapoio da nutriz.

<p>Todos, inclusive a criança, se destacam pelo branco das vestimentas.</p>		<p>sinalizado pela maneira como ele abraça sua companheira, pelo seu olhar e sorriso em direção ao recém-nascido que mama. A criança, por sua vez, está abocanhando a maior parte da aréola da mama exposta, na qual se vê a rede venosa azulada (rede Haller). Porém observa-se o lábio inferior da criança voltado para dentro, sinal de pega incorreta que não foi corrigida a tempo – antes do processo de fotografar –, nem pela mãe e nem pelo pai. O predomínio da cor branca nas vestimentas sugere limpeza, paz, calma e tranquilidade no ato de amamentar. Todavia, nem sempre, essa sensação é percebida durante o aleitamento materno. Esta peça publicitária não remete à “amamentação na primeira hora”. Sinais disso são a aparência facial e corporal da atriz, como também a higienização completa do recém-nascido. Por outro lado, a peça reforça a ideia de que o pai pode apoiar a amamentação do filho e que necessita de suporte e orientação para ter condições de ajudar a mulher, inclusive quando a pega é incorreta.</p>		
---	--	--	--	--

Quadro 14 – Inventário denotativo da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2008



Componente visual	Componente textual	Componentes da rede social da mulher/nutriz
<p>Cartaz em posição de retrato, medindo 64 cm de comprimento e 44,2 cm de largura, cores de fundo claras (branco-gelo). Há três personagens: duas mulheres e uma criança no centro. A mulher da direita tem a pele morena clara, os cabelos longos, castanhos, penteados, cacheados nas pontas, cobrindo as orelhas. Os olhos castanhos estão voltados para a mulher à esquerda do cartaz. Esta tem lábios semiabertos, os dentes da arcada superior são brancos e conservados, a expressão facial sorridente. Está sentada e seu corpo está levemente voltado para a esquerda. A perna direita, flexionada, apoia a criança, e a perna esquerda, também flexionada, está sobre a perna direita. As mamas são volumosas, firmes e a direita está exposta, deixando à mostra a aréola. Está higienizada e as unhas das mãos, cortadas, são curtas, simétricas e pintadas com esmalte bege. Veste uma blusa branca, de manga comprida com punho, e uma saia branca. Usa um colar dourado com um pingente de Nossa Senhora Aparecida. A mão direita apoia a criança e, no dedo</p>	<p>No canto superior esquerdo, na primeira linha, vê-se grafado, em letras pretas de tamanho médio, o endereço eletrônico da Sociedade Brasileira de Pediatria (www.sbp.com.br). Na segunda linha, vê-se o do Ministério da Saúde (www.saude.gov.br) e, na terceira, o telefone gratuito do DISQUE SAÚDE. No canto superior direito, há um enunciado grafado em letras pretas de tamanho médio e iniciais maiúsculas. Esse enunciado, disposto em forma de arco, envolve o logotipo da SMAM: “Semana Mundial da Amamentação”. No canto inferior esquerdo, há um texto grafado em letras pretas de tamanho médio que ancora as imagens e identifica os personagens: “Dira Paes com o filho Inácio, e a mãe, dona Flor”. Logo abaixo, em letras garrafais, aparece o tema da campanha: “NADA MAIS NATURAL QUE AMAMENTAR. NADA MAIS IMPORTANTE QUE APOIAR”. Abaixo, outro enunciado:</p>	<p>A peça publicitária traz a nutriz, a criança e a avó materna. Assim, está presente um membro da rede social primária (a avó), segundo a teoria de Sanícola (2008).</p>

<p>anelar, vê-se um anel dourado com ornamento de folhas. A mão esquerda apoia os pés do filho. A criança é pequena, morena clara, cabelos castanhos, curtos, em pequena quantidade, bochechas arredondadas. Tem a boca aberta, os lábios superior e inferior voltados para fora, o nariz e o queixo encostados na mama e “dobrinhas” no braço direito. Está nua, envolvida em uma toalha branca e apoiada no colo da mulher que amamenta. A mulher da esquerda é morena clara, tem cabelos curtos e castanhos, e as faces enrugadas. Na orelha direita, vê-se um brinco. Os olhos estão voltados para os da mulher ao seu lado. Os lábios estão serrados e realçados por um batom brilhoso. Na expressão facial, percebe-se um leve sorriso. Está em pé e veste uma blusa de manga comprida, cor bege, botão perolado e calça branca. Higienizada, tem as unhas das mãos cortadas, curtas, simétricas e pintadas com esmalte bege. As mãos são enrugadas. A esquerda está sobre o ombro esquerdo da mulher que amamenta e a direita, sobre o braço direito dela. Veem-se, no canto inferior, da esquerda para a direita, quatro desenhos: uma cruz azul; uma flor de pétalas coloridas; uma mulher com uma criança amamentando; e uma criança em pé, envolvida em um tecido.</p>	<p>“Amamentação: participe e apoie a mulher”. No canto inferior esquerdo, estão os logotipos da campanha: “SUS 20 anos, Pacto Nacional pela Redução da Mortalidade Materna e Neonatal, WABA”. No canto inferior direito, o logotipo da SBP e o do Ministério da Saúde. Na lateral esquerda, uma frase em letra preta de tamanho pequeno – “Dira Paes, dona Flor e Inácio participaram gratuitamente desta campanha” – e também o mês e ano da produção da campanha: junho de 2008.</p>	
---	--	--

- Relação entre texto e imagem da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2008

O componente visual e textual dessa peça publicitária sinaliza a presença de um dos membros da rede social, o que está em consonância com tema da SMAM, que enfoca a importância do apoio dessa rede à mulher que amamenta.

Quadro 15 – Níveis mais altos de significação da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2008

Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural	Tipo de apoio identificado
Atriz, vestida de branco, amamenta o filho ao lado de sua mãe, que a envolve com os braços e mãos cujas peles são enrugadas. Ambas esboçam um sorriso e se olham.	Mulher pública amamenta o filho com o apoio de sua mãe.	O tema desta SMAM realça a importância do apoio da rede social da mulher durante a amamentação. Essa peça publicitária, em consonância com o tema, apresenta uma mulher pública amamentando o filho numa posição confortável, com ajuda da sua mãe, membro da rede social primária, que passa a ser conhecida publicamente. Ambas, por se olharem ternamente, e a avó materna, por abraçar a filha e o neto, comunicam um sentimento de cumplicidade e acolhimento. A presença de Dona Flor sugere um ambiente de tranquilidade, pois sua experiência deixa a filha confiante, alegre e segura. Porém a tranquilidade do ato de amamentar, reforçada pela roupa branca da nutriz, nem sempre acontece. Essa prática ocorre de maneira tranquila quando o bebê está bem posicionado, alinhado ao corpo da mãe, faz a pega correta – lábio superior e inferior voltados para fora, queixo e nariz encostados à mama – e quando há a presença de apoio pelos atores da rede social da mulher. A imagem de um bebê saudável realça os benefícios do aleitamento materno para a criança. A peça publicitária enfatiza a necessidade de alimentar a criança com leite materno, mas chama atenção para	Apesar de a amamentação ser tida como uma prática de responsabilidade da mulher (KALIL, COSTA, 2013), ela fica mais confiante quando conta com a presença de pessoas que lhe servem de referência (POLIDO et al., 2011, SOUZA et al., 2013).	Apoio emocional e presencial da avó materna.

		o fato de que o sucesso da amamentação depende do apoio de componentes da rede social primária da mulher/nutriz.		
--	--	--	--	--

Quadro 16 – Inventário denotativo da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2010



Componente visual	Componente textual	Componentes da rede social da mulher/nutriz
Cartaz em posição de retrato, medindo 64 cm de comprimento e 46,1 cm de largura. No fundo, vê-se uma árvore florida e, no céu, nuvens que, pela cor, sugerem um pôr de sol. Essa “paisagem” remete a um ambiente campestre. Há, no centro, quatro personagens: três mulheres e uma criança. A mulher da esquerda, de cor branca, está em pé, tem cabelos lisos, curtos, pretos e penteados. Nas orelhas, não há brincos. Os olhos, pretos e abertos, estão voltados para frente. Os lábios, serrados e destacados por um batom brilhoso, esboçam um leve sorriso. Veste uma blusa branca de manga comprida e uma calça <i>jeans</i> . A mulher que está no centro traz uma criança no colo. Está em pé. É negra e tem cabelos longos, penteados, caídos no lado esquerdo, presos, deixando descoberta a orelha esquerda, em que se vê um brinco. Os olhos, pretos e abertos, se voltam para frente, não para o bebê. Os lábios, realçados pela presença de um batom brilhoso, esboçam um sorriso, que deixa à mostra os dentes brancos e conservados da arcada superior. Ela usa um colar dourado, com	No canto superior direito, há um enunciado grafado em letras pretas e pequenas, cujas iniciais são maiúsculas. Nesse enunciado, que está em forma de arco, lê-se: “Semana Mundial da Amamentação”. No canto inferior esquerdo, vê-se o tema da SMAM: “Amamente. Dê ao seu filho o que há de melhor. Amamentar é muito mais que alimentar a criança. É um importante passo para uma vida mais saudável”. Na última linha, da esquerda para a direita, veem-se os <i>sites</i>	Há três mulheres; uma delas está gestante. Isso pode indicar a existência da rede social primária – se amigas (vínculo afetivo) –, ou pode sinalizar que está presente uma rede social secundária informal, caso pertençam a um grupo de apoio, segundo a Teoria de

um pingente não identificado, e um vestido de renda florida. A mulher da direita, gestante, é de cor branca. Tem cabelos longos e lisos, e, nas orelhas, brincos. Os olhos, pretos abertos, estão voltados para frente. Os lábios, serrados e realçados por um batom brilhoso, esboçam um leve sorriso. Higienizada, tem as unhas das mãos curtas e simétricas, e, no dedo anelar da mão esquerda, há uma aliança. Usa um vestido branco com bordados e destaca, com os braços, o abdômen gravídico. A criança é morena clara, tem cabelos pretos, curtos, com franja cobrindo toda a testa. Os olhos estão fechados. No braço direito e nas pernas, veem-se “dobrinhas”. Está dormindo no colo da mulher do meio, não está mamando. Veste blusa e <i>short</i> branco, e calça sapatos brancos e meias, também, brancas com uma lista preta. Veem-se três desenhos: no canto superior direito, uma mulher amamentando uma criança; no centro na parte inferior, uma criança em pé envolvida com um tecido e uma cruz azul.	<www.saude.gov.br> e <www.sbp.com.br>, e o telefone DISQUE SAÚDE 0800611997. Em seguida, estão os logotipos da SBP e do SUS, e os nomes: Ministério da Saúde e Governo Federal. Na lateral direita, aparece o mês e o ano da campanha (agosto/2010).	Sanicola (2008).
---	--	------------------

- Relação entre texto e imagem da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2010

A peça publicitária apresenta três mulheres que não estão envolvidas entre si e nem com o ato de amamentar. O componente textual apenas registra o tema da SMAM: “Amamente. Dê ao seu filho o que há de melhor.” E o componente visual não traz imagem de criança sendo amamentada.

Quadro 17 – Níveis mais altos de significação da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2010

Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural	Tipo de apoio identificado
Veem-se na peça três mulheres: uma de pele negra, segurando uma criança, e duas de pele branca,	Três mulheres e uma criança distantes da amamentação e de uma paisagem	No componente textual da peça publicitária desta SMAM, lê-se que a amamentação traz benefícios para a criança, mas não se mostra a prática do aleitamento materno, nem o apoio da rede social da nutriz.	O discurso relativo aos benefícios do aleitamento materno fundamenta-se, principalmente,	Não existem indícios de que as mulheres presentes nesta peça publicitária

sendo uma gestante. Uma ao lado da outra, têm olhar frontal e sorriem. Vestem roupas em que predomina a cor branca. Não há entre elas contato visual com a criança, que não está mamando. Todas estão em pé, em um ambiente bucólico de estúdio fotográfico.	com traços de vegetação brasileira.	Apesar de existirem três mulheres jovens, de cor de pele e períodos férteis distintos, com predomínio de vestimenta branca, em pé, de olhar frontal, felizes, em um ambiente bucólico montado em um estúdio fotográfico, não se percebe entre elas uma relação de apoio. A criança, que parece saudável, dorme tranquilamente, no colo da mulher negra. Provavelmente só mamou exclusivamente até seis meses e continua mamando, mesmo com a introdução de outros alimentos, em função do benefício do leite materno.	nas vantagens desse alimento para a saúde da criança (TAKUSHI et al., 2008).	estejam apoiando a nutriz.
--	-------------------------------------	---	--	----------------------------

Quadro 18 – Inventário denotativo da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2012



Componente visual	Componente textual	Componentes da rede social da nutriz
Cartaz em posição de retrato, medindo 64 cm de comprimento e 46,1 cm de largura, em cujo fundo se vê uma paisagem campestre. Por trás da vegetação, bem distantes, estão edificações e, sobre o rio, à esquerda, uma ponte e uma	No canto superior, da esquerda para direita, em letras de tamanho grande e cor branca, vê-se o tema da SMAM: “Amamentar hoje	A peça publicitária apresenta três nutrízes e uma criança de aproximadamente 4

