

## Apoios à mulher/nutriz nas peças publicitárias da Semana Mundial da Amamentação

*Support to woman/nourisher in the advertising pieces of the World Breastfeeding Week*  
*Apoios a la mujer/nutriz en las piezas publicitarias de la Semana Mundial de la Lactancia Materna*

Luciana Alves Moreira<sup>I,II</sup>, Nina Velasco e Cruz<sup>III</sup>, Francisca Marcia Pereira Linhares<sup>IV</sup>,  
Tatiane Gomes Guedes<sup>IV</sup>, Fernanda Demutti Pimpão Martins<sup>IV</sup>, Cleide Maria Pontes<sup>II,IV</sup>

<sup>I</sup> Universidade Federal de Pernambuco, Hospital das Clínicas. Recife-PE, Brasil.

<sup>II</sup> Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Saúde da Criança e do Adolescente. Recife-PE, Brasil.

<sup>III</sup> Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Recife-PE, Brasil.

<sup>IV</sup> Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Enfermagem. Recife-PE, Brasil.

### Como citar este artigo:

Moreira LA, Velasco e Cruz N, Linhares FMP, Guedes TG, Martins FDP, Pontes CM. Support to woman/nourisher in the advertising pieces of the World Breastfeeding Week. Rev Bras Enferm [Internet]. 2017;70(1):55-64. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7167-2016-0376>

Submissão: 09-05-2016

Aprovação: 26-08-2016

### 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. Desde a coleta até a análise dessas peças, foram adotados os passos metodológicos de Gemma Penn, fundamentados na semiologia de Roland Barthes. Os resultados foram interpretados pela teoria da Rede Social de Sanicola e dos cinco tipos de apoio: presencial, emocional, instrumental, informativo e autoapoio. **Resultados:** em nove peças publicitárias das 22 semanas mundiais da amamentação, identificou-se/identificaram-se ator(es) da rede social da mulher/nutriz. Em cinco delas, companheiro, avó e irmão demonstraram apoio emocional e presencial à amamentação. Percebeu-se o autoapoio em três cartazes; o apoio instrumental, em um cartaz; e o apoio informativo, em cartaz algum. **Conclusão:** os apoios desvendados em apenas cinco peças publicitárias incluíram: emocional, presencial, instrumental e autoapoio. Nas demais, não havia apoio. Em nenhuma delas, o conjunto dos apoios foi revelado. **Descritores:** Aleitamento Materno; Rede Social; Publicidade como Assunto; Mulheres; Enfermagem.

### ABSTRACT

**Objective:** to unveil the support to woman/nourisher in the advertisements of the World Breastfeeding Week. **Method:** This is a descriptive, exploratory, documentary, qualitative study. Since the collection until the analyses of these advertisements, we adopted the methodological steps of Gemma Penn, based on the semiology of Roland Barthes. The results were interpreted by the theory of Social Network of Sanicola and of the five types of support: companionship, emotional, instrumental, informational, and self-supportive. **Results:** we identified actors of the social network of the woman/nourisher in nine advertisements of the 22 world breastfeeding weeks. In five of them, partner, grandmother, and brother showed emotional and companionship support to breastfeeding. We observed self-support in three posters; instrumental support in one; and informational support in none. **Conclusion:** the support unraveled in only five advertisements included: emotional, companionship, instrumental, and self-supportive. In the others, there was no support. The set of supports was not revealed in any of them. **Descriptors:** Breastfeeding; Social Network; Advertising as Topic; Women; Nursing.

### RESUMEN

**Objetivo:** desvelar los apoyos de la red social de la mujer/nutriz en las piezas publicitarias de la Semana Mundial da Lactancia Materna. **Método:** estudio descriptivo, exploratorio, documental, cualitativo. Desde la reunión hasta el análisis de esas piezas, se adoptaron los pasos metodológicos de Gemma Penn, fundamentados en la semiología de Roland Barthes. Los resultados fueron interpretados por la teoría de la Red Social de Sanicola y de los cinco tipos de apoyo: presencial, emocional, instrumental, informativo y auto-apoyo. **Resultados:** en nueve piezas publicitarias de las 22 semanas mundiales de la lactancia materna, se identificó/se identificaron actor(es) de la red social de la mujer/nutriz. En cinco de ellas, compañero, abuelo y hermano demostraron apoyo emocional y presencial a la lactancia materna. El auto-apoyo se vio en tres carteles; el apoyo instrumental, en un cartel; y el apoyo informativo, en

ningún cartel. **Conclusión:** los apoyos desvelados en solo cinco piezas publicitarias incluyeron: emocional, presencial, instrumental y auto-apoyo. En las demás, no había apoyo. El conjunto de los apoyos no se reveló en ninguna de ellas.

