

Mediatização e Saúde Pública: Uma análise comparativa entre as plataformas de comunicação e sua produção narrativa na Semana Mundial da Amamentação de 2017, em Alagoas¹

*Manuela de Rau Almeida Callou*²

Profa. Dra. do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas

*Aldo César de Oliveira Holanda*³

Aluno de graduação em Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas

Resumo

O artigo apresenta uma análise sobre a comunicação desenvolvida pelos veículos de comunicação alagoanos, durante a Semana Mundial da Amamentação de 2017, onde serão apontados aspectos que correlacionam os “novos” e “velhos” mecanismos de mediatização. Este trabalho propõe, também, uma análise acerca da comunicação pública aplicada na saúde pública, e seu interesse na construção cidadã da sociedade. Analisaremos o alcance das publicações relacionadas ao tema da Semana Mundial de Amamentação, e como tais informações foram dispostas em forma de textos ou fotos, assim como os principais enfoques abordados nas construções narrativas analisadas.

Palavras-chave:

Amamentação. Mediatização. Comunicação. Saúde Pública.

Abstract

This article presents an analysis of the communication developed by Alagoas media during the World Breastfeeding Week in 2017, where aspects that correlate the "new" and "old" mediaization mechanisms will be pointed out. This work also proposes an analysis about public communication applied in public health, and its interest in the citizen construction of society. We will analyze the scope of publications related to the theme of World

¹ Trabalho submetido ao CISECO – VI Colóquio Semiótico de Mídias, sediado na cidade de Japaratinga, em Alagoas, realizado entre os dias 25 a 29 de Setembro de 2017.

² Professora da Universidade Federal de Alagoas, vice-coordenadora do curso de Relações Públicas, coordenadora de Monitoria do ICHCA e pesquisadora da área de comunicação e saúde pública. Possui graduação em Relações Públicas pela Universidade Católica de Pernambuco (2000), mestrado (2008) e doutorado (2010) em Jornalismo e Ciências da Comunicação pela Universitat Autònoma de Barcelona. E-mail: manu.callou30@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 5º. semestre de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas. Bolsista de Iniciação Científica do projeto “Estratégias de comunicação pública nas campanhas de incentivo à amamentação: o caso das maternidades públicas de Maceió”, desenvolvido e orientado pela professora Dra. Manuela Callou. E-mail: aldoholanda2@gmail.com

Breastfeeding Week, and how such information was provided in the form of texts or photos, as well as the main approaches addressed in the narrative constructions analyzed.

Key words:

Breastfeeding. Mediatization. Communication. Public health.

1. Diálogos entre comunicação pública e midiatização: novos caminhos e atores

Abordar a comunicação pública no contexto de saúde pública significa entender e praticar a comunicação no seu sentido mais pleno, como um direito e um bem de todos os cidadãos. A informação que circula nesse campo deve ser relevante para motivar e incentivar a práxis cidadã no processo social. Principalmente porque contempla um tema de utilidade pública, relacionada à saúde e ao bem-estar das cidadãs que precisam entender, através de uma comunicação dirigida e de campanhas de saúde, os benefícios da amamentação para os bebês e para as próprias mães.

Esse parece ser o grande desafio da comunicação pública: como atender aos anseios de informação e da prática da amamentação segura e confiante às mães, num contexto de midiatização da sociedade, onde cada vez mais o conhecimento desse fato não diz respeito apenas à mídia hegemônica, mas também através dos novos meios de comunicação e da interação que se produz nesses espaços de circulação? Essas questões concebem novas formas de proximidade entre os atores e de compartilhamento de ideias.

Nessa perspectiva, analisamos o acontecimento da Semana Mundial da Amamentação - SMAM como um espaço de encontro de diversos atores, entre eles o Estado, a sociedade civil, Governo e demais atores sociais, no que concerne à utilização deste acontecimento para mobilizar os cidadãos sobre a importância da amamentação. Nesse aspecto, o papel da mídia hegemônica se configura como relevante para a divulgação do SMAM aos públicos, informando, como práxis, notícias que sejam de interesse público, com a finalidade de trazer benefícios à sociedade.