<p>árvore florífera, o flamboyant. Os personagens estão próximos à margem do rio. Sobre a grama, uma toalha de estampa florida sobre a qual estão três almofadas estampadas, um cubo vermelho de brinquedo, uma cesta com frutas – banana, melão e mamão –, e uma caneca de alumínio. Há sete personagens: três mulheres, três bebês e uma criança. A mulher mais afastada, no centro do cartaz, é morena, tem cabelos curtos, cacheados, cobrindo as orelhas. Os olhos estão voltados para o bebê que mama. Os lábios, entreabertos e esboçando um sorriso, permitem que se vejam os dentes brancos e conservados da arcada superior. As mamas são volumosas e firmes, e a direita está exposta. Essa mulher veste uma blusa amarela de manga curta. Encontra-se sentada na grama, com as pernas dobradas lateralmente à esquerda e para trás, apoiando o bebê. O bebê maior é moreno, tem cabelos pretos cacheados, curtos, com franja. Os olhos estão fechados. Ele está mamando; assim, tem a boca aberta, lábios superior e inferior voltados para fora, nariz e queixo encostados na mama. Veste <i>body</i> de manga curta amarela e calça branca, e usa sapato branco. Entre duas mulheres, há uma criança do sexo masculino, cabelos curtos, castanho-escuros, lisos, cobrindo a cabeça. Os olhos, abertos, estão voltados para a criança que está mamando na sua frente. Os lábios abertos esboçam um sorriso, mostrando os dentes brancos e conservados da arcada superior, em movimento para morder uma fatia de melancia. Veste camisa de manga curta e de cor cinza, e bermuda de cor verde-musgo, e calça um tênis preto. Está sentado com as pernas cruzadas. A mulher que está sentada em uma cadeira espreguiçadeira, no lado direito, tem cabelos de tamanho médio, castanho-claros, lisos, presos, o que permite ver-se a orelha esquerda, onde há um brinco. Os olhos se voltam para o bebê que está mamando. Os lábios, realçados por um batom brilhoso, esboçam um sorriso e deixam à mostra os dentes brancos e conservados da arcada superior. Higienizada, tem as unhas das mãos cortadas, curtas e simétricas. A mão direita apoia o pescoço da criança, e a esquerda, as</p>	<p>é pensar no futuro”. No canto superior direito, em letras pequenas e brancas, estão destacados o mês e o ano da produção do cartaz – agosto/2012. No canto inferior esquerdo, há o seguinte texto, grafado em letras pequenas e brancas: “Vanessa e José Marcus participaram gratuitamente da campanha”. No canto inferior, da esquerda para a direita, um texto, grafado em letras brancas, registra a seguinte informação: “A mortalidade infantil caiu 47% na última década, graças a políticas voltadas para a família, a gestante e a criança”. Na linha seguinte, está o DISQUE SAÚDE 136, telefone da Ouvidoria Geral do SUS, e os seguintes <i>sites</i>: <www.saude.gov.br> <www.sbp.com.br>. Também na última linha, veem-se os logotipos da Rede Cegonha, WABA, SBP, SUS e Ministério da Saúde. No canto inferior direito, grafado em letra branca de tamanho médio, vê-se o seguinte texto: “A amamentação é incentivada e apoiada pelo SUS”. Dando continuidade a esse texto, porém com letras amarelas, vêm os seguintes enunciados: “Dê apenas leite materno até os 6 meses. A partir daí, dê alimentos saudáveis também. Continue amamentando até os dois anos ou mais. Além do seu carinho, o leite materno</p>	<p>anos. A presença das nutrizes e da criança pode caracterizar a existência da rede social primária, caso esses membros tenham vínculo afetivo, ou da rede social secundária informal, se elas pertencerem a um grupo de apoio, segundo a Teoria de Sanicola (2008).</p>
--	---	---

<p>costas. As mamas são volumosas e firmes, e a esquerda, que está exposta, permite que se veja um sutiã branco, próprio para amamentação. Veste uma blusa rosa, sem manga e uma calça moletom cinza, e está calçada com uma sapatilha marrom-clara. O bebê menor tem cabelos castanho-claros em pouca quantidade e veste um macacão colorido. As pernas dele estão abertas sobre a perna da mulher em cuja mama ele está encostado. Não é possível visualizar sua boca. A mulher do lado esquerdo é morena clara, tem cabelos longos, lisos e penteados, que cobrem as orelhas. Os olhos, castanhos e abertos, estão voltados para frente, e não para o bebê. Os lábios, destacados pelo batom brilhoso, expressam um sorriso que deixa à mostra os dentes brancos e conservados da arcada superior. Está sentada, levemente virada para a esquerda. Veste uma blusa de manga, cor de salmão e uma calça <i>jeans</i> branca. Higienizada, tem as unhas das mãos cortadas simetricamente em tamanho médio e pintadas com esmalte cor de goiaba. As mamas são volumosas e firmes, e na direita, que está exposta, é possível se ver a aréola. A mão direita apoia as costas da criança e nela se vê um anel no dedo anelar. Na mão esquerda, que segura a mão direita da criança, também há um anel no dedo anelar. A criança é de cor parda e tem cabelos castanho-escuros em pouca quantidade. Está mamando com olhos abertos voltados para a mãe. Veste um macacão azul e está sentada nas pernas dela. No canto inferior, da esquerda para a direita, há quatro desenhos: uma cegonha carregando um bebê; uma mulher amamentando uma criança; um homem; uma gestante e uma criança em frente ao globo terrestre; e uma cruz azul.</p>	<p>oferece tudo de que o bebê precisa no início da vida. Criança amamentada é criança bem alimentada e melhor preparada para crescer com mais saúde”.</p>	
---	---	--

- Relação entre texto e imagem da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2012

Apesar de o tema da SMAM não indicar a rede social, o componente visual da peça publicitária traz três mulheres sem envolvimento entre si, mas apresenta uma criança

interagindo com o ato de amamentar. O componente textual enfatiza a importância da rede social primária – família, gestante e criança –, para diminuir a mortalidade infantil por meio da amamentação, contribuindo para um futuro melhor.

Quadro 19 – Níveis mais altos de significação da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2012

Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural	Tipo de apoio identificado
Mulheres jovens, sentadas à margem de um rio, sorriem ao amamentarem as crianças. A atriz tem olhar frontal e está distante das outras que olham para as crianças no colo. A criança maior olha sorridente um bebê que mama.	Mulheres, que podem fazer parte da rede social, amamentam. Parecem ser independentes uma da outra, mas uma dela está apoiada pelo olhar e sorriso de uma criança.	A amamentação é vista neste cartaz como um evento solitário entre mãe e filho, pois as mulheres não demonstram vínculo entre si. Portanto, não existe rede social de apoio entre elas. As duas mulheres que amamentam, em um local público (o parque), sem constrangimento, demonstram vínculo apenas com seus filhos e satisfação com a própria prática de amamentar. Já a atriz que amamenta seu filho não está inserida neste cenário, nem tampouco mantém um vínculo com ele: ela expressa autoconfiança, independência, tranquilidade e prazer por oferecer a seu filho o leite materno considerado o melhor alimento para a redução da mortalidade infantil. O único personagem que parece ser ator integrante de uma rede social primária de apoio à amamentação é uma criança maior, por conta do olhar e sorriso. Essa criança, no futuro, pode ser um grande incentivador do aleitamento materno, pois vivenciou essa prática de perto.	A amamentação ainda é vista a partir do aspecto biológico. Logo, o discurso realça a mulher e a criança (JUNGES et al., 2010). Assim, vê-se que o aleitamento materno é muito influenciado pelo contexto sociocultural em que a nutriz está inserida, o que é determinante para o sucesso dessa prática (MARQUES et al, 2010b).	Autoapoio das nutrizes que se encontram no parque. Apoio emocional e presencial da criança maior.

Quadro 20 – Inventário denotativo da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2013



Componente visual	Componente textual	Componentes da rede social da mulher/nutriz
<p>Cartaz em posição de paisagem, medindo 64 cm de comprimento, 46 cm de largura, apresenta como cenário um consultório infantil de paredes brancas com adesivos para crianças. Nele há um armário de vidro, uma cadeira e uma maca com colchão coberto por um lençol azul. Os personagens do cartaz são: um homem, uma mulher, duas crianças e uma profissional da saúde. O homem, no lado esquerdo, tem cabelos curtos, castanhos, penteados, com alguns fios brancos. Os olhos, abertos, dirigem-se à mulher ao seu lado. Os lábios, entreabertos, mostram os dentes brancos e conservados da arcada superior. Está sorridente, sentado e veste uma camisa marrom, de malha e manga comprida, e uma calça <i>jeans</i>. Os braços, cruzados em direção ao corpo, seguram o bebê. Higienizado, tem as unhas das mãos cortadas, curtas e simétricas, e, na mão esquerda, há uma aliança no dedo anelar. A criança tem cor branca, cabelos castanho-claros em pequena quantidade, olhos fechados e veste um macacão verde. A mulher, no centro, tem cabelos loiros, lisos, de tamanho médio. Na orelha esquerda, veem-se três brincos. Os olhos castanhos se voltam para o homem ao seu lado. Os</p>	<p>No canto superior esquerdo, em letras pequenas e pretas, lê-se o mês e o ano da produção da Campanha (julho/2013) e, em letras grandes e verdes, o tema da SMAM: “Tão importante quanto amamentar seu bebê é ter alguém que escute você”. No canto superior direito, está grafado o DISQUE SAÚDE 136, telefone da Ouvidoria Geral do SUS, e os sites: <www.saude.gov.br> e <www.sbp.com.br>. Na lateral direita, há uma frase com a seguinte informação: “Marcelo Serrado, Roberta Fernandes e seus filhos participaram gratuitamente desta campanha”. No canto inferior esquerdo, vê-se um texto em letras grandes e verdes: “Conte com um profissional da saúde”. E, em letras de tamanho médio e verdes, a continuação do texto acima: “Ele vai escutar você e ajudar a tornar sua amamentação ainda mais tranquila”. Agora, em letra laranja e também de tamanho médio, lê-se: “O leite materno ajuda o seu</p>	<p>A peça publicitária apresenta a nutriz, o companheiro e uma profissional da saúde. A presença do companheiro caracteriza a existência da rede social primária, e a presença da profissional da saúde sinaliza a existência da rede social secundária, segundo a teoria de Sanícola (2008).</p>

<p>lábios, entreabertos e realçados por um batom brilhoso, esboçam um sorriso e deixam à mostra os dentes brancos e conservados da arcada superior. Está sentada. As mamas são volumosas e firmes, e a esquerda está exposta. Veste uma blusa lilás de manga comprida e punho largo, abotoada até a altura do sutiã, uma calça de tecido bege e usa um pingente dourado. Está sentada com a perna direita um pouco mais flexionada. Higienizada, tem as unhas das mãos cortadas, curtas e simétricas, e na esquerda se vê um anel e uma aliança no dedo anelar. A criança – de cor branca, cabelos castanho-claros e em pouca quantidade – está mamando com os olhos fechados. Veste macacão azul com detalhes brancos. A profissional da saúde, que está sentada no lado direito, tem cabelos pretos, presos, brincos nas orelhas. Os lábios, entreabertos e realçados por um batom brilhoso, revelam um sorriso largo e deixam à mostra os dentes brancos e conservados da arcada superior. Usa óculos de armação preta, em formato de um retângulo e o olhar é frontal. Veste uma blusa de cetim cor de goiaba e um jaleco branco. Há quatro desenhos: no canto superior direito, uma cegonha carrega um bebê; no canto inferior, da direita para esquerda, uma cruz azul; um homem, uma gestante e uma criança em frente ao globo terrestre; e uma mulher que amamenta uma criança.</p>	<p>bebê a crescer forte e saudável. Por isso, até os seis meses, dê apenas o leite materno. Depois, ofereça alimentos saudáveis e continue amamentando até os dois anos ou mais”. Em negrito e cor laranja, o texto continua: “A amamentação é incentivada e apoiada pelo SUS. Procure uma unidade de saúde”. No canto inferior direito, o facebook/amamentação e o twitter@minsauade. Na linha abaixo, uma frase com letras de tamanho médio e pretas: “Melhorar sua vida, nosso compromisso”. Na última linha, os seguintes logotipos: WABA, SBP, SUS, Ministério da Saúde e Governo Federal – Brasil país rico é país sem pobreza.</p>	
---	---	--

- Relação entre texto e imagem da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2013

No componente visual da peça publicitária, há a rede social primária da nutriz, representada pelo companheiro, e a rede social secundária, representada pela profissional da saúde. Porém não se percebe interação da profissional com o casal, o que contraria a informação registrada no componente textual: “Conte com um profissional de saúde”.