**Descriptores:** Lactancia Materna; Red Social; Publicidad como Tema; Mujeres; Enfermería.

AUTOR CORRESPONDENTE

Cleide Maria Pontes

E-mail: cmPontes18@gmail.com

## INTRODUÇÃO

O aleitamento materno e a alimentação complementar saudável oferecidos à criança podem contribuir, juntamente com outras intervenções, para atingir os oito objetivos do desenvolvimento do milênio estabelecidos pela Organização das Nações Unidas<sup>(1)</sup>. 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<sup>(2)</sup>.

A política de mobilização social, cujo objetivo é o sucesso do aleitamento materno, comemora anualmente, na primeira semana de agosto, a Semana Mundial da Amamentação (SMAM). Nesse momento, se divulga, em peças publicitárias, um tema escolhido pela World Alliance for Breastfeeding Action (WABA)<sup>(3)</sup>. Essas peças, produzidas para uma campanha de propaganda ou publicidade, compõem-se de imagens e textos<sup>(4)</sup>, distribuídos nas instituições de saúde e veiculados na mídia.

Apesar dos benefícios do aleitamento materno, somente 37% das crianças são, no mundo, amamentadas exclusivamente<sup>(5)</sup>. No Brasil, devido aos avanços dessas políticas, a duração dessa prática tem obtido melhoras, como evidenciam os seguintes índices: de 3,1% do aleitamento materno exclusivo em 1980 para 38,6% em 2006; e de 9,9 meses para 11,3 no período de 1999 a 2008, com incremento de pouco mais de um mês na duração mediana do aleitamento materno. Apesar disso, o desmame precoce ainda é uma realidade<sup>(2)</sup>. Isso se deve ao fato de o sucesso da amamentação estar associado também ao apoio da rede social, que colabora no atendimento das necessidades físicas, emocionais, sociais, culturais, intelectuais e profissionais da mulher<sup>(6)</sup>.

Essa rede é formada a partir de relações sociais e pode ser classificada em primária (mãe, companheiro e familiares) e secundária (profissionais da saúde)<sup>(7-8)</sup>. Esses atores, durante o processo do aleitamento materno, podem oferecer cinco tipos de apoio: a) emocional, que se refere à expressão de empatia, carinho e preocupação com a pessoa, valorização positiva, encorajamento, concordância com ideias e sentimentos; b) instrumental, por meio do qual a pessoa recebe ajuda de natureza prática; c) informativo, que diz respeito a conselhos, direções, sugestões ou retorno de como a pessoa está se saindo; d) presencial, sendo a disponibilidade para passar certo tempo com a pessoa; e) autoapoio, quando a própria pessoa se apoia<sup>(9)</sup>.

Esses atores da rede social da mulher são pessoas imprescindíveis para o estabelecimento e manutenção do aleitamento materno com tranquilidade e de maneira prazerosa para toda a família. Assim, é necessária ampla divulgação pública sobre o envolvimento desses atores no apoio à mulher/nutriz para que se conscientizem da corresponsabilidade dessa prática na

construção de uma nova cultura a qual, hoje, enfoca apenas a responsabilidade da mulher. Portanto, o objetivo deste estudo foi desvendar os apoios da rede social da mulher/nutriz nas peças publicitárias da Semana Mundial da Amamentação.

## MÉTODO

### Aspectos éticos

A pesquisa não necessitou de aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa uma vez que esse estudo documental foi sobre as peças publicitárias da SMAM no Brasil — documentos de domínio público — e em nenhum momento houve entrevistas.

### Tipo de estudo e referencial teórico-metodológico

Estudo descritivo, exploratório, qualitativo, documental das peças publicitárias da SMAM. Foram utilizados, como referencial teórico-metodológico, os passos propostos por Gemma Penn<sup>(10)</sup>, fundamentados na semiologia de Roland Barthes<sup>(11)</sup>.

Barthes (1915-1980), semiólogo francês, contribuiu para a análise de imagens publicitárias, considerando a Semiologia como “aquela parte [da linguagem] que engloba as grandes unidades de significação do discurso”<sup>(11)</sup>. De acordo com esse autor, haveria três “camadas” na mensagem veiculada pelas peças publicitárias: a icônica literal, que consiste no reconhecimento dos elementos presentes na cena; a icônica simbólica, representada pela 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 e tem múltiplos significados<sup>(11)</sup>.