Com a midiatização da sociedade, novos atores surgem como protagonistas nessa circulação, a partir do momento que os dispositivos midiáticos e a participação das pessoas nesse processo apontam novos caminhos a ser investigados, no contexto do estabelecimento de uma comunicação pública direcionada à construção da cidadania. A comunicação pública, desde nosso ponto de vista, é construída a partir do empoderamento dos cidadãos nas esferas

da sociedade, considerando inclusive as instâncias políticas, públicas, coletivas e midiáticas que, com suas vivências, produzem conceitos e práticas de comunicação na saúde pública.

Com base nesse cenário, é mister a discussão da comunicação pública no contexto da cidadania e os conceitos de midiaticização e circulação relacionados à Semana Mundial da Amamentação, além da análise dos “velhos” e “novos” meios no tocante à análise de conteúdo. A metodologia de análise de Bardin (2011) revela que categorias são mais citadas, além de buscar entender, através disso, o intertextual nas mídias analisadas, através das notícias publicadas durante o período da SMAM, de 1 a 7 de agosto.

Comunicação e seu caráter de observação da sociedade

Em uma sociedade cada vez mais conectada, o papel da comunicação continua sendo debatido sob novas perspectivas. A suposta influência nos indivíduos assume um protagonismo no campo da investigação das novas dinâmicas sociais, que, por sua vez, fomentam uma análise mais crítica nos cenários onde estudantes, acadêmicos e comunicadores em geral são os “observadores dos observadores”.

Nesse contexto, cada vez mais se consome informação e produções comunicativas de cunho jornalístico ou de relações públicas. Mas de que forma tem sido feita a absorção destas produções e como as mesmas são construídas para atender às novas dinâmicas e necessidades das sociedades? Perguntas como estas contemplam a investigação nas ciências sociais, e, também, as análises da comunicação e sua importância na construção social. Todavia, a importância da comunicação vai além de seu caráter hegemônico visto nas mídias tradicionais e de audiência. É necessário pensar a comunicação em sua dimensão pública e cidadã, e é nesta perspectiva que o trabalho transcorre suas reflexões.

Assim, os processos comunicativos evoluem durante o tempo e as novas dinâmicas interacionais, proporcionadas pelos dispositivos, demandam posicionamento dos protagonistas em suas atuações sociais. Nesse sentido, o caráter cidadão da informação/comunicação se faz presente no viés público da comunicação, encontrado na ótica oferecida pelas Relações Públicas.

Para entender a comunicação pública além dos mecanismos do Estado, é necessário compreender como se organizam as produções que dizem respeito diretamente ao tecido social, uma vez que tais narrativas têm como propósito ideal esclarecer a população. E, nesse sentido, encontram-se as campanhas relacionadas à amamentação, em especial, durante a Semana Mundial da Amamentação, que acontece na primeira semana de agosto de cada ano –

um tema de vital importância, não só pelo cuidado e vínculo emotivo/psicológico estabelecido entre mãe e filho, mas também como estratégia vital para o combate da mortalidade infantil no Brasil.

Em Alagoas a luta pela queda dos índices de mortalidade infantil nos faz pensar que a comunicação pública precisa ser trabalhada estrategicamente, a partir do olhar dos cidadãos nesse processo. No entanto, observamos a comunicação pública desenvolvida pelo Hospital Universitário Prof. Alberto Antunes – HUPAA/UFAL, através das campanhas produzidas, como um reflexo das políticas de saúde pública do Governo Federal, além do atendimento prestado a gestantes e mães.

Analisando tal problemática, consideramos essa situação significativa para as políticas de saúde pública, porque é importante que sejam construídas a partir de uma comunicação pública informativa e educadora. A comunicação pública e as relações públicas cumprem um papel importante neste processo, ao caminharem lado a lado nesta construção cidadã, proporcionando novos conhecimentos e práxis à academia e à sociedade.

2. Comunicação em Saúde Pública: estratégia de interesse cidadã?

Discutir o tema da comunicação pública parece conflitante se pensarmos que, em suma, toda comunicação é pública. Entretanto, esse campo de estudo e de atuação da comunicação se parece muito distante de uma aplicação e observação concreta, não só por parte da sociedade, mas como daqueles que constroem as narrativas consumidas pelos aparatos midiáticos.