Quadro 21 -- Níveis mais altos de significação da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2013

Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural	Tipo de apoio identificado
Um casal, em um consultório infantil, veste roupas coloridas, está sentado e sorridente. Um olha para o outro e cada um segura um filho. O bebê, no colo da mãe, está mamando. A profissional da saúde veste uma bata branca, usa óculos, está sentada e sorridente. Não olha o casal nem as crianças, mas está frontalmente.	Casal com os filhos em um consultório interage entre si pelo olhar e com a amamentação de um dos bebês na presença de uma profissional da saúde, que se mostra distante do processo de interação.	No componente textual do tema da SMAM, vê-se a importância do apoio da rede social primária da nutriz, representada pela figura paterna, e da secundária, sinalizada pela presença da profissional da saúde. No componente visual, percebe-se um casal em um consultório infantil. A mãe amamenta um deles e o pai segura o outro. Ambos trocam olhares de cumplicidade e felicidade. Juntos, na consulta, demonstram interesse em escutar o que o profissional tem a dizer. A atitude do casal revela o apoio necessário para o sucesso da prática do aleitamento materno. Contudo, a profissional da saúde mantém-se distante, sem demonstrar apoio, pois sequer olha o casal, o que revela a pouca importância dada à rede social primária. Ela, com o olhar frontal, usando óculos e vestindo jaleco, expressa imponência, competência e sugere que o sucesso da prática do aleitamento materno depende principalmente de sua atuação.	O profissional da saúde é visto como detentor do conhecimento científico e, por isso, lhe é permitida uma interlocução verticalizada com a nutriz e com a família, determinando como devem alimentar a criança, sem levar em conta conhecimentos dos usuários (MONTE et al., 2013).	Apoio emocional, instrumental e presencial do companheiro. Nenhum apoio do profissional da saúde.

Quadro 22 – Inventário denotativo da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2014 (Sociedade Brasileira de Pediatria)



Componente visual	Componente textual	Componentes da rede social da mulher
<p>Em um cartaz em posição de retrato, medindo 41 cm de comprimento, 29,8 cm de largura, há uma sala com paredes pintadas na cor azul escura. Todos os personagens estão no centro e são constituídos por um homem, três mulheres e uma criança. O homem – jovem de cor parda, cabelos pretos, curtos, penteados, em estilo topete – olha em direção à criança mamando. Os lábios, serrados, esboçam um leve sorriso. Ele veste uma camisa polo azul, abotoada e calça <i>jeans</i>. Encontra-se sentado no braço do sofá, com as mãos apoiadas na almofada de estampa florida e porta aliança no dedo anelar da mão esquerda. Outro personagem é uma mulher que está atrás da que amamenta. Está sentada no sofá, inclinada à direita, encostada no homem jovem. É morena, tem cabelos pretos, curtos, cacheados, e brincos nas duas orelhas. Seu olhar está voltado para a criança. Os lábios, serrados e realçados por um batom brilhoso, expressam um leve sorriso. Veste uma blusa salmão de manga pregueada e uma calça <i>jeans</i>. Sua mão esquerda está apoiada no sofá de estampa florida. Outra mulher, morena, de expressão sorridente e cabelos com creme, pretos, presos, tem um brinco na orelha</p>	<p>No canto superior, da esquerda para a direita, com letras brancas e grandes, o tema da SMAM: “Amamentar é... mais saúde para a vida inteira”. Em letras amarelas de tamanho médio, um texto: “O leite da mãe é importante para o bebê até dois anos ou mais. Nos primeiros seis meses, a criança só precisa do peito”. No canto superior direito, em letras pretas e pequenas, o nome da fotógrafa e <i>design</i> gráfico do cartaz: Angélica de Carvalho.</p> <p>No canto inferior direito, o nome dos personagens: “Murilo, sete meses, com seus pais, Natália e Anderson, sua avó Cida e a tia Monique”. No canto inferior esquerdo, mais informações: acesse: <www.conversandocomopediatria.com.br> <www.facebook.com/conversandocomopediatria> <www.sbp.com.br>. Na mesma linha, encontra-se o nome dos participantes da</p>	<p>A peça publicitária apresenta a nutriz, o companheiro, a avó e a tia. A presença desses atores caracteriza a existência da rede social primária, segundo a teoria de Sanícola (2008).</p>

<p>direita e olha em direção à criança que ela amamenta. Ela encontra-se higienizada, com as unhas das mãos cortadas, curtas e simétricas. Veste uma blusa de tecido rosa-claro com colarinho, abertura frontal, abotoada e uma calça <i>jeans</i>. As mamas são volumosas e flácidas, e a esquerda está exposta, deixando à mostra as veias de coloração azulada e a aréola. Em sua mão esquerda, que apoia o dorso da criança, vê-se uma aliança no dedo anelar e, no antebraço, uma pulseira preta. Sua mão direita apoia a criança pela região glútea. A última mulher – uma adolescente, morena, de cabelos longos, cacheados, voltados para o lado direito – tem o olhar frontal. Os lábios são realçados por um batom brilhoso e estão entreabertos, o que deixa à mostra os dentes brancos e tortos da arcada superior e esboçam um sorriso. Veste uma blusa de malha estampada florida. A criança mamando é de cor parda, tem cabelos castanho-escuros, lisos, finos e em pouca quantidade. Os olhos estão fechados e o corpo, encostado no corpo da mãe. A cabeça, livre, está apoiada no braço esquerdo dela. Veem-se “dobrinhas” nos braços e nas costas. Veste macacão azul com a parte superior para baixo, deixando as costas visíveis. Veem-se, no canto inferior, da direita para a esquerda, dois desenhos: um que apresenta um homem, uma gestante e uma criança em frente ao globo terrestre; e outro que traz uma mulher que amamenta uma criança.</p>	<p>Semana: Nova CEDAE (Companhia Estadual de Águas e Esgotos), WABA, Sociedade de Pediatria dos estados e Distrito Federal, e Sociedade Brasileira de Pediatria.</p>	
---	--	--

- Relação entre texto e imagem da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2014 (Sociedade Brasileira de Pediatria)

Apesar de o tema da SMAM não estar direcionado à rede social da mulher, no componente visual se percebem três membros da rede social primária, envolvidos com a amamentação, exceto a tia.

Quadro 23 – Níveis mais altos de significação da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2014 (Sociedade Brasileira de Pediatria)

Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural	Tipo de apoio identificado
Pai, avó e mãe, próximos uns dos outros, vestem roupas coloridas e estão sorridentes. Olham para a criança que está mamando. A tia também sorri e tem olhar frontal; logo, não mantém contato visual com os demais personagens.	Mulher amamentando seu filho com o apoio do seu companheiro e da avó da criança.	O enfoque do tema da SMAM não é centrado nos apoios que a rede social pode oferecer à mulher/nutriz, mas a peça publicitária apresenta uma família apoiadora, com características físicas semelhantes às do povo brasileiro. As pessoas são desconhecidas e há uma mistura de raça. O vestuário e os acessórios são mais acessíveis, menos a produção na maquiagem e nos cabelos. Essa família, próxima e feliz, caracteriza o apoio da rede social primária, realçado pelo olhar da mãe, do pai e da avó, direcionado à criança mamando, o qual envolve todos na prática do amamentar. A presença desses atores contribui para autoestima, confiança e segurança da mulher/nutriz. As roupas coloridas, acnes no rosto da tia e do pai, as mamas flácidas da nutriz refletem a realidade cotidiana com menos encenação, apesar de o cenário ser um estúdio fotográfico. A adolescente não está olhando para a criança sendo amamentada, mas sua postura sorridente demonstra orgulho de estar presente nesse contexto. A criança aparentemente é saudável devido aos benefícios do	O apoio oferecido pela rede social da mulher/nutriz influencia no início e na manutenção do aleitamento materno (SOUZA et al., 2013).	Apoio emocional e presencial do companheiro e da avó. Autoapoio da nutriz.

		aleitamento materno. A postura confortável da mãe e do bebê, bem posicionado, demonstra a maneira correta de amamentar uma criança.		
--	--	---	--	--

Quadro 24 – Inventário denotativo da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2014 (Ministério da Saúde)



Componente visual	Componente textual	Componentes da rede social da mulher
Cartaz em posição de paisagem, medindo 64 cm de comprimento e 46 cm de largura. O cenário fotográfico é um quarto com paredes na cor salmão, em listras, tom sobre tom, em dois níveis. Encostado na parede e no chão, um pequeno baú de vime. Em cima e na lateral dele, uma almofada redonda e três quadradas de cor bege. No teto, há um mobile pendurado, com quatro figuras, em formato de nuvem. Cada figura apresenta a mesma criança vestida com roupas diferentes. Da esquerda para a direita, a primeira veste uma jardineira <i>jeans</i> sob um <i>body</i> lilás, um jaleco branco com bordado de uma flor no bolso, e calça um sapatinho rosa. Usa óculos de armação amarela cuja caixa encontra-se ao seu lado. A segunda veste um macacão com pés todo branco, toca e jaleco brancos, e a sua mão esquerda segura um estetoscópio de brinquedo colorido. A terceira veste um timão de seda preto com a parte da frente bordada,	No canto superior, da esquerda para a direita, em letras vermelhas e grandes, contornadas de branco, o tema da SMAM: “Amamentação. Um ganho para a vida toda”. Na lateral direita, há um texto com letras vermelhas de tamanho médio: “Você não sabe o que seu filho vai ser quando crescer. Mas com leite materno, você o ajuda a chegar lá.” Embaixo, com a mesma cor de letra, porém menor, há outro texto: “Amamente seu filho por dois anos ou mais. Durante os seis meses, dê somente leite materno”. Outro pequeno texto, logo abaixo, da mesma cor, mas com letras ainda menores que as do anterior: “Busque orientação com um profissional de saúde.” Na	A peça publicitária apresenta a nutriz e uma criança de oito anos, aproximadamente. A presença da criança pode caracterizar a existência da rede social primária, o filho mais velho da nutriz, segundo a teoria de Sanicola (2008).

<p>em renda branca. Ao seu lado, há um martelo de madeira. A quarta criança usa um vestido rosa, uma tiara com laço rosa, meia-calça rosa e está calçada com uma sapatilha branca com detalhes em cor-de-rosa. Veem-se ainda três personagens: uma mulher, um bebê e uma criança. A mulher – morena clara, cabelos longos, lisos, castanhos, penteados, alinhados, olhos castanhos e abertos – olha para frente e não para o bebê. Os lábios, destacados pelo batom brilhoso e entreabertos, esboçam um sorriso e deixam à mostra os dentes brancos e conservados da arcada superior e inferior. Higienizada, tem as unhas das mãos cortadas curtas e simétricas, e pintadas com esmalte cor salmão. No dedo anelar da mão esquerda, vê-se uma aliança dourada e grossa, e um anel de prata em formato de cobra. Encontra-se sentada numa cadeira acolchoada de couro branco, usa um colar com um pingente prata em formato de coração. As mamas são volumosas e firmes, e a direita está exposta. Usa um vestido sem manga, branco, de algodão e segura um bebê no colo. Este é de cor parda, tem cabelos castanho-escuros, lisos, finos, em pouca quantidade. Os olhos abertos estão voltados para a mulher. Na orelha direita, há um brinco dourado em formato de estrela. Está encostado no corpo da mulher e a cabeça, livre, apoia-se no braço direito dela. Aparecem “dobrinhas” nos braços e nas pernas, usa calcinha branca de algodão por cima da fralda e está mamando. A criança do sexo masculino é morena clara, tem cabelos curtos e pretos, cobrindo a cabeça. Os olhos, abertos, estão em direção frontal. Os lábios, abertos e sorridentes, deixam à mostra os dentes brancos e conservados da arcada superior e inferior. Veste camisa de malha azul, bermuda de listra azul e branca, e usa tênis preto. Está sentado no braço da cadeira, com o corpo voltado para a</p>	<p>lateral esquerda, outro texto, com letras pretas e pequenas ancorando as imagens, identifica os personagens: “Nívea Stelmann e seus filhos, Miguel e Bruna”. No canto inferior direito, o número da Ouvidoria Geral do SUS, o Disque Saúde 136, e os logotipos da SBP, WABA e SUS.</p>	
---	---	--

esquerda, encostado na mulher. Veem-se, no canto inferior, da direita para a esquerda, três desenhos: uma cruz azul; uma gestante, uma criança e um homem em frente ao globo terrestre; e uma mulher amamentando uma criança.		
---	--	--

- Relação entre texto e imagem da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2014

Tanto o componente visual como o textual da peça publicitária da SMAM apresentam apenas a mulher e as crianças, mas não fazem alusão alguma aos apoios à mulher/nutriz pela sua rede social.

Quadro 25 – Níveis mais altos de significação da peça publicitária da Semana Mundial da Amamentação de 2014 (Ministério da Saúde)

Denotação	Sintagma	Conotação/mito	Conhecimento cultural	Tipo de apoio identificado
Atriz vestida de branco amamenta sua filha ao lado do seu filho, no quarto, sentada numa cadeira confortável. Os dois sorriem e olham para frente; logo, não mantêm contato visual com o bebê. Em cima da	Mulher pública amamentando e pensando no futuro de sua filha, sem apoio da sua rede social. Não há sinal de vínculo afetivo visual entre eles e o bebê.	A SMAM apresentada por esta peça publicitária enfatiza os benefícios do aleitamento materno exclusivo e complementado para um futuro promissor das crianças. Porém não foi ressaltado que a mulher precisa dos apoios vindos dos atores da rede social da nutriz para o início e continuação da amamentação exclusiva por seis meses e a permanência dessa prática com a introdução de outros alimentos por um período de dois anos ou mais. A mulher e a criança maior olham para frente, demonstram alegria, autonomia, confiança e empoderamento.	O aleitamento materno traz benefícios tanto para a saúde infantil quanto para a saúde do adulto (CAMINHA et al., 2010), porém a melhoria dessa prática depende de uma visão ampliada que transcende aspectos biológicos (SOUZA, 2010), com a inclusão dos apoios das redes primárias e secundárias (SANÍCOLA, 2008).	Nenhum tipo de apoio.