Gemma Penn<sup>(10)</sup> apresenta um método que direciona essa compreensão da imagem e complementa a análise proposta por Barthes. Para a autora, a imagem é sempre polissêmica, e o componente textual auxilia na elucidação do significado do discurso. Enquanto os signos aparecem sequencialmente na linguagem escrita, eles se apresentam simultaneamente na imagem. Por isso, sugere-se que a análise semiótica percorra os passos de identificação do inventário denotativo para posterior estabelecimento de níveis mais altos de significação, a fim de melhor apreenderem-se os signos imagéticos.

No contexto do aleitamento materno, os passos metodológicos de Gemma Penn<sup>(10)</sup> e a semiologia de Barthes<sup>(11)</sup> permitem analisar as mensagens, visual e textual, veiculadas nas peças publicitárias da SMAM.

### Procedimentos metodológicos

#### Cenário do estudo

As peças publicitárias da SMAM no Brasil, divulgadas pelo Ministério da Saúde (MS) e Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), foram escolhidas como cenário para coleta dos dados.

### Fonte de dados

A amostra foi composta por nove cartazes da SMAM do Brasil (2005, 2006, 2007, 2008, 2010, 2012, 2013 e 2014 [dois cartazes]) que foram selecionados por trazerem, nas mensagens visuais e/ou textuais, atores da rede social primária e secundária da mulher/nutriz. Esses critérios de inclusão estabelecidos viabilizaram a identificação dos apoios dados pelos atores da rede social à mulher durante o processo do aleitamento materno.

### Coleta e organização dos dados

A coleta dos dados foi iniciada com a escolha do material, conforme o primeiro passo metodológico de GemmaPenn<sup>(10)</sup>, alicerçado na semiologia de Barthes<sup>(11)</sup>. A escolha do material, as peças publicitárias da SMAM do Brasil, obedeceu aos critérios de inclusão determinados e foi realizada no site do portal do Ministério da Saúde (MS) e da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP). Após a seleção, essas peças foram adquiridas em um Hospital Amigo da Criança e na Secretaria de Saúde de Pernambuco, no formato de cartazes impressos, no tamanho original.

### Análise dos dados

A análise dos dados, constituída pela identificação do inventário denotativo e pelo estabelecimento de níveis mais altos de significação, foi guiada também pelos passos metodológicos de Gemma Penn<sup>(10)</sup> abalizados nos constructos de Barthes<sup>(11)</sup>.

Após a seleção das nove peças publicitárias da SMAM e antes de iniciar o inventário denotativo, fez-se uma análise descritiva de todos os cartazes em conjunto, explorando informações, abstraindo semelhanças e diferenças quanto ao tamanho, formato, ambiente, personagens e patrocinadores. Com base nessas informações descritivas sobre o conjunto das peças publicitárias selecionadas, procedeu-se à identificação do inventário denotativo por meio de análise individual de cada cartaz no seu tamanho original.

Para isso, empreendeu-se uma descrição detalhada e minuciosa no suporte físico — o componente visual e o textual — separadamente. Em relação ao componente visual, registraram-se a dimensão e a orientação do cartaz (retrato/paisagem), o cenário, os personagens (quantidade, sua localização no cartaz, especificação da raça/cor da pele, cabelos, olhos, direção do olhar, postura, mamas, vestuário, uso de adornos), os desenhos dos logotipos e a existência de objetos presentes nos cartazes. O componente textual foi lido da esquerda para a direita, de cima para baixo, percorrendo-se um caminho “visual” no formato da letra Z<sup>(12)</sup>, transcrito na íntegra, analisando-se de que forma a tipografia — a cor, a disposição na página e o tamanho dos caracteres — contribuiu para a significação da mensagem visual. Também nessa descrição detalhada, identificaram-se os personagens existentes no componente visual e textual do cartaz, verificando-se o seu pertencimento quanto ao tipo de rede, primária e secundária, e as às possíveis relações sociais com a mulher/nutriz, segundo a teoria da Rede Social<sup>(7)</sup>.

Ao final da leitura do componente visual e textual, buscou-se identificar a relação entre o texto e a imagem da peça publicitária, a fim de perceber-se 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.

As peças publicitárias da SMAM foram compreendidas por meio de signos, que definiram várias interpretações. A imagem visual foi 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) por meio do mecanismo de denotação e conotação. A denotação diz respeito à mensagem literal do componente, e a conotação, à mensagem simbólica, que é a extensão da denotação, o que requer conhecimento cultural<sup>(11)</sup>.