Levando em consideração os avanços tecnológicos, a multiplicidade de plataformas e meios de propagação da informação, falar de algum tipo de limitação de compreensão ou do próprio consumo soa deslocado da realidade. Porém, por mais que a democratização da internet, os avanços da inclusão digital, desenvolvimento econômico que alavancou – em um curto espaço de tempo – algo observado como algum tipo de ascensão social de uma nova classe média, há uma grande parcela da sociedade que pouco – ou nada – tem alcance às novas tecnologias ou até mesmo as velhas.

Se problematizarmos apenas o alcance às plataformas de comunicação, poderíamos mensurar parte do problema. Mas, se colocarmos em discussão o aspecto educacional e o poder de compreensão da sociedade, teremos uma dimensão ainda maior dos problemas do país.

A democratização do acesso à informação parece continuar mantendo desigualdades e ruídos acerca dos problemas vividos em sua generalidade no país. No entanto, ao existirem políticas públicas direcionadas à obtenção de um crescimento e desenvolvimento social, a educação e a saúde pública se destacam para o alcance de tais metas. Como discutido anteriormente, parte da diminuição dos índices de mortalidade infantil no país se deve às políticas efetivas de saúde pública e conscientização de cuidados básicos, assim como os atendimentos regulares de saúde. Portanto, é em um cenário de desigualdades sociais que uma comunicação pública eficiente produzirá efeitos pertinentes na construção social.

Mas, qual é o conceito de comunicação pública? Para compreender o significado, é importante estar a par do que compõe a esfera pública, além de identificar quais são os temas de interesse público. O exercício da cidadania precisa ser discutido e colocado em prática, pela grande parcela da população. Para Duarte (2009), a comunicação pública, acima de tudo, deve ter em seu cerne, um caráter cidadão. E o que isso quer dizer? Em poucas palavras, esta modalidade de comunicação surge para proporcionar uma possibilidade de entendimento a respeito dos direitos e deveres que a população tem para exercer de forma plena sua cidadania.

Nesse caráter informativo, a comunicação pública produzida pelas instituições públicas assume – ou deveria – um papel de mediador entre a figura do Estado – enquanto gestor das políticas públicas – e o que a sociedade precisa saber acerca das atividades, direitos e deveres que os cidadãos devem estar a par. Observamos que há informação, porém essa informação é qualificada? Ou seja, essa informação é didática? Ainda de acordo com Duarte (2009), os processos de estruturação para a comunicação existentes, mas não se relacionam – em sua linguagem e/ou desenvolvimento – com a capacidade interpretativa de uma margem da sociedade brasileira:

Informação existe em nosso país. Ela está disponível em algum lugar, mas frequentemente não chega a quem interessa. Diante dos dados, percebe-se a dificuldade que em fazer comunicação e, principalmente, alcançar o cidadão. Sem informação, sem conhecimento, sem estímulo, sem alternativas adequadas de interação em suas próprias condições, o cidadão certamente não pode exercer a plenitude de seus direitos e de suas possibilidades de participação. O relacionamento das instituições com a grande parte da sociedade é marcado por um déficit de atenção e de credibilidade. (DUARTE, 2009, p.2).

Se esse relacionamento entre as instituições e a sociedade é falho – em sua comunicação –, como haverá compreensão? Esse é o problema essencial a ser resolvido nessa discussão acerca de uma comunicação pública eficiente. Para isto, não basta um

aparelhamento estrutural na construção e distribuição dessas narrativas comunicacionais se não houver um avanço educacional, que proporcione uma maior capacidade de compreensão da população. E esse se mostra um grande desafio aos comunicadores, pelo fato de produzir conteúdo que seja de alguma forma compreendida pelos receptores em geral.

Entendemos que, na CP, o receptor de tais produções não tem um papel estático de consumo. Ao absorver, ele se torna receptor, como também um potencial cliente, eleitor, consumidor, em geral, um personagem capaz de dar vida e prosseguimento aos caminhos desenvolvidos pelo comunicador. E isto tende a contribuir para a construção cidadã da sociedade, uma vez que dada a possibilidade da informação ser didática e alusiva para o desenvolvimento cognitivo do receptor, sua reprodução, a partir da compreensão, tender a reproduzir efeitos tanto na esfera da comunidade onde o mesmo esteja inserido, como no tecido social multicultural que reside na sociedade.