<p>cabeça deles, há um móbile que traz fotografias da menina vestida de diferentes formas.</p>		<p>Mais uma vez se reforça que a amamentação é uma prática tranquila, acontece sem dificuldades e toda mulher que quer amamentar consegue fazer isso, mesmo sem apoio.</p>		
--	--	--	--	--

5.2 Artigo Original

Apoios da rede social da mulher/nutriz nas peças publicitárias da Semana Mundial da Amamentação

Resumo

Objetivo: Desvendar os apoios da rede social da mulher/nutriz nas peças publicitárias da Semana Mundial da Amamentação. **Método:** Estudo descritivo, exploratório, documental, qualitativo, guiado pela semiologia de Roland Barthes. A coleta dos dados e a análise dos resultados foram fundamentadas nos passos sugeridos por Gemma Penn: escolha do material, identificação do inventário denotativo e estabelecimento de níveis mais altos de significação. A discussão foi alicerçada no marco teórico de Sanicola e nos seguintes tipos de apoio: presencial, emocional, instrumental, informativo e autoapoio. **Resultados:** Das vinte e duas Semanas Mundiais de Amamentação, de 1992 até 2014, em apenas oito foram identificados ator(es) da rede social da mulher/nutriz. Em cinco cartazes, a rede social demonstrou algum tipo de apoio à amamentação, dentre eles, o apoio emocional e o presencial, oferecidos pela rede social primária: companheiro, avó e irmão. O autoapoio foi visualizado em dois cartazes, o apoio instrumental em um cartaz e o apoio informativo em cartaz algum. A rede social secundária da mulher/nutriz foi identificada em apenas um cartaz, porém não demonstrou qualquer apoio ao aleitamento materno. **Conclusão:** Os apoios da rede social da mulher/nutriz foram pouco desvendados nas peças publicitárias da Semana Mundial da Amamentação.

Descritores: Aleitamento Materno; Rede Social; Publicidade; Enfermagem.

Introdução

O aleitamento materno e a alimentação complementar saudável podem contribuir, juntamente com outras intervenções, para atingir os oito objetivos do desenvolvimento do milênio estabelecidos pela Organização das Nações Unidas ⁽¹⁾. Para isso, no Brasil, são desenvolvidas políticas de promoção, proteção e apoio ao aleitamento materno: Iniciativa Hospital Amigo da Criança, Rede Brasileira de Bancos de Leite Humano, Proteção Legal ao Aleitamento Materno, Mobilização Social, Monitoramento dos Indicadores de Aleitamento Materno e a Estratégia Amamenta e Alimenta Brasil ⁽²⁾.

A política de mobilização social, objetivando o sucesso do aleitamento materno, todos os anos comemora a Semana Mundial da Amamentação (SMAM), que ocorre na primeira

semana de agosto, quando divulga um tema escolhido pela World Alliance for Breastfeeding Action (WABA)⁽³⁾, por meio de peças publicitárias. Estas são documentos produzidos para uma campanha de propaganda ou publicidade, compostas de imagens e textos distribuídos nas instituições de saúde e veiculadas na mídia ⁽⁴⁾.

Apesar dessas políticas e da melhoria de duração desta prática, os indicadores de aleitamento materno, em 2008, ainda mostraram que 41,3% das crianças brasileiras, entre 9 a 12 meses, estavam desmamadas ⁽⁵⁾. Esse resultado contraria as recomendações da Organização Mundial de Saúde (OMS) – aleitamento materno exclusivo até seis meses de vida da criança e complementado com a introdução de outros alimentos até dois anos ou mais ⁽⁶⁾. Verifica-se também o paradoxo entre a prática de aleitar e as vantagens da amamentação para o ser humano ⁽⁷⁻⁹⁾.

Nesse contexto, percebe-se que muitas vezes as mulheres amamentam seus filhos por desejo de realização, satisfação pessoal e por quererem vivenciar a maternidade. Porém, o sucesso dessa prática depende de que as suas necessidades físicas, emocionais, sociais, culturais, intelectuais e profissionais sejam atendidas ⁽⁸⁾. Portanto, a mulher precisa de apoio da sua rede social.

Essas redes existem devido à formação de relações sociais e são classificadas em redes primárias (constituídas de pessoas de maior proximidade: mãe, companheiro e familiares) e secundárias (laços estabelecidos entre instituições: profissionais da saúde) ⁽¹⁰⁻¹¹⁾. Essas pessoas, durante o processo do aleitamento materno, podem fornecer cinco apoios: emocional, o apoiador expressa empatia, carinho e preocupação à pessoa, valorização positiva, encorajamento, concordância com ideias e sentimentos; instrumental, a pessoa recebe ajuda de natureza prática do apoiador; informativo, o apoiador oferece conselhos, direções, sugestões ou retorno de como a pessoa está se saindo; presencial, o apoiador está disponível a

passar um tempo com a pessoa; e autoapoio, quando a própria pessoa recebe apoio de si mesma ⁽¹²⁾.

Assim, evidencia-se que os atores da rede social da mulher são pessoas chave para o início, estabelecimento e manutenção do aleitamento materno com tranquilidade e de maneira prazerosa para toda família. Por isso, é necessária ampla divulgação pública sobre a importância do envolvimento dessa rede durante todo o processo da amamentação, para que haja a conscientização desses atores direcionada à corresponsabilidade do amamentar. Nesse sentido, poderá haver uma transformação da cultura do aleitamento materno focada somente na responsabilidade da mulher.

No entanto, observa-se que, entre as peças publicitárias da SMAM, desde o seu início, em 1992, até 2014, totalizando 22 semanas, esses atores somente foram visualizados em apenas oito semanas. Nesse sentido, o objetivo deste estudo foi desvendar os apoios da rede social da mulher/nutriz nas peças publicitárias da Semana Mundial da Amamentação.

Método

Estudo descritivo, exploratório, documental das peças publicitárias da Semana Mundial da Amamentação conduzido pela abordagem qualitativa e guiado pela semiologia de Roland Barthes, segundo a qual as peças publicitárias, compreendidas por meio de signos (postura, relação entre imagens, linguagem, entre outros), definirão várias interpretações ⁽¹³⁾. Por isso, a imagem visual é ancorada pelo texto que o acompanha, articulando seu significante (na forma de nomenclatura ou plano de expressão) e seu significado (na forma de uso/razões ou plano de conteúdo). Essa articulação emerge do mecanismo de denotação e conotação. A denotação é a mensagem literal do componente, e a conotação é a mensagem simbólica, que é a extensão da denotação, exigindo, no entanto, o conhecimento cultural ⁽¹³⁾.

A sistematização dos passos metodológicos, desde a coleta dos dados até a análise dos resultados, fundamentou-se nos passos sugeridos por Gemma Penn: escolha do material,

identificação do inventário denotativo e estabelecimento de níveis mais altos de significação⁽¹⁴⁾. A coleta de dados iniciou pela busca das peças publicitárias da SMAM do Brasil, desde 1992 até 2014, por meio do *site* do portal do Ministério da Saúde (MS) e da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) e a forma impressa em tamanho original adquiridos nas instituições de saúde credenciadas, como Hospitais Amigo da Criança e a Secretaria de Saúde do Estado de Pernambuco.

Para o presente estudo, foram selecionados os cartazes, uma vez que são os mais disponibilizados e distribuídos em campanhas publicitárias de amamentação. Entre eles, foram escolhidos nove – os dos anos de 2005, 2006, 2007, 2008, 2010, 2012, 2013 e 2014 (dois cartazes) –, por contemplarem, nas mensagens visuais e/ou textuais, atores da rede social primária e secundária da mulher/nutriz. Após essa seleção, foi realizada uma análise geral descritiva de todos os cartazes, explorando as suas informações, abstraindo semelhanças e diferenças, quanto ao seu tamanho, formato, ambiente, personagens e patrocinadores.

Em seguida, procedeu-se à análise individual de cada cartaz no seu tamanho original, ao inventário denotativo, que constou da mensagem literal do componente visual e textual, por meio de uma descrição detalhada. A análise do componente visual incluiu as características físicas do cartaz, dimensão, configuração (retrato/paisagem), cenário/ambiente, quantidade dos personagens, seus posicionamentos, aparência física, vestimentas, uso de adornos, distância entre eles e atitude. Foram descritas também as figuras dos logotipos.

O conteúdo do componente textual de cada cartaz foi transcrito na íntegra, levando-se em consideração o tamanho e a cor de cada letra. A leitura foi feita no formato da letra Z, do canto superior esquerdo para o direito do cartaz, percorrendo uma linha imaginária diagonal e depois uma linha reta até o canto inferior direito⁽¹⁵⁾. Também, foram identificados, nas mensagens visuais e textuais, os componentes da rede social da mulher/nutriz, presentes nas peças publicitárias, segundo a teoria de Sanicola⁽¹⁰⁾.

Ao final da leitura do componente visual e textual, ainda no inventário denotativo, procedeu-se ao estabelecimento da relação entre o texto e a imagem da peça publicitária, a fim de perceber a ancoragem, na qual o texto suprime a ambiguidade da imagem ou o revezamento, quando o texto e a imagem, juntos, produzem o sentido completo ⁽¹³⁾.

Após a ancoragem e/ou revezamento, foram estabelecidos os níveis mais altos de significação, definidos pela associação entre o significante, ou imagem, o significado, ou conceito ou ideia ⁽¹³⁾, realizado a partir do inventário denotativo, e o sintagma, no qual foram levantados os aspectos necessários para a construção da conotação, a mensagem simbólica, alicerçada pelo conhecimento cultural e a identificação dos tipos de apoio.

Em continuidade aos procedimentos de análises dos dados, a relação sintagmática foi elaborada a partir da compreensão de que o sintagma é “uma combinação de signos, que tem por suporte a extensão” ⁽¹³⁾. Esses signos, um ao lado do outro, cria um enunciado específico, comumente compreendido como uma frase.



Depois da produção do sintagma, partiu-se para o desenvolvimento da conotação que consistiu na interpretação da relação que os atores da rede social apresentavam com a mulher/nutriz e a expressão da amamentação apresentadas nas imagens. Em colaboração para a formação da conotação, alguns questionamentos foram feitos: o que cada elemento conotou? O que estava por trás de cada imagem e de cada texto identificado? Como se deu a relação de cada elemento com o outro? Qual a rede social identificada segundo a teoria de Sanícola? Que tipo de apoio à amamentação foi dado pelo membro da rede social? Que conhecimentos culturais, históricos, políticos da saúde da mulher e da criança foram encontrados nos discursos científicos? Quais foram os fatos concernentes à amamentação e à rede social identificados na literatura? Para concluir a análise, foi relido várias vezes o inventário denotativo e os níveis mais altos de significação de cada cartaz, a fim de verificar-se se as associações foram concebidas.

Os resultados serão apresentados em quadro e discutidos com base no marco teórico de Sanicola ⁽¹⁰⁾ e nos cinco tipos de apoio: presencial, emocional, instrumental, informativo e autoapoio ⁽¹²⁾, presentes nos cartazes, fornecidos pelos atores da rede primária e secundária da mulher/nutriz.

Resultados



Os resultados foram sintetizados em um quadro apresentando a conotação/mito e os apoios identificados em consonância com cada cartaz da SMAM selecionado.

Quadro 1 – Conotação/Mito das Semanas Mundial da Amamentação do Brasil e os tipos de apoios da rede social à mulher/nutriz identificados.

Peça Publicitária	Conotação/Mito	Apoios identificados
<p>SMAM 2005</p> 	<p>Apesar de as jovens atrizes estarem amamentando sem ajuda de pessoas da rede social à qual pertencem, revelam autoconfiança, independência, tranquilidade, prazer e felicidade, pois as mamas volumosas produzem e excretam o líquido que dá a vida, o leite materno. Essa interlocução com o público recupera o mito de que a mulher sempre está apta para amamentar e de que essa prática ocorre sem dificuldades, mesmo quando a posição não é confortável. Prova disso é que ambas estão no centro do cartaz, olhando para frente, mostrando o quanto elas estão empoderadas para amamentar, independentemente da presença de outros em sua volta e até mesmo sem a manutenção de vínculo afetivo visual com as crianças, que parecem abocanhar com tranquilidade a maior parte da aréola e aparentam ser saudáveis por conta do leite materno. Portanto, o interlocutor infere que toda criança é capaz de só mamar durante seis meses de vida e, depois desse período, continuar mamando, mesmo com a introdução de outros alimentos. Por isso, toda mulher deve amamentar seu filho. Reforçando esse mito, a peça publicitária mostra que as mulheres e as crianças são capazes de praticar o aleitamento materno sem o apoio dos atores da rede social, uma vez que apenas a mulher é responsável por amamentar seu filho.</p>	<p>Nenhum apoio</p>
<p>SMAM 2006</p> 	<p>Apesar de o tema da SMAM, em destaque no centro do cartaz, comunicar que o direito de amamentar é responsabilidade de todos, esta peça publicitária apresenta uma mulher pública, sozinha, experiente, amamentando seu filho, que tem aproximadamente um ano e seis meses. Não há qualquer apoio da sua rede social. A mulher expressa autoconfiança, independência, tranquilidade, prazer e felicidade. Essa interlocução com o público enfatiza que uma mulher em idade avançada é capaz de amamentar, sem dificuldades, por um período mais prolongado, mesmo em posição não confortável. Essa percepção, advinda da comunicação do cartaz, é reforçada pelo branco da sua roupa, cor que simboliza a paz e a tranquilidade; pela direção do seu olhar para frente, o que sinaliza que a mulher tem poder para amamentar, em qualquer época de sua vida, sem ninguém em sua volta para apoiá-la e sem a manutenção de vínculo afetivo visual com seu filho. Este se mostra tranquilo, sugando o peito da sua mãe e parece saudável devido às propriedades do leite materno. Infere-se, assim, que toda criança é capaz de mamar exclusivamente durante seis meses e, após esse período, continuar mamando, mesmo com a introdução de outros alimentos regulamentados pela Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos Lactentes, e que toda mulher deve amamentar seu filho, o máximo de tempo, sem apoio dos atores da sua rede social. Trata-se de um mito revigorado por esta peça publicitária: o de que a mulher é única responsável pela amamentação do seu filho.</p>	<p>Nenhum apoio</p>




(continua...)