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)<sup>(11)</sup>, realizados 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 a frase falada definida por meio da combinação de signos uma vez que a fala vai além das amplitudes de fonação<sup>(11)</sup>. Esses signos, um ao lado do outro, criam 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.

A fim de melhor compreender-se a conotação, alguns questionamentos foram feitos: O que cada elemento conotou? O que estava implícito em cada imagem e cada texto identificado? Como se deu a relação entre os elementos? Qual a rede social identificada segundo a teoria de Sanicola? 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, o inventário denotativo e os níveis mais altos de significação de cada cartaz foram relidos várias vezes, com vistas a se verificar se as associações haviam sido concebidas.

Os resultados deste estudo serão apresentados em quadro, em consonância com cada peça publicitária selecionada, cuja imagem já retrata em si o aspecto visual do inventário denotativo e os resultados do processo de análise que remeteu à conotação. A interpretação dos resultados foi fundamentada pela Teoria da Rede Social<sup>(7)</sup> e por meio dos cinco tipos de apoio — presencial, emocional, instrumental, informativo e autoapoio<sup>(9)</sup> — presentes nos cartazes, dados pelos atores da rede primária e secundária da mulher/nutriz.

A Teoria da Rede Social permite compreender que, a partir da construção dessas redes, as pessoas e a família inserem-se nas relações sociais. Há, conforme já descrito, a rede primária e a secundária, e, em cada uma delas, existem diferentes subtipos e modalidades.

A primária é constituída pela família, parentesco, vizinhança, colegas de trabalho e de tempo livre, que desenvolvem competências específicas, como proximidade e preferência. A secundária pode ser dividida em informal e formal. As

informais configuram os laços que se estabelecem entre os indivíduos com a finalidade de suprir uma necessidade imediata, em que o vínculo é baseado na solidariedade. A rede secundária formal é representada por instituições (as instituições de saúde, escolas e serviços sociais), organizações do terceiro setor sem fins lucrativos e as organizações do mercado que estão inseridas na esfera econômica<sup>(7)</sup>.

## RESULTADOS

Das vinte e duas SMAMs, entre os anos de 1992 e 2014, apenas nove peças publicitárias apresentaram em seu componente visual e/ou textual algum dos atores da rede social da mulher/nutriz. A maioria desses atores, representada pelo companheiro (2007, 2013, 2014 da SBP), avó (2008, 2014 da SBP) e irmão (2014 do MS), pertence à rede social primária da mulher/nutriz. A rede social secundária foi observada somente em duas peças publicitárias, uma pelo componente visual (2013) e a outra pelo componente textual (2006) devido ao tema da SMAM “Amamentação. Garantir este direito é responsabilidade de todos”, nas quais o profissional de saúde não ofereceu nenhum tipo de apoio à mulher/nutriz (Quadro 1).

Dos cinco tipos de apoio, o emocional e o presencial foram percebidos em cinco peças (2007, 2008, 2012, 2013 e 2014 da SBP); o autoapoio, em três peças (2007, 2012 e 2014 da SBP); o instrumental, em uma única peça (2013); e o informativo não se fez presente em peça publicitária alguma. Em quatro cartazes (2005, 2006, 2010 e o de 2014 do MS), nenhum apoio foi observado. Ressalta-se que o conjunto de cinco tipos de apoio — emocional, presencial, informativo, instrumental e autoapoio — não foi desvendado em peça publicitária alguma (Quadro 1).

Na síntese do inventário denotativo (Quadro 1), observa-se que as peças publicitárias apresentam cores suaves com predominância do branco, inclusive a cor da pele dos personagens, exceto os cartazes de 2010 e 2014 da SBP. A maioria desses personagens (2005, 2006, 2007, 2008, 2012, 2013, 2014 da SBP) é figura pública, encontra-se na posição sentada, tem um olhar frontal e, por isso, não mantém contato visual com a criança que está sendo amamentada. Chama atenção o fato de que a única peça publicitária (2013) em que o profissional de saúde está presente visualmente, não há interação dele com o casal e filhos; ao contrário dos atores dos cartazes de 2007, 2008 e 2014 da SBP, em que interagem com a mulher/nutriz pela proximidade física e pelo olhar.