Assim, a comunicação pública é aquela desenvolvida com caráter informativo e de promoção dos direitos e deveres cidadãos, produzida pelo Estado. A saúde pública tem o mesmo princípio: é viabilizada pelo Estado e organizada por meio de práticas administradas e supervisionadas pelo mesmo. A saúde pública é, segundo a OMS, a junção das práticas que possuem, em seu propósito, prevenir doenças, possibilitar saúde física e mental, prolongando a vida dos indivíduos de uma comunidade. Tais ações agem profundamente na estruturação e desenvolvimento social de um país.

No entanto, a saúde pública no Brasil parece ser vista sob certa desconfiança pela população brasileira devido à complexidade, tamanho e precariedade de alguns serviços oferecidos. Por outro lado, o desenvolvimento do Sistema Único de Saúde (SUS) é um marco histórico para implementação das práticas de saúde no país.

Referência mundial pelo tamanho e complexidade dos serviços oferecidos gratuitamente, o SUS compreende uma amálgama de atendimentos disponíveis que, mesmo em sua precariedade, servem 71,1% da população brasileira, segundo o IBGE (2015). Nesse leque de serviços oferecidos estão, também, os atendimentos relacionados aos cuidados obstétricos e pediátricos.

Além disso, a natalidade do país tem, em sua grande maioria, serviços ligados aos atendimentos oferecidos pela rede pública de saúde. Dessa forma, observar a qualidade de tais serviços e suas disposições relacionadas à comunicação direta entre pacientes e profissionais é relevante para traçar um panorama de otimização de tais ações desenvolvidas pelo governo federal e demais entidades subservientes.

Partindo desse princípio, os cuidados relacionados à amamentação e as informações direcionadas às gestantes e mães são importantes para o estabelecimento de políticas que assegurem quedas expressivas nos índices de mortalidade e abandono infantil, além dos fatores psicoafetivos que o ato de amamentar possui na relação entre mães e bebês, assim como seus benefícios nutricionais.

3. Mdiatização e circulação na Semana Mundial da Amamentação

Se a comunicação pública está relacionada a um processo comunicativo que se institui entre diversos segmentos da sociedade, como o Estado, Governo e sociedade civil, com a finalidade de informar para construir cidadania, esse relacionamento entre as três esferas deve promover estratégias que estimulem a participação dos indivíduos no processo social. A comunicação pública, então, está relacionada ao interesse público.

Na área da saúde pública, essa circulação de temas de interesse público deve alcançar os públicos estratégicos, a partir de uma comunicação pública direcionada e efetiva, promovendo informação e articulação entre as esferas da sociedade para engendrar conhecimento, diálogo e participação social. Nesse processo, a mídia cumpre um papel potencializador na divulgação de acontecimentos da área de saúde, a partir do registro e da divulgação de textos e imagens, além de cada vez mais se consolidar como uma instituição que influencia as outras demandas societárias. Promove também a interação entre as esferas e a ação social, ocorrendo um fenômeno social e tecnológico conhecido como midiatização.

A midiatização se configura como um conceito relevante que demanda relação entre os meios de comunicação e a sociedade. Nessa perspectiva, não há um consenso, entre os pesquisadores, sobre o conceito de midiatização, entendido como um processo em formação, já que vários autores passam a discutir na contemporaneidade, despertando a questão da midiatização na ambiência acadêmica. No entanto, parece existir um ponto de intersecção em comum entre os autores: o entendimento de que a mídia contemporânea produz questões sociais, dirigindo-se à sociedade e esta, por sua vez, também mantém relacionamento com a mídia.

Na tentativa de alcançar um significado mais concreto, conceituamos a palavra “midiatização” a partir de duas perspectivas: uma que trata dos processos sociais específicos que passam a se desenvolver (inteira e parcialmente) segundo a lógica da mídia, entendendo então a midiatização de instâncias como a da política, do entretenimento e da aprendizagem.

Outra, em um nível macro, referindo-se à midiatização da própria sociedade (CALLOU, 2016; NEVES, 2016).