Quadro 1 continuação

Peça Publicitária	Conotação/Mito	Apoios identificados
<p>SMAM 2007</p> 	<p>A rede social não foi contemplada no tema da SMAM, porém a peça publicitária apresenta uma atriz amamentando seu filho em uma posição confortável, na presença de um dos integrantes da sua rede social primária, o seu companheiro, que demonstra sentimento de intimidade, cumplicidade e de proteção. Ele, por ser um ator famoso, pode comunicar ao público a ideia de marido perfeito, exemplar, e que é possível o pai participar na alimentação do filho, permanecendo próximo e envolvido desde as primeiras horas de vida da criança. Esse envolvimento é sinalizado pela maneira como ele abraça sua companheira, pelo seu olhar e sorriso em direção ao recém-nascido que mama. A criança, por sua vez, está abocanhando a maior parte da aréola da mama exposta, na qual se vê a rede venosa azulada (rede Haller). Porém observa-se o lábio inferior da criança voltado para dentro, sinal de pega incorreta que não foi corrigida a tempo – antes do processo de fotografar –, nem pela mãe e nem pelo pai. O predomínio da cor branca nas vestimentas sugere limpeza, paz, calma e tranquilidade no ato de amamentar. Todavia, nem sempre, essa sensação é ser percebida durante o aleitamento materno. Esta peça publicitária não remete à “amamentação na primeira hora”. Sinais disso são a aparência facial e corporal da atriz, como também a higienização completa do recém-nascido. Por outro lado, a peça reforça a ideia de que o pai pode apoiar a amamentação do filho e que necessita de suporte e orientação para ter condições de ajudar a mulher, inclusive quando a pega é incorreta.</p>	<p>Apoio emocional e presencial do companheiro.</p> <p>Autoapoio da própria nutriz.</p>
<p>SMAM 2008</p> 	<p>O tema desta SMAM realça a importância do apoio da rede social da mulher durante a amamentação. Essa peça publicitária, em consonância com o tema, apresenta uma mulher pública amamentando o filho numa posição confortável, com ajuda da sua mãe, membro da rede social primária, que passa a ser conhecida publicamente. Ambas, por se olharem ternamente, e a avó materna, por abraçar a filha e o neto, comunicam um sentimento de cumplicidade e acolhimento. A presença de Dona Flor sugere um ambiente de tranquilidade, pois sua experiência deixa a filha confiante, alegre e segura. Porém a tranquilidade do ato de amamentar, reforçada pela roupa branca da nutriz, nem sempre acontece. Essa prática ocorre de maneira tranquila quando o bebê está bem posicionado, alinhado ao corpo da mãe, faz a pega correta – lábio superior e inferior voltados para fora, queixo e nariz encostados à mama – e quando há a presença de apoio pelos atores da rede social da mulher. A imagem de um bebê saudável realça os benefícios do aleitamento materno para a criança. A peça publicitária enfatiza a necessidade de alimentar a criança com leite materno, mas chama atenção para o fato de que o sucesso da amamentação depende do apoio de componentes da rede social primária da mulher.</p>	<p>Apoio emocional e presencial da avó materna.</p>



(continua...)

Quadro 1 continuação

Peça Publicitária	Conotação/Mito	Apoios identificados
<p>SMAM 2010</p> 	<p>No componente textual da peça publicitária desta SMAM, lê-se que a amamentação traz benefícios para a criança, mas não se mostra a prática do aleitamento materno, nem o apoio da rede social da nutriz. Apesar de existirem três mulheres jovens, de cor de pele e períodos férteis distintos, com predomínio de vestimenta branca, em pé, de olhar frontal, felizes, em um ambiente bucólico montado em um estúdio fotográfico, não se percebe entre elas uma relação de apoio. A criança, que parece saudável, dorme tranquilamente, no colo da mulher negra. Provavelmente só mamou até seis meses e continua mamando, mesmo com a introdução de outros alimentos, em função do benefício do leite materno.</p>	<p>Nenhum apoio.</p>
<p>SMAM 2012</p> 	<p>A amamentação é vista neste cartaz como um evento solitário entre mãe e filho, pois as mulheres não demonstram vínculo entre si. Portanto, não existe rede social de apoio entre elas. As duas mulheres que amamentam, em um local público (o parque), sem constrangimento, demonstram vínculo apenas com seus filhos e satisfação com a própria prática de amamentar. Já a atriz que amamenta seu filho não está inserida neste cenário, nem tampouco mantém um vínculo com ele: ela expressa autoconfiança, independência, tranquilidade e prazer por oferecer a seu filho o leite materno considerado o melhor alimento para a redução da mortalidade infantil. O único personagem que parece ser ator integrante de uma rede social primária de apoio à amamentação é uma criança maior, por conta do olhar e sorriso. Essa criança, no futuro, poder ser um grande incentivador do aleitamento materno, pois vivenciou essa prática de perto.</p>	<p>Nenhum apoio da atriz. Autoapoio das mulheres do parque. Apoio emocional e presencial da criança.</p>
<p>SMAM 2013</p> 	<p>No componente textual do tema da SMAM, vê-se a importância do apoio da rede social a primária da nutriz, representada pela figura paterna, e da secundária, sinalizada pela presença da profissional de saúde. No componente visual, percebe-se um casal em um consultório infantil. A mãe amamenta um deles e o pai segura o outro. Ambos trocam olhares de cumplicidade e felicidade. Juntos, na consulta, demonstram interesse em escutar o que o profissional tem a dizer. A atitude do casal revela o apoio necessário para o sucesso da prática do aleitamento materno. Contudo, a profissional de saúde mantém-se distante, sem demonstrar apoio, pois sequer olha o casal, o que revela a pouca importância dada à rede social primária. Ela, com o olhar frontal, usando óculos e vestindo jaleco, expressa imponência, competência e sugere que o sucesso da prática do aleitamento materno depende principalmente de sua atuação.</p>	<p>Apoio emocional, instrumental e presencial do companheiro.</p>

(continua...)

Quadro 1 continuação

Peça publicitária	Conotação/Mito	Apoios identificados
<p>SMAM 2014 da SBP</p> 	<p>O enfoque do tema da SMAM não é centrado nos apoios que a rede social pode oferecer à mulher/nutriz, mas a peça publicitária apresenta uma família apoiadora, com características físicas semelhantes às do povo brasileiro. As pessoas são desconhecidas e há uma mistura de raça. O vestuário e os acessórios são mais acessíveis, menos a produção na maquiagem e nos cabelos. Essa família, próxima e feliz, caracteriza o apoio da rede social primária, realçado pelo olhar da mãe, do pai e da avó, direcionado à criança mamando, o qual envolve todos na prática do amamentar. A presença desses atores contribui para autoestima, confiança e segurança da mulher/nutriz. As roupas coloridas, acnes no rosto da tia e do pai, as mamas flácidas da nutriz refletem a realidade cotidiana com menos encenação, apesar de o cenário ser um estúdio fotográfico. A adolescente não está olhando para a criança sendo amamentada, mas sua postura sorridente demonstra orgulho de estar presente nesse contexto. A criança aparentemente é saudável devido aos benefícios do aleitamento materno. A postura confortável da mãe e do bebê, bem posicionado, demonstra a maneira correta de amamentar uma criança.</p>	<p>Apoio emocional e presencial da avó e do companheiro.</p> <p>Autoapoio da própria nutriz.</p> <p>Nenhum apoio da tia.</p>
<p>SMAM 2014 do MS</p> 	<p>A SMAM apresentada por esta peça publicitária enfatiza os benefícios do aleitamento materno exclusivo e complementado para um futuro promissor das crianças. Porém não foi ressaltado que a mulher precisa dos apoios vindos dos atores da rede social da nutriz para o início e continuação da amamentação exclusiva por seis meses e a permanência dessa prática com a introdução de outros alimentos por um período de dois anos ou mais. A mulher e a criança maior olham para frente, demonstram alegria, autonomia, confiança e empoderamento. Mais uma vez se reforça que a amamentação é uma prática tranquila, acontece sem dificuldades e toda mulher que quer amamentar consegue fazer isso, mesmo sem apoio.</p>	<p>Nenhum apoio.</p>

Discussão

Dentre os cartazes das vinte e duas SMAM, de 1992 até 2014, em apenas oito apareceram, no componente textual e visual, membros da rede social da mulher/nutriz, definida como conjunto de relações interpessoais com as quais “uma pessoa mantém a própria identidade social (hábitos, valores, costumes), recebe sustento emotivo, ajuda material, serviços, informações, tornando possível o desenvolvimento de relações sociais posteriores”⁽¹⁶⁾.

Contudo, os cartazes que apresentaram personalidades públicas (atores) não sinalizaram, na sua totalidade, o apoio de que a mulher/nutriz necessita para amamentar. Em quatro cartazes, nenhum apoio foi observado, dentre eles os de 2005, 2006, 2010 e o 2014, do Ministério da Saúde. Nesses cartazes, a mulher foi identificada como a única responsável pela amamentação de seu filho.

Essa responsabilização pelo ato de amamentar⁽¹⁷⁾, pode ser decorrente da capacidade da mulher em produzir o leite materno. Porém, se esse aspecto biológico fosse determinante para aleitar, todas as mulheres amamentariam seu filho. No dia a dia, percebe-se que são múltiplos os fatores advindos do contexto histórico, social e cultural que vão influenciar o início e o estabelecimento do aleitamento materno⁽¹⁸⁾.

Além disso, essa prática é aprendida pela socialização cultural, principalmente pelas observações intrafamiliares⁽¹⁹⁾. Nesse sentido, durante o processo de amamentação, podem surgir dúvidas, incertezas, dificuldades, inseguranças e outros sentimentos que não empoderam a mulher para amamentar. Por isso, as peças publicitárias sobre aleitamento materno não deveriam comunicar apenas a tranquilidade, a autoconfiança, a felicidade vivida pela mulher/nutriz, uma vez que esse turbilhão de sentimentos positivos pode ser diferente do que são vividos por outras mulheres/nutrizes.

Essas peças publicitárias deveriam trazer a rede social apoiando a mulher/nutriz. Evidências comprovam que as mulheres que amamentaram por um período mais duradouro tiveram o apoio de sua rede social ⁽²⁰⁾. Essa rede oferece apoio à mulher/nutriz por ações, atitudes e comportamentos, como: emocional, dando atenção, manifestando afeto, carinho e alegria; instrumental, participando de consultas de pré-natal e visitas domiciliares, ajudando a posicionar e segurar o bebê, dividindo as tarefas domésticas, quer seja nas compras, quer seja na limpeza geral da casa; presencial, mantendo-se próximo à mulher/nutriz, fazendo-lhe companhia durante as mamadas; informativo, provendo ajuda prática e aconselhamento; e autoapoio, mantendo-se autoconfiante e determinada a continuar amamentando ⁽¹²⁾.

Em nenhuma peça publicitária estudada foi visualizado o apoio informativo oferecido pela rede social da mulher/nutriz. Esse apoio proporciona informações necessárias para que o processo de amamentação aconteça de forma mais tranquila, evitando alguns problemas, como: rachaduras de mamilos, mamas ingurgitadas, abscessos mamários, dentre outros ⁽²¹⁾. Ressalta-se que o componente textual da maioria dos cartazes confirma ser a prática de amamentar um dever biológico da mãe, apresenta vantagens para o bebê e impõe somente à mulher a responsabilização do aleitamento materno.

A peça publicitária de 2013 revelou o apoio instrumental oferecido pela rede social da mulher/nutriz, demonstrando ajuda prática do pai ao carregar a criança no colo. Quando ela recebe esse tipo de apoio, consegue se dedicar à amamentação e não se sente tão sobrecarregada com as atribuições do seu cotidiano.