**Quadro 1** – Inventário denotativo, conotação/mito das Semanas Mundial da Amamentação do Brasil, tipos de apoios e rede social da mulher/nutriz

Peça Publicitária/Síntese do Inventário Denotativo	Conotação/Mito	Rede e apoios identificados
 <p>SMAM 2005 do MS</p> <p>Atrizes sorridentes, olhar frontal, posição ereta, sentadas, apoiadas lateralmente uma na outra, amamentando crianças, sem manterem contato visual uma com a outra.</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>Primária</p> <p>Nenhum apoio</p>
 <p>SMAM 2006 do MS</p> <p>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.</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. 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, 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, 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>Primária e Secundária</p> <p>Nenhum apoio</p>

Continua

Quadro 1 (cont.)

 <p>SMAM 2007 do MS</p> <p>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.</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 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>Primária</p> <p>Apoio emocional e presencial do companheiro.</p> <p>Autoapoio da própria nutriz.</p>
 <p>SMAM 2008 do MS</p> <p>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.</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>Primária</p> <p>Apoio emocional e presencial da avó materna.</p>
 <p>SMAM 2010 do MS</p> <p>Veem-se na peça três mulheres: uma negra, segurando uma criança, e duas brancas, 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.</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>Primária</p> <p>Nenhum apoio.</p>

Continua

Quadro 1 (cont.)

 <p>SMAM 2012 do MS</p> <p>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.</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, poderá ser um grande incentivador do aleitamento materno, pois vivenciou essa prática de perto.</p>	<p>Primária</p> <p>Nenhum apoio da atriz.</p> <p>Autoapoio das mulheres do parque.</p> <p>Apoio emocional e presencial da criança.</p>
 <p>SMAM 2013 do MS</p> <p>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.</p>	<p>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 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>Primária e Secundária</p> <p>Apoio emocional, instrumental e presencial do companheiro.</p>
 <p>SMAM 2014 da SBP</p> <p>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.</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 não são figuras públicas conhecidas e parecem ser membros de uma família popular, cuja cor de pele mostra a miscigenação brasileira. 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>Primária</p> <p>Apoio emocional e presencial da avó e do companheiro.</p> <p>Autoapoio da própria nutriz.</p> <p>Nenhum apoio da tia.</p>

Continua

Quadro 1 (cont.)

 <p>SMAM 2014 do MS</p> <p>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 cabeça deles, há um móvel que traz fotografias da menina vestida de diferentes formas.</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>Primária</p> <p>Nenhum apoio.</p>
--	--	--------------------------------------

Nota: SMAM: Semanas Mundial da Amamentação do Brasil; MS: Ministério da Saúde.

## DISCUSSÃO

Dentre as vinte e duas SMAMs, representadas por nove cartazes, foram identificados, em apenas oito semanas, no componente textual e visual, membros da rede social da mulher/nutriz. Contudo, os cartazes que apresentaram personalidades públicas (artistas) não sinalizaram, na sua totalidade, o apoio de que a mulher/nutriz necessita para amamentar, tendo em vista que a mulher foi identificada como a única responsável pela amamentação de seu filho.

Essa responsabilização pelo ato de amamentar<sup>(13)</sup> 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<sup>(14)</sup>.

Além disso, essa prática é aprendida pela socialização cultural, principalmente pelas observações intrafamiliares<sup>(15)</sup>. 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 os vivenciados por outras mulheres/nutriz.

Essas peças publicitárias deveriam trazer a rede social apoiando a mulher/nutriz, pois evidências comprovam que as mulheres apoiadas pela sua rede amamentam por mais tempo<sup>(16)</sup>. Os apoios oferecidos por ações, atitudes e comportamentos podem ser: o apoio emocional, pela atenção, afeto, carinho e alegria; o instrumental, participando de consultas de pré-natal e visitas domiciliares, ajudando a posicionar e segurar o bebê, dividindo as tarefas domésticas; o presencial, mantendo-se próximo à mulher/nutriz, fazendo-lhe companhia durante as mamadas; o

informativo, provendo ajuda prática e aconselhamento; e auto-apoio, mantendo-se autoconfiante na continuidade do aleitamento materno<sup>(9)</sup>.

O apoio informativo, não identificado em nenhuma peça publicitária, fornece orientações necessárias para que o processo de amamentação aconteça de forma mais tranquila, evitando rachaduras de mamilos, mamas ingurgitadas, abscessos mamários, entre outros problemas<sup>(9)</sup>. Ressalta-se que o componente textual da maioria dos cartazes confirma que a prática de amamentar é 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 demonstrado pela ajuda prática do pai ao carregar a criança no colo. Quando a mulher/nutriz 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, desde o pré-natal e após o nascimento, favorece