Considerar a midiatização como aspecto da lógica da mídia contempla o entendimento de que a mídia adquire, cada vez mais, uma influência sobre a forma de comunicação desenvolvida nos meios de comunicação, no que tange ao conteúdo produzido e aos emissores e receptores, além de representar uma influência significativa nas relações sociais, oriunda, inclusive, das instituições sociais. No campo da política, um exemplo claro de midiatização produzido pelos meios de comunicação, provocando a sociedade, foi o impeachment de Fernando Collor. Outro exemplo marcante se desmembrou com a circulação de notícias referente à enfermidade do ex-presidente Lula, engendrando uma interação entre as pessoas inclusive se antecipando aos fatos sociais.

Ao refletir sobre a midiatização da sociedade, entendemos que é midiatizada a partir do momento em que a sociedade é midiática, influenciando os demais contextos ultrapassando, inclusive, os dispositivos tecnológicos hegemônicos. Por isso, a mídia é concebida, na visão de Giovanni Boccia Artieri (2004), como “locus” de compreensão da sociedade.

Contextualizando a práxis de midiatização, o sociólogo Muniz Sodré (2002) argumenta que o fenômeno da midiatização é entendido, na sua perspectiva, no contexto comunicacional, a partir do momento em que os meios deixam de ser mediadores e passam a se inter-relacionar com as lógicas societárias:

uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de ‘tecnointeração’-, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível denominada médium (SODRÉ, 2002, p. 21).

De acordo com o pesquisador, a midiatização incrementa principalmente a utilização das novas tecnologias digitais, possibilitando que as práxis sociais se sustentem nas lógicas da mídia. A midiatização, assim, aponta como um fenômeno que afeta e modifica a sociedade contemporânea, formando um tecido social singular, conhecido pelos estudiosos como “sociedade midiatizada” (VERÓN, 1997, 2001; FAUSTO NETO, 2006; SODRÉ, 2002).

Na contemporaneidade, ao fazer referência às sociedades “em vias de midiatização” ou “sociedade midiatizada”, apreciamos o entendimento de que a mídia deixa de ser um espaço apenas de divulgação dos acontecimentos sociais e de interesse público para influenciar e, inclusive, fazer parte de instituições sociais, como a política e a saúde. Dessa

forma, reconhecer a participação da mídia enquanto instituição que influencia as organizações e sujeitos sociais é fundamental para entender a dualidade da própria mídia que faz parte da sociedade e da cultura, além de ser uma instituição independente que interage com outras organizações sociais.

Nesse contexto, Hjarvard (2012, p. 55) explica que as questões tradicionais sobre o uso e o efeito dos meios de comunicação precisam levar em consideração as circunstâncias nas quais a cultura e a sociedade são mediados, a partir do momento em que os meios de comunicação são utilizados e percebidos tanto pelos emissores quanto pelos receptores, atingindo as relações entre as pessoas.

Como argumenta Fausto Neto (2006, p. 3), a “sociedade mediada” apresenta a sua estrutura e dinâmica baseada na compreensão espacial e temporal (...) cuja base das interações se estabelece através de (...) ligações sociotécnicas”. Para ele, essas ligações sociotécnicas emanam da interação entre o fazer social e as novas tecnologias, a partir do momento em que as tecnologias produzem sentido, modificando a organização social. Isso significa dizer que as práticas sociais são imprevisíveis e originárias de natureza distintas, geridas pela lógica midiática, caracterizando “disjunções entre estruturas de oferta e de apropriação de sentidos” (FAUSTO NETO, 2006, p. 3), como afirma:

Nestes termos, a sociedade na qual se engendra e se desenvolve a mediação é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional na medida em que passamos de estágios de linearidades para aqueles de descontinuidades, onde noções de comunicação, associadas à totalidades homogêneas, dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades (FAUSTO NETO, 2006, p. 3)

Esta concepção parece estar relacionando a sociedade mediada como um processo no qual a sociedade, cada vez mais, encontra-se resignada ou “torna-se dependente da mídia e de sua lógica” (HJARVARD, 2012, p. 64). Entendemos lógica da mídia como o modo de operação dos meios de comunicação no tocante à disseminação dos recursos simbólicos e materiais, o que influencia a formação dos textos das notícias ou imagens publicadas.

Outro autor essencial aos estudos de mediação, Eliseo Verón (1997), discute a mediação como um fenômeno que acontece em três esferas: instituições não midiáticas, ou seja, que embora utilizem os processos dos meios, não consideram a mídia como função primária; meios, que são a própria mídia e os atores individuais. O esquema tenta mostrar a complexidade do fenômeno.