O envolvimento do pai em todo o período, desde o pré-natal e após o nascimento, favorece amamentação. Em mulheres que tiveram esse apoio, os indicadores de aleitamento materno foram melhorados ⁽²²⁾. Porém, mesmo assim, a figura paterna pouco foi revelada nas campanhas de amamentação, demonstrando mais uma vez o modelo hegemônico pautado na visão de responsabilização materna ⁽¹⁷⁾.

A maioria dos membros da rede social da mulher/nutriz está presente nesse período de vida da mulher, e muitos deles não reconhecem que estão lhe oferecendo apoio para prática de aleitar. Alguns profissionais da saúde também não identificam essas atitudes proativas, devido ao olhar engessado e pautado na responsabilização materna, deixando de elogiá-los ⁽²³⁾.

Os tipos de apoios mais observados foram o emocional e o presencial oferecidos pela rede primária. Os atores dessa rede que apoiaram foram o pai e a avó da criança, considerados membros da família. Essa organização social representa a rede de apoio mais próxima da mulher/nutriz, sendo o pai e a avó os componentes mais presentes que influenciam no processo da amamentação ⁽¹²⁾. Essa influência pode tanto favorecer o aleitamento materno como também levar ao desmame precoce. Essa interrupção foi evidenciada em um grupo de mulheres que teve a presença da mãe ou sogra em comparação a outras mulheres que não viviam com elas, sendo justificado pelas orientações, por parte delas, em oferecer outros alimentos, como chá e água ⁽²⁴⁾.

As mulheres são apoiadas frequentemente pelas avós, cuja experiência e vivência são valorizadas pela mulher/nutriz, que se sente confiante ao receber delas apoio emocional e presencial que fortalece a prática da amamentação ⁽¹²⁾. As avós, que apareceram nas peças publicitárias de 2008 e 2014, demonstraram o apoio de que a mulher precisa para amamentar. Em função disto, percebe-se o quanto as avós devem ser orientadas a participarem ativamente desta responsabilização. A participação de familiares na amamentação é um tema contextualizado nas pesquisas, visto que é um acontecimento vivenciado pela cultura alimentar e pelo contexto de vida ^(11,12).

Algumas peças publicitárias – dentre elas, a de 2007, 2012 e 2014 – do MS, demonstraram a presença do autoapoio da mulher/nutriz, expresso pela troca de olhares com seus filhos, admiração, aprovação e satisfação em amamentar, contribuindo, na maioria, para a sua autoestima e, conseqüentemente, propiciando uma amamentação mais duradoura. Esse

sentimento, quando fortalecido, favorece o aleitamento materno e, mesmo diante das dificuldades, o desmame não ocorre precocemente ⁽⁸⁾.

Dos nove cartazes analisados, a peça publicitária de 2008, tanto no componente textual como no visual, e a de 2014, da SBP, no visual foram as que mais conseguiram revelar o apoio da rede social da mulher/nutriz. A avó no cartaz de 2008 abraça a filha e o neto, e elas trocam olhares, transmitindo sentimento de cumplicidade e acolhimento. E o cartaz de 2014 da SBP conseguiu, dentre todos os cartazes, desvendar mais de um ator da rede social primária, a família, apoiando a mulher/nutriz na amamentação. Essa família, representada pelo companheiro e avó, ambos próximos, olham felizes para mulher que amamenta. Os apoios identificados nessas peças foram o emocional e o presencial recebidos pela família, e o autoapoio da mulher/nutriz. Quando esses atores exercem influência positiva no processo de amamentação e a mulher está determinada a amamentar, o processo da amamentação é mais duradouro ⁽²⁰⁾.

Em relação à rede social secundária da mulher/nutriz, identificou-se a presença do profissional da saúde em uma peça publicitária, porém este não ofereceu nenhum tipo de apoio; manteve-se distante do casal, sem olhá-lo. A postura de olhar frontal, usando óculos e bata, expressa imponência, competência e interlocução verticalizada com a mulher/nutriz e seu companheiro.

A atuação do profissional da saúde no aleitamento materno pode estar voltada, na maioria das vezes, para os aspectos biológicos: vantagens da amamentação para a saúde da criança e da mulher e a técnica de como amamentar um bebê. Além disso, a comunicação pode ser verticalizada na transmissão das informações ⁽²⁵⁾.

O profissional da saúde tem uma função imprescindível no incentivo ao aleitamento materno, mas isso só ocorre quando ele está inserido numa relação de alteridade e

humanização com a mulher/nutriz e sua rede primária, alicerçada na escuta ativa e sensível (25).

A mulher e sua rede social, que vivenciarão ou vivenciam a amamentação, deveriam ser estimuladas pelos profissionais da saúde, desde o pré-natal, para discutir sobre os tipos de apoios exercidos pela rede que contribuirão para o sucesso da amamentação, incluindo aspectos socioculturais e históricos, experiências e vivências anteriores, podendo ser auxiliados por tecnologia educativa, como os materiais educativos (fôlderes e cartazes da SMAM), a fim explorar crenças, mitos e tabus sobre a amamentação, prevenindo o desmame precoce (26).

Conclusão

As peças publicitárias divulgadas durante a SMAM no Brasil, dentre elas os cartazes, ao longo da sua existência, vêm acompanhando o discurso histórico dessa temática. A maioria exibiu imagens apenas da mãe e da criança e, em seus textos, predominaram aspectos relacionados às vantagens do aleitamento materno para a criança e a mulher/nutriz, e recomendações da Organização Mundial de Saúde – como “Amamente exclusivamente até os seis meses e, após esse período, introduza outros alimentos, mas continue amamentando até dois anos e mais” –, o que revela uma visão limitada da amamentação, naturalizando-a.

Como a amamentação envolve vários aspectos, dentre eles os socioculturais, a rede social da nutriz exerce influência no processo da amamentação, mas apareceu e demonstrou pouco os diversos tipos de apoios. Os atores da rede social da mulher/nutriz que apoiaram a amamentação nas peças publicitárias foram: o pai, em três cartazes; a avó, em dois cartazes; e o irmão, em um cartaz. Todos considerados rede social primária. Eles demonstraram apoio emocional e presencial, pela proximidade, olhar e sorriso em direção à mãe ou à criança. O profissional da saúde, integrante da rede social secundária, apareceu em apenas um cartaz e não revelou tipo de apoio algum. Seu olhar é frontal, mantendo-se distante do casal.

Essa abordagem de inclusão da rede nas estratégias de promoção, proteção e apoio à amamentação deveria ser construída pelos gestores, profissionais da saúde, técnicos da comunicação, além da participação da mulher e da própria rede, a fim de contribuir para divulgação da importância dos tipos de apoios (emocional, presencial, informativo, instrumental e autoapoio) oferecidos pela rede social da mulher/nutriz ao início e à manutenção do aleitamento materno até dois anos ou mais.

Este estudo serviu como subsídio para que as próximas peças publicitárias da SMAM abordem uma visão mais ampliada da amamentação, envolvendo e incluindo os apoios do(s) ator(es) da rede social primária e secundária da nutriz que contribuem para o sucesso desta prática. Esses materiais são considerados ferramentas educativas que podem ser utilizados pelos profissionais da saúde.

Referências

1. PNUD. Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento. Os objetivos do desenvolvimento do Milênio. [Acesso em: 29 dez 14]. Disponível: www.pnud.org.br/odm.aspx.
2. Ministério da Saúde (BR). Promoção, Proteção e Apoio ao Aleitamento Materno. [Acesso em: 19 dez 2014]. Disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/saude/cidadao/vizualizar_texto.cfm?idtxt=26350.
3. Serva VMBD. Semana Mundial da Amamentação: 20 anos de promoção, proteção e apoio ao aleitamento materno. Rev. Bras. Saude Mater. Infant. [Internet]. 2011 Set [Acesso em: 29 dez 14]; 11(3): 213-216. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1519-38292011000300001>.
4. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome (BR). Peças publicitárias, 2014. Disponível em: <http://www.mds.gov.br/saladeimprensa/pecaspublicitarias>. Acesso em 06 de jun de 2014.

5. Ministério da Saúde (BR). II Pesquisa de Prevalência de Aleitamento Materno nas Capitais Brasileiras e Distrito Federal / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas e Estratégicas. – Brasília : Ministério da Saúde, 2009. [acesso em: 17 dez 2014]. Disponível em:
http://bvsms.saude.gov.br/publicacoes/pesquisa_prevalencia_aleitamento_materno.pdf
6. World Health Organization. Fifty-fourth World Health Assembly. Resolution WHAS54.2- Infant and young child nutrition. Geneva: World Health Organization; 2001. [acesso em: 17 dez 2014]. Disponível em:
www.who.int/gb/archive/pdf_files/.../ea54r2.pdf
7. Toma TS, Rea MF. Benefícios da amamentação para a saúde da mulher e da criança: um ensaio sobre as evidências. Cad. Saúde Pública. [Internet]. 2008 [acesso em: 17 dez 2014]; 24(Supl 2): 235-46. Disponível em:
[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2008001400009&lng=.](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2008001400009&lng=)
8. Carrascoza KC, Possobon RS, Costa-Junior AL, Moraes ABA. Aleitamento materno em crianças até os seis meses de vida: percepção das mães. Physis [Internet]. 2011 [acesso em: 14 jan 2015]; 21(3):1045-1059. Disponível em:
<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-73312011000300015>.
9. Fujimori E, Nakamura E, Gomes MM, Jesus LAD, Rezende, MA. Issues involved in establishing and maintaining exclusive breastfeeding, from the perspective of women attended at a primary healthcare unit. Interface (Botucatu) [Internet]. 2010 [acesso em: 14 jan 2015]; 14(33):315-27. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-32832010000200007>.
10. Sanicola L. As dinâmicas de rede e o trabalho social. São Paulo: Veras Editora; 2008. 292p.

11. Marques ES, Cotta RMM, Botelho MIV, Franceshini SCC, Araujo RMA, Lopes LL. Rede social: desvendando a teia de relações interpessoais da nutriz. *Physis* [Internet]. 2010 [acesso em: 21 dez 2014]; 20(1): 261-81. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-73312010000100014>.
12. Sousa AM, Fracolli LA, Zoboli ELCP. Práticas familiares relacionadas à manutenção da amamentação: revisão da literatura e metassíntese. *Rev Panam Salud Publica* [Internet]. 2013 Ago [acesso em 05 dez 2014]; 34(2): 127-34. Disponível em: http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892013000800008&lng=
13. Barthes R. *Elementos de Semiologia*. 19 ed. São Paulo: Cultrix; 2012. 127p.
14. Penn G. Análise semiótica de imagens paradas. In: Baurer M.; Gaskell G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático*. 10 ed. Petrópolis (RJ): Vozes; 2012. p. 319-42.
15. Joly M. *Introdução à análise da imagem*. 14 ed. Campinas: Papirus; 2012. 152p.
16. Soares MLPV. *Vencendo a Desnutrição: abordagem social*. 2 ed. São Paulo: Salus Paulista; 2004. p.32.
17. Kalil IR, Costa MC. Entre o direito, o dever e o risco: olhares de gênero sobre amamentação. *PerCursos* [Internet]. 2013 jul./dez [acesso em 05 dez 2014]; 14(27):07-32. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5965/1984724614272013007>
18. Dermitas B, Ergocmen B, Taskin L. Breastfeeding experiences of Turkish women. *J Clin Nurs* [Internet]. 2012 apr [acesso em 05 dez 2014]; 21(7-8):1109-18. Disponível em: doi: 10.1111/j.1365-2702.2011.03848.x.
19. Kuschnir, K. Maternidade e amamentação. *Biografia e relações de gênero intergeracionais. Sociologia, problemas e práticas*. 2008;56:85-103. *Sociologia, Problemas e Práticas* [Internet]. 2008 [acesso em 11 jan 2015], 56: 85-103 .

- Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292008000100005&lng=pt&nrm=iso>
20. Polido CG, Melo DF, Parada CMGL, Carvalhas MABL, Tomete VLP. Vivências maternas associadas ao aleitamento materno exclusivo mais duradouro: um estudo etnográfico. *Acta paul enferm.* [Internet]. 2011 [acesso em 12 jan] ; 24(5): 624-30. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-21002011000500005>.
 21. Graça LCC, Figueiredo MDCB, Conceição MTCC, Caetano C. Contributions of the nursing intervencion in primary health care for the promotion of breastfeeding. *Rev. Latino-Am.Enfermagem* [Internet]. 2011 [acesso em 12 jan de 2015]; 19(2): 429-36. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rlae/v19n2/pt_27.pdf.
 22. Silva BT, Santiago LB, Lamonier JA. Apoio paterno ao aleitamento materno: uma revisão integrativa. *Rev Paul Pediatr.* [Internet]. 2012 [acesso em 30 jan 2015]; 30(1): 122-130. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-05822012000100018>.
 23. Prates LA, Schmalfuss JM, Lipinski JM. Rede de apoio social de puérperas na prática de amamentação. *Esc Anna Nery* [Internet]. 2015 [acesso em 17 ago 2015]; 19(2):310-15. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5935/1414-8145.20150042>.
 24. Susin LRO, Giugliane ERJ, Krumer SC. Influência das avós na prática do aleitamento materno. *Rev. Saúde Pública* [Internet]. 2005 abr [acesso em: 25 jan 2015]; 39(2): 141-147. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102005000200001>.
 25. Marques ES, Cotta RMM, Magalhães KA, Sant'Ana LFR, Gomes AP, Siqueira-Batista R. A influência da rede social da nutriz no aleitamento materno: o papel estratégico dos familiares e dos profissionais de saúde. *Ciênc. saúde coletiva* [Internet]. 2010 Jun [acesso em 20 de jan 2015]; 15(Suppl 1): 1391-1400. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232010000700049>.

26. Marques ES, Cotta RMM, Priore ES. Mitos e crenças sobre o aleitamento materno. Ciênc. saúde coletiva [Internet]. 2011 Maio [acesso em 20 jan 2015]; 16(5): 241-248. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232011000500015>.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O apoio da rede social da nutriz nas peças publicitárias da Semana Mundial da Amamentação representa uma estratégia importante de inclusão desses atores na promoção, proteção e apoio à amamentação, visto que eles exercem influência no início e na manutenção dessa prática.

A análise semiológica das peças publicitárias da SMAM permitiu desvendar, em algumas delas, que a amamentação é uma prática de responsabilização da mulher, mesmo com a existência de outros membros da rede. Estes não demonstraram uma relação entre si, sugerindo que o aleitamento materno é um acontecimento natural e sem dificuldades.

As mulheres/nutrizes presentes nestes cartazes demonstraram autoconfiança, independência/autonomia, tranquilidade, prazer e felicidade, divergindo muitas vezes do que acontece no contexto real. Algumas mulheres vivenciam o processo de amamentação com dificuldades intermediadas pela dor nos mamilos, ingurgitamento mamário, choro do bebê, sensação de leite fraco e quantidade insuficiente, o que as levam a ter sentimentos diferentes do que foi identificado nas peças publicitárias analisadas. Esse fato pode gerar nessas mulheres baixa autoestima, a qual pode contribuir com o desmame precoce. Portanto, a mulher necessita da sua rede social primária e secundária atuante e disponível para apoiá-la.

Apesar de a maioria dos cartazes das SMAM ter destacado a mulher e a criança, três cartazes demonstraram o envolvimento da figura paterna por meio do apoio emocional e presencial, revelando que a amamentação pode ser vivenciada pelo casal. E esse apoio deveria ser estimulado pelos profissionais de saúde desde o pré-natal, o parto até o puerpério e a puericultura.

A avó também expressou o apoio emocional e presencial em dois cartazes por meio da comunicação não verbal. Esse apoio ficou expresso por meio do olhar e sorriso de aprovação e satisfação, transmitindo à mulher que amamenta confiança e intimidade, o que favorece essa

prática. A avó exerce influência na decisão de iniciar e manter a amamentação, como também pode contribuir com o desmame precoce ao aconselhar uso de água e outro leite. Assim, é necessária a inclusão desses atores na assistência prestada pelo profissional da saúde quando se for orientar a mulher e sua rede social.

O profissional da saúde, considerado rede social secundária da nutriz, apareceu em apenas um cartaz da SMAM, porém não revelou qualquer tipo de apoio à mulher/nutriz. Ele exerce um papel de destaque na promoção, proteção e apoio ao aleitamento materno, podendo desenvolver várias intervenções para o incentivo à amamentação, porém precisa prestar uma assistência pautada nos princípios da humanização, demonstrar os vários tipos de apoios, trocar conhecimentos de forma dialogada, valorizar as crenças e os mitos, incluir informações de como a rede social da nutriz pode apoiar o aleitamento materno.

Portanto, a rede social da mulher/nutriz e o conjunto dos cinco apoios deveriam sempre aparecer nas peças publicitárias da SMAM por meio da comunicação verbal e não verbal existente nesses materiais, a fim de criar uma cultura de apoio de rede para que o sucesso do aleitamento materno seja entendido como um esforço de todos que apóiam essa prática.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J. A. G.; NOVAK, F. R. Breastfeeding: a nature-culture hybrid. **Jornal de pediatria**, v. 80, n.5, p. 119-125, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0021-75572004000700002&script=sci_arttext>. Acesso em: 07 de out. 2013
- BADINTER, E. **Um amor conquistado, o mito do amor materno**. Rio de Janeiro (RJ): Nova Fronteira, 1985.
- BARTHES, R. **Elementos de Semiologia**. 19.ed. São Paulo: Cultrix, 2012.
- BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Edições 70, 2009.
- BITTENCOURT, J. F. V. **A mulher submetida à mastectomia** - tecendo possibilidades do cuidar em enfermagem considerando o apoio da rede social primária [tese]. Rio de Janeiro: Escola de Enfermagem Anna Nery, UFRJ, 2008.
- BANKS, M. **Dados visuais para pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARROS, C.S. et al. Significados da vivência do amamentar entre as enfermeiras da área materno-infantil. **Rev. Enferm. UERJ**, Rio de Janeiro, v.20, n.6, p. 802-807, dez, 2012. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/enfermagemuerj/article/view/6027>>. Acessado em: 22 de mar. 2014.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Programa Nacional de Incentivo ao Aleitamento Materno. **Normas básicas para alojamento conjunto**. Brasília: Ministério da Saúde, 1993.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Portaria N° 1893/GM** em 2 de outubro de 2003. Institui o dia primeiro de outubro como “Dia Nacional de Doação de Leite Humano”. Disponível em:< <http://dtr2001.saude.gov.br/sas/PORTARIAS/Port2003/GM/GM-1893.htm>>. Acesso em 04 jan. 2015
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. **Pacto nacional pela redução da mortalidade materna e neonatal**. Brasília: Ministério da Saúde, 2004. Disponível em: <http://www.saude.ba.gov.br/dab/Pacto_Aprovado_na_tripartite.pdf>. Acesso em: 15 de out. 2014.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria N° 2418, DE 2 DE DEZEMBRO DE 2005. Regulamenta a presença do acompanhante para as mulheres em trabalho de parto, parto e pós-parto e conveniados com o Sistema Único de Saúde – SUS. Disponível em: <<http://dtr2001.saude.gov.br/sas/PORTARIAS/Port2005/GM/GM-2418.htm>>. Acesso em 07 jun. de 2014.
- BRASIL. **Lei nº 11.770**, de 9 de setembro de 2008. Cria o Programa Empresa Cidadã, destinado à prorrogação da licença-maternidade mediante concessão de incentivo fiscal, e altera a Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia

para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111770.htm>.

Acesso em: 19 jan. 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Saúde da Criança: nutrição infantil: aleitamento materno e alimentação complementar**. Brasília: Ministério da Saúde, 2009a. Disponível em: <<http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/cab.pdf>>. Acessado em 19 mar.2013.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Caderno do tutor da Rede Amamenta Brasil**. Brasília, DF, 2009b. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/rede_amamenta_brasil_caderno_tutor.pdf>. Acesso em: 06 de jun 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Normas Legais. **Portaria MS/Anvisa nº 193**, de 23 de fevereiro de 2010. Disponível em: < http://www.normaslegais.com.br/legislacao/portariaanvisa193_2010.htm>. Acesso em: 19 jan. 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Portaria Nº 1.459**, DE 24 DE JUNHO DE 2011. Institui, no âmbito do Sistema Único de Saúde – SUS –, a Rede Cegonha. Brasília: Ministério da Saúde, 2011. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2011/prt1459_24_06_2011>. Acesso em: 16 out. 2013.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Aleitamento materno, distribuição de fórmulas infantis em estabelecimento de saúde e a legislação**. Departamento de Ações Programáticas e Estratégias – Brasília: Ministério da Saúde, 2012.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Promoção, Proteção e Apoio ao Aleitamento Materno**, 2013a. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/saude/cidadao/vizualizar_texto.cfm?idtxt=26350>. Acesso em: 19 mar. 2013.

BRASIL. Ministério da Saúde. Rede Brasileira de Banco de Leite Humano. Fundação Osvaldo Cruz. **Comunicação e informação, Semana Mundial do Aleitamento Materno**, 2013b. Disponível em: <<http://www.redeblh.fiocruz.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=377>>. Acesso em: 05 ago. 2013.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria Nº 1.920, DE 5 DE SETEMBRO DE 2013. Institui a Estratégia Nacional para a Promoção do Aleitamento Materno e Alimentação Complementar Saudável no Sistema único de Saúde (SUS) – Estratégia Amamenta e Alimenta Brasil. Brasília: Ministério da Saúde, 2013c. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2013/prt1920_05_09_2013.html>. Acesso em 27 mai. 2013.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome. Peças publicitárias, 2014. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/saladeimprensa/pecaspublicitarias>>. Acesso em 06 de jun. de 2014.

BONHBACH, R. A interpretação de imagens e método documentário. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 18, n.9, p. 286-311, jul/dez, 2007. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/viewFile/313/236>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

BOSI, M. L. M.; MACHADO, M. T. Amamentação: um resgate histórico. **Cadernos ESP – Escola de Saúde Pública do Ceará**, v.1, n.1, jul/dez, 2005. Disponível em: <<http://www.esp.ce.gov.br/cadernosesp/index.php/cadernosesp/article/view/4>>. Acesso em: 04 ago. 2013.

BUCHALA, L. M.; MORAES, M. S. Amamentação vivenciada com sucesso por um grupo de mulheres. **Arq Ciênc Saúde**, v.12, n.4, p. 177-182, out/dez, 2005. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos-pdf900/amamentacao-vivenciada-mulheres/amamentacao-vivenciada-mulheres.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2013.

CAMINHA, M. F. C et al. Aspectos históricos, científicos, socioeconômicos e institucionais do aleitamento materno. **Rev. bras. saúde matern. infant**, v. 10, n. 1, p. 25-37, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-38292010000100003>. Acesso em: 12 jan. 2015.

CARDOSO, L.O et.al. Impacto da implementação da Iniciativa Unidade Amiga da Amamentação nas prevalências de aleitamento materno e nos motivos de consulta em uma unidade básica de saúde. **J. pediatr. (Rio de Janeiro)**, v.84, n.2, p.147-153, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/jped/v84n2a10.pdf>> Acesso em: 14 jul. 2014.

CASTILHO, S. D.; BARROS FILHO, A. A. The history of infant nutrition. **Jornal de pediatria**, v.86, n.3, p.179-188, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0021-75572010000300004&script=sci_arttext>. Acesso em: 15 out. 2003.

CASTILHO, S. D.; BARROS FILHO, A. A.; COCETTI, M. Evolução histórica dos utensílios empregados para alimentar lactentes não amamentados. **Ciência e Saúde Coletiva**, v.15(Supl. 1), p.1401-1410, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141381232010000700050&script=sci_abstract> Acesso em: 06 abr. 2014.

COELHO NETO, J.T. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

CORDEIRO, R. Fotografias publicitárias e fotografias jornalísticas: pontos em comum. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-ricardo-fotografia-publicitaria.pdf>>. 2006. Acesso em: 11 abr. 2014.

FALEIROS, F.T.V.; TREZZA, E.M.C.; CARANDINA, L. Aleitamento materno: fatores de influência na sua decisão e duração. **Rev. Nutrição**, v. 19, n.5, p.623-630, 2006. Disponível em: <<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=442902&indexSearch=ID>>. Acesso em: 29 set. 2013.

FREIRE, G. **Casa grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 48ª ed. rev. São Paulo: Global, 2003. Disponível em: <http://www.usp.br/cje/anexos/pierre/freire_gilberto_casa_grande_senzala.pdf>. Acesso: 15 out. 2013.

FREIRE, M.M.L. **Mulheres, mães e médicos. Discursos maternalistas no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009. 264p.

GIUGLIANI, E.R.J. Papel da Sociedade Brasileira de Pediatria na Promoção, Proteção e Apoio ao Aleitamento Materno. In: ISSLER, H e colaboradores. **O Aleitamento Materno no Contexto Atual. Políticas, Prática e Bases Científicas**. São Paulo: SARVIER, 2008, p. 115-117.

IBFAN BRASIL. Rede internacional em defesa do direito de amamentar. **Semana Mundial do Aleitamento Materno 2009**. Amamentação a segurança alimentar nas emergências. Disponível em: <<http://www.ibfan.org.br/smam/>>. Acesso em: 19 out. 2013.

ISLER, H. et al. Fatores socioculturais do desmame precoce: estudo qualitativo. **Pediatria (São Paulo)**, v.23, n.2, p. 113-120, 2010. Disponível em: <<http://www.pediatrasiapaulo.usp.br/upload/pdf/1341.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 14 ed. Campinas: Papirus, 2012. 152p.

JUNGES, C.F. et al. Percepções de puérperas quanto aos fatores que influenciam o aleitamento materno. **Rev. Gaúcha Enferm.**, v. 31, n.2, p. 343-350, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rgenf/v31n2/20pdf>>. Acesso: 10 jan. 2015.

KALIL, I. R.; COSTA, M. C. Entre o direito, o dever e o risco: olhares de gênero sobre amamentação. **Revista PerCursos**. Florianópolis, v. 14, n.27, jul./dez. 2013. p. 07 - 32. Acesso em: 14 jan. 2015.

KERR, R.B. et al. “We grandmothers know plenty: Breastfeeding, complementary feeding and the multifaced role of grandmothers im Malawi. **Social Science e Medicine**, v.66, p. 1095-1105, 2008.