No contexto das práticas de amamentação e desse acontecimento, tomamos como base o registro da Semana Mundial da Amamentação como um acontecimento que tem efeito no processo de mediação e de circulação, a partir do momento em que se tomam como experiências a mídia e a sociedade em geral, no tocante à importância da amamentação e às interações que surgem a partir deste acontecimento produzindo, inclusive, uma comunicação pública.

A Semana Mundial da Amamentação - SMAM, que é celebrada anualmente durante o período de 1 a 7 de agosto, representa uma ação conjunta de comunicação pública que se desenvolve em vários países do mundo, no contexto de incentivo e de estabelecimento de estratégias para incentivar à amamentação. Este ano de 2017, com o tema “Proteger a amamentação: construindo alianças, sem conflitos de interesses”, a Semana Mundial da Amamentação busca atender aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Entre esses objetivos, relacionamos alguns direcionados à prática do aleitamento materno: 1) Fim da pobreza, 2) Fome zero, 3) Saúde e Bem-estar, 5) Igualdade de Gênero, 8) Trabalho decente e crescimento econômico, 13) Ação contra a mudança global do clima (IBES, 2017).

Compreendemos a SMAM como uma oportunidade para definir melhor o nosso papel, tanto coletivo como individual, a partir do momento em que a campanha pode motivar as pessoas a entenderem os benefícios da amamentação e a praticar o aleitamento materno. Em um processo de mediação e de redes, podemos inclusive alcançar o imaginário coletivo sobre essa práxis social e de saúde pública. Além disso, a Semana Mundial da Amamentação pode se constituir em uma oportunidade para que as pessoas realizem ações específicas, mobilizando as comunidades e sociedade em geral. Por isso precisamos articular as esferas da sociedade civil, do Estado, da comunidade e do governo para:



Fonte: Própria, através de uma adaptação do Objetivo do Desenvolvimento Sustentável (2017)

4. Análise dos meios e suas narrativas

A Semana Mundial da Amamentação, por ser uma campanha de saúde pública promovida pelo Ministério da Saúde e demais instituições da sociedade civil, se torna um acontecimento mundial significativo no que se refere ao fomento da importância e prática do aleitamento materno. Diante desse acontecimento, estudar o conteúdo das notícias, baseado na metodologia de Bardin (2011) publicadas durante esse período nos proporciona uma análise qualitativa e quantitativa de como os meios de comunicação divulgam esse ato.

Assim, analisamos as notícias publicadas nos “velhos meios” e nos “novos meios”, durante o período de 1 a 7 de agosto de 2017 (Semana Mundial da Amamentação), com relação à amamentação. Os “velhos meios” compreendem a mídia hegemônica analisada, Gazeta de Alagoas, principal mídia alagoana. Com relação às demais mídias analisadas, fizemos um recorte da principal mídia alagoana, Gazeta web, do maior portal nacional de notícia, o G1 e selecionamos alguns grupos de expressão-chave em aleitamento materno, como Defensores da Amamentação, empresas, como a Lansinoh (comercializa produtos destinados à amamentação), um perfil de um médico midiático, Dr. Drauzio Varella, além do site da Secretaria Municipal de Saúde de Maceió, Secretaria Estadual de Saúde de Alagoas e o Ministério da Saúde do Governo Federal.

O resultado da análise demonstrou que “os velhos meios” parecem ter um caráter tímido ao apenas publicar uma notícia referente à importância da amamentação, com relação à Campanha Agosto Dourado⁴. Além disso, a notícia era de Assessoria de Comunicação; acreditamos que essa situação parece ser uma estratégia apenas de divulgação da importância da amamentação, sem fazer correlação com outras instituições que também abraçam a ideia.

A semelhança existente entre esses “novos meios”, devido ao fato de estarem dispostas na web, respalda uma preocupação da mídia em discutir assuntos referentes à problemática tratada, seja enquanto importância do aleitamento materno ou de informação e divulgação de experiências positivas sobre o ato de amamentar. No entanto, é notável que a sociedade civil pareça estar desenvolvendo um trabalho de uma maior promoção da

⁴ Essa campanha tem esse nome devido ao leite materno ser considerado ouro para a vida das crianças

circulação e midiaticização, no tocante às discussões e participação das mesmas nos portais e facebook.

Um exemplo claro é a página Defensores da Amamentação. Na postagem do dia 1 de agosto, por exemplo, eles criaram o mamefesto para discutir e apoiar mães com ações e sensibilidade, através de um vídeo, que alcançou 121 mil visualizações, 2.894 compartilhamentos e 498 comentários. A empresa Lansinoh também demonstrou apoio à amamentação, e em uma das postagens teve 64 mil visualizações, 1.143 compartilhamentos e 54 comentários. O tema do vídeo dizia respeito aos cuidados no pré-natal, com a pediatra Dra. Kelly, da Pediatria Descomplicada.

Já a página do médico Dr. Dráuzio Varella demonstra ter uma preocupação principal nas categorias Dificuldades para amamentar e experiências da amamentação, dando dicas para aliviar problemas na amamentação, com o seguinte cartaz: “Amamentação não é tarefa fácil”. Quem não amamenta, apoia. Inclusive criou um bate papo ao vivo com a Dra. Kelly, do Pediatria Descomplicada, para esclarecer dúvidas.

Por outro lado, a Secretaria Municipal de Saúde, no site da instituição, disponibiliza essa discussão a partir da criação de eventos, em parceria com o Hospital Universitário. Em ação semelhante, a Secretaria Estadual de Saúde, do Governo do Estado de Alagoas, publicou uma nota de que a Secretaria incentiva o aleitamento, apoiando o Agosto Dourado, através de ações educativas realizadas em frente à maternidade Santa Mônica, com apoio da Universidade Estadual de Ciências da Saúde de Alagoas - UNCISAL e Centro Universitário Cesmac, direcionadas aos motoristas, motociclistas e transeuntes. As Secretarias, então, desenvolvem eventos como uma forma de interação e de conhecimento sobre o aleitamento, buscando conscientizar a população sobre a importância desse ato. O Ministério da Saúde do Governo Federal amplia essa ação, estendendo aos profissionais de saúde a participar nos eventos sobre a importância da amamentação.

Os profissionais de saúde, aliás, cumprem um papel fundamental no sentido da orientação e do estímulo à amamentação. Esse cartaz demonstra claramente que os médicos também precisam ser parceiros nessa luta para a amamentação, sem introduzir fórmulas aos pacientes, apenas quando estritamente necessário. Esse cartaz do Ministério da Saúde, divulgado durante a SMAM 2017, reforça essa ideia, a partir das narrativas desenvolvidas: “Pediatra, você não pode amamentar pela mãe, mas pode amamentar com ela”.

PEDIATRA: VOCÊ NÃO PODE AMAMENTAR PELA MÃE, MAS PODE AMAMENTAR COM ELA.

As parcerias são fundamentais na promoção, proteção e no apoio ao aleitamento materno. Essa prática deve ser fortalecida por todos: familiares, comunidade, igrejas, educadores, patrões, colegas de trabalho, políticos, mídia, gestores e profissionais de saúde. Você, pediatra, não pode ficar fora dessa parceria. O seu apoio, o seu olhar atento, o seu cuidado e a sua intervenção no manejo das eventuais dificuldades são indispensáveis.

O PEDIATRA É PARCEIRO NA AMAMENTAÇÃO QUANDO:

- Tem uma visão ampliada da amamentação, pois sabe que amamentar é muito mais que alimentar a criança.
- Dá espaço para que os envolvidos tirem as suas dúvidas, falem de suas experiências, comentem as suas crenças e mostrem as suas preocupações e sentimentos.
- Inclui, sempre que possível, os pais, os avós e outras pessoas significativas nas consultas.
- Possui habilidades como observar criticamente uma mamada e intervir no sentido de melhorar o posicionamento e a pega, quando necessário.
- Fornece informações úteis e atualizadas para que as mulheres e suas famílias possam tomar decisões como, por exemplo, o impacto positivo da amamentação na saúde das crianças e das mulheres que amamentam, além dos malefícios da chupeta.
- Incentiva a amamentação exclusiva nos primeiros 6 meses de vida da criança e a manutenção do aleitamento materno até o desmame natural.
- Não recomenda ou sugere o desmame quando esse não é o desejo da mãe ou da criança.
- Não prescreve, desnecessariamente, fórmulas infantis nas maternidades.
- Incentiva, no pós-parto, o aleitamento materno na primeira hora de vida e o contato pele a pele.
- Incentiva as mulheres que estão amamentando a doarem leite para os bancos de leite humano.
- Conhece e respeita os instrumentos de proteção legal da amamentação, tais como: licença-maternidade, pausas para amamentar durante a jornada de trabalho e o Decreto nº8552, de 2015, que regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância, além dos produtos de puericultura correlatos como chupetas e mamadeiras.