KOUTSOUKOS, S. M. ‘Amas mercenárias’: o discurso dos doutores em medicina e os retratos de amas – Brasil, segunda metade do século XIX. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v.16, n.2, p. 305-324, abr/jun., 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v16n2/03.pdf>>. Acesso em: 09 jan. 2014.

MAIA, P.R.S et al., Rede Nacional de Bancos de Leite Humano: Gênese e evolução. **Rev. Bras. Saúde Matern. Infant.**, Recife, v.6, n.3: 285-292, jul/set, 2006. Acesso em: 30 dez. 2014.

MALLEIRO, M.M; GUALDA, D.M.R. A abordagem fotoetnográfica na avaliação de serviços de saúde e de enfermagem. **Texto Contexto Enferm**, Florianópolis, v.15, n.1, p.82-88, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n1/a10v15n1.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2013.

MARQUES, E.S. et al. A Influência da rede social da nutriz no aleitamento materno: o papel estratégico dos familiares e dos profissionais de saúde. **Ciência e Saúde Coletiva**, v.15, n.1, p. 1391-1400, 2010a. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v15s1/049.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2013

MARQUES, E.S. et al. Rede social: desvendando a teia de relações interpessoais da nutriz. **Revista Coletiva**, v.20, n.1, p. 261-281, 2010b. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/physis/v20n1/a14v20n1.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

MARTINS, R.F.M. et al. Amamentação e fatores relacionados ao desmame precoce: uma revisão crítica da literatura. **Rev Pesq Saúde**, v.13, n.3, p. 47-52, set/dez., 2012. Disponível em: <<http://www.periodicoselétronicos.ufma.br/index.php/revistahuufma/article/view/1463>>. Acesso em: 28 set. 2013.

MORGADO, C. M.C; WERNECK, G.L.; HASSELMANN, M.H. Rede e apoio social e práticas alimentares de crianças no quarto mês de vida. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.18, n.2, p. 367-376. 2013. Disponível em: <<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=662895&indexSearch=ID>>. Acesso em 08 mai. 2013.

MONTE, G.C.S.B; LEAL, L.P.; PONTES, C. M. Rede social de apoio à mulher na amamentação. **Cogitare Enferm.**, v.18, n.1, p. 148-155, jan/mar., 2013. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/cogitare/article/viewArticle/31321>>. Acesso em: 18 abr. 2013.

MONTEIRO, J.C.S.; NAKANO, A.M.S. O aleitamento materno enquanto uma prática construída: Reflexões acerca da evolução histórica da amamentação e desmame precoce no Brasil. **Invest. educ. enferm**, Medellín, v.29, n.2, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-53072011000200016&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 08 out. 2013.

MÜLLER, F.S.; SILVA, I.A. Social representations about support for breastfeeding in a group of breastfeeding women. **Rev Latino-am Enfermagem**, v.17, n.5, p. 651-657, set/out., 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-11692009000500009>>. Acesso em: 29 ago. 2013.

NUNES, A.C.L. et al. Prevalência do uso de bicos artificiais em menores de um ano. **Rev. Rene**, v.13, n.5, p. 1182-1190, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/jped/v79n4/v79n4a04.pdf>>. Acesso em: 19 mai. 2013.

NUNES, C.N. Campanhas “Madrinhas da Amamentação”: reflexão crítica. Publicado em 09/01/2013. Disponível em: <<http://www.aleitamento.com/promocao/conteudo.asp?cod=1744>>. Acesso em: 19 out. 2013.

OLIVEIRA, M.; ROMERA, L.A.; MARCELLINO, N.C. Lazer e juventude: Análise das propagandas de cerveja veiculadas pela televisão. **R. da Educação Física/UEM** Maringá, v. 22, n. 4, p. 535-546, 4. trim. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/refuem/v21n4/a05.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2014.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAURER, M; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. 10ed. Petrópolis,RJ: Vozes, 2012. P.319-342.

PEREIRA, A. Equilibria pela alimentação desde o nascimento: O aleitamento materno. **Revista da Faculdade de Ciências da Saúde**, v.3, p. 80-88, 2006. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10284/531>>. Acesso em: 17 set. 2013.

PEREIRA, A. Amamentação na primeira hora de vida salva um milhão de bebês: Semana Mundial do Aleitamento Materno. **Revista da Faculdade de Ciências da Saúde**, p. 254-267, 2007. Disponível em: <<http://handle.net/10284/429>>. Acesso em: 19 out.2013.

PNDU. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Os objetivos do desenvolvimento do Milênio. Disponível: <<http://www.pnud.org/odm.aspx>>. Acesso em: 23 dez. 2014.

POLIDO, C.G. et al. Vivências maternas associadas ao aleitamento materno exclusivo mais duradouro: um estudo etnográfico. **Acta Paul Enferm**, v.24, n.5, p. 624-630, 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-21002011000500005>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

PONTES, C.M.; ALEXANDRINO, A.C.; OSÓRIO, M.M. The participation of fathers in the breastfeeding process: experiences, knowledge, behaviors and emotions. **Jornal de Pediatria**, v.84, n.4, p.357-364, 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/50021-755720080000400012>>. Acesso em: 19 mai. 2013.

REA, M.F. Reflexões sobre a amamentação no Brasil: de como passamos a 10 meses de duração. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 2003: 19(Sup.1):S37-S45 Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/csp/v19s1/a05v19s1.pdf> >. Acesso em: 09 out. 2013.

RENOVATO, R.D. et al. Significados e sentidos de saúde socializados por artefatos culturais: leituras das imagens de advertência nos maços de cigarro. **Ciência e Saúde Coletiva**, v.14(Supl. 1), p.1599-1608, 2009. Disponível em: em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v14s1/a33v14s1.pdf>>. Acesso em: 23 abr 2014.

RUAS, E.C.M.; ESTELLITA-LINS, C. Imagens de advertências impressas nos maços de cigarros brasileiros: A busca da anti-propaganda. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em: <http://actbr.org.br/uploads/conteudo/691_artigo_intercom.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2014.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009.

SANÍCOLA, L. **As dinâmicas de rede e o trabalho social**. São Paulo: Veras Editora, 2008.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem, Cognição, Semiótica, Mídia**. 6 reimp. São Paulo: Iluminuras, 2013.

SCHMIED, V. et al. Women's Perceptions and Experiences of Breastfeeding Support: A Metasynthesis. **BIRTH**, v.38, n.1, March 2011. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1523-536X.2010.00446.x/pdf>>. Acesso: 10 de jan. 2015.

SERVA, V.M.S.B. Semana Mundial da amamentação: 20 anos de promoção, proteção e apoio ao aleitamento. **Rev. Bras. Saúde Matern. Infant**, Recife, v.11, n.3, p.213-216, jul/set 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1519-38292011000300001&script=sci_arttext>. Acesso em: 29 abr. 2013.

SILVA, A.A. **Amamentação: fardo ou desejo?** Estudo histórico-social dos saberes e práticas sobre aleitamento materno na sociedade brasileira. Dissertação de Mestrado, Ribeirão Preto: Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo, 1990.

SILVA, W.F.; GUEDES, Z. C. F. Tempo de aleitamento materno exclusivo em recém-nascidos prematuros e a termo. **Rev. CEFAC [online]**, v.15, n.1, p. 160-171, 2013. Disponível em:< http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-18462013000100019&script=sci_arttext>. Acesso em: 28 set. 2013.

SILVEIRA, J.R.C. A imagem: Interpretação e comunicação. **Linguagem em (Dis)curso – LemD**, Tubarão, v.5, p. 113-128, 2005. Disponível em: http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/282>. Acesso em: 29 Set. 2013.

SIQUEIRA, S.R.; TOMA, T.S. As Semanas Mundiais de Amamentação. In: REGO, J.D. **Aleitamento Materno. Um guia para pais e familiares**. São Paulo: Editora Atheneu, 2002: 267-282.

SOARES, M.L.P.V. **Vencendo a Desnutrição: abordagem social**. 2 ed. São Paulo: Salus Paulista, 2004. 61p. (Coleção Vencendo a Desnutrição).

SOUZA, M.H.N. **A mulher que amamenta e suas relações sociais: uma perspectiva compreensiva de promoção e apoio** [tese]. Rio de Janeiro: Escola de Enfermagem Anna Nery, UFRJ; 2006. Disponível em: <<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=481702&indexSearch=ID>>. Acesso em: 05 ago. 2013.

SOUZA, A.M. **Práticas familiares e o apoio à amamentação: revisão sistemática e metassíntese (dissertação)**. São Paulo: Universidade de São Paulo. Escola de Enfermagem, 2010. 154p. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/7/7141/tde.../Alder_Mourao.pdf. Acesso em: 07 jan 2015

SOUZA, A. M; FRACOLLI, L. A; ZOBOLI, E. L.C.P. Práticas familiares relacionadas à manutenção da amamentação: revisão da literatura e metassíntese. **Rev Panam Salud Publica**, v.34, n.2, p. 127-134, 2013. Disponível em: <<http://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v34n2/08.pdf>>. Acesso em: 05 dez. 2013.

SOUZA, M.H.N.; SOUZA, I.E.O.; TOCANTINS, F.R. A utilização do referencial metodológico de rede social na assistência de enfermagem a mulheres que amamentam. **Rev. Latino- Am. Enfermagem**, v.17, n.3, p. 354-380, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rlae/v17n3/pt_12.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2013.

SOUZA, M.R.R. et al. Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras. **Rev Gaúcha Enferm**, v.34, n.2., p.62-69, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rngen/v34n2/v34n2a08.pdf> >. Acesso em: 28 abr. 2013.

SUSIN, L.R.O.; GIUGLIANE, E.R.J.; KRUMER, S.C. Influência das avós na prática do aleitamento materno. **Rev. Saúde Pública**, v.39, n.2, p. 141-147, 2005. Disponível em: <<http://www.scielosp.org/pdf/rsp/v39n2/24034.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2013.

TAKUSHI, S. A. M. et al. Motivação de gestantes para o aleitamento materno. **Rev. Nutr.**, Campinas. V.21, n.5, p. 491-502, set/out, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/m/v21n5/a02v21n5.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

TOMA, T.S.; REA, M.F. Benefícios da amamentação para a saúde da mulher e da criança: um ensaio sobre evidências. **Cad. Saúde Pública**, v.24, n.2, p.235-246, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v24s2/09.pdf>>. Acesso em: 17 set.2013.

VESTERGAARD, T; SCHRODER, K. A linguagem da propaganda. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VINAGRE, R.D.; DINIZ, E.M.A.; VAZ, A.C. Leite humano: um pouco de sua história. **Pediatria (São Paulo)**, v.23, n.4, p. 340-345, 2001. Disponível em: <<http://xa.yimg.com/kq/groups/24540475/1614117829/name/leite+humano+doen%C3%A7as.pdf>>. Acesso em: 18 jan.2014.

WABA - World Alliance for Breastfeeding Action. Breastfeeding: Healthy Mothers and Healthy Babies, 2002 (folder). Disponível em: <<http://worldbreastfeedingweek.net/webpages/2002.html>>. Acesso em: 05 jan.2015.

WABA - World Alliance for Breastfeeding Action. Breastfeeding in a Globalised World –for Peace and Justice, 2003 (folder). Disponível em: <<http://worldbreastfeedingweek.net/webpages/2003.html>>. Acesso em: 20 jan.2014.

WABA - World Alliance for Breastfeeding Action. Exclusive Breastfeeding: the Gold Standard - Safe, Sound, Sustainable, 2004 (folder). Disponível em: <<http://worldbreastfeedingweek.net/webpages/2004.html>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

WABA - World Alliance for Breastfeeding Action. Breastfeeding and Family Foods: Loving & Healthy – Feeding other foods while breastfeeding is continued, 2005 (folder). Disponível em <<http://worldbreastfeedingweek.net/webpages/2005.html>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

WABA - World Alliance for Breastfeeding Action. Code Watch - 25 Year of Protecting Breastfeeding, 2006 (folder). Disponível em: <<http://worldbreastfeedingweek.net/webpages/2006.htm>>. Acesso em: 20 jan.2014.

WABA - World Alliance for Breastfeeding Action. Mother support going for the gold, 2008 (folder). Disponível em: <<http://www.worldbreastfeedingweek.net/wbw2008/downloads.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

WABA - World Alliance for Breastfeeding Action. Breastfeeding Support: Close to Mothers, 2013 (folder). Disponível em: <<http://worldbreastfeedingweek.org/2013/>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

WABA - World Alliance for Breastfeeding Action. Breastfeeding: Just 10 Steps, 2010 (folder). Disponível em: <<http://worldbreastfeedingweek.org/2010/>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

WABA - World Alliance for Breastfeeding Action. Talk to me! Breastfeeding- a 3 D Experience, 2011 (folder). Disponível em: <<http://worldbreastfeedingweek.org/2011/>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

WABA - World Alliance for Breastfeeding Action. Understanding the Past- Planning the Future, 2012 (folder). Disponível em: <<http://worldbreastfeedingweek.org/2012/>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

WABA – World Alliance for Breastfeeding Action. Breastfeeding: A Winning Goal For Life, 2014 (folder). Disponível em: <<http://worldbreastfeedingweek.org/2014/>>. Acesso em: 20 jan. 2014