**PEDIATRA, SEJA PARCEIRO DA AMAMENTAÇÃO E INCENTIVE NOVAS PARCERIAS.
TODOS JUNTOS PELA AMAMENTAÇÃO.**

#EuAmamento



Considerações Finais

Pesquisar a comunicação pública, na perspectiva de saúde pública, requer atender a desafios ainda maiores no campo comunicacional. Principalmente porque lida com outros atores sociais e com assuntos que envolvem não só o interesse coletivo, mas que contemplam mudança de paradigma na área de saúde. Essas mudanças estão relacionadas à adesão da opinião pública sobre procedimentos que devem seguir a respeito de temas de saúde pública. Neste caso de estudo, a amamentação emerge como um tema e uma prática de saúde pública que envolve o entendimento e a importância das gestantes e mães sobre o aleitamento.

Nesse sentido, a circulação e midiaticização de notícias apontadas pela mídia hegemônica e pelas demais esferas da sociedade, como a sociedade civil e cidadãos, através de dispositivos sócio técnicos, contribuem para consolidar práticas de interação e de construção de capital humano sobre assuntos de saúde pública. A amamentação deve ser vista, sentida, discutida e praticada desde o ponto de vista das cidadãs, que recebem as informações mas também produzem de acordo com suas vivências.

Desponta, então, a Semana Mundial da Amamentação como um evento que busca esses sentidos a partir de articulação entre o Estado, a sociedade civil, Governo e demais atores sociais, com o objetivo de orientar e incentivar as comunidades à importância e prática do aleitamento materno. A pesquisa realizada demonstrou que os meios hegemônicos divulgam pouco material durante a SMAM, registrando o pouco interesse de manter um diálogo sobre a prática da amamentação. Por outro lado, a circulação e midiaticização produzida pelas instâncias coletivas e cidadãs demonstraram uma preocupação maior na divulgação e na interação discursiva sobre a amamentação.

Referências

ARTIERI, Giovanni Boccia. *I media-mondo*. Roma: Meltemi, 2004.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

CALLOU, Manuela; NEVES, Manoella. Circulação midiática e lógicas interacionais: observações a partir da fanpage 'Ajudar o povo de Humanas a fazer miçanga'. *Anais do V Colóquio Semiótica das Mídias*, vol. 5, n. 1. Japaratinga, AL: UFAL, 2016.

DUARTE, Jorge. *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. *Os desafios da comunicação pública*. Disponível em:
<http://redeescoladegoverno.fdrh.rs.gov.br/upload/1367323906_Jorge%20Duarte.pdf>.
Acesso em: 25 dez. 2016.

FAUSTO NETO, Antonio. *Mediatização, prática social: prática de sentido*. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), 15, 2006, Bauru-SP. *Anais eletrônicos*. CD-ROM.

HJARVARD, Stig. *Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*. *Matrizes*, São Paulo, Universidade de São Paulo, vol. 5, n. 2, jan.-junho, 2012, Disponível em: < <http://www.redalyc.org:9081/home.oa?cid=1979499>>. Acesso em: 4 dez. 2017.

IBGE revela como anda a saúde no Brasil. Publicado em 2 de junho de 2015. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2015/06/02/ibge-revela-como-anda-a-saude-do-brasil.htm>>. Acesso em: 3 dez. 2017.

OBJETIVOS de desenvolvimento do Milênio: relatório nacional de acompanhamento. Brasília: Ipea, 2014. Disponível em: < http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/140523_relatorioodm.pdf> Acesso em: 18 nov. 2017.

VERÓN, Eliseo. *Esquema para el análisis de la mediatización*. *Revista Diálogos de la Comunicación*, n.48, Lima: Felafacs,1997.

SODRÊ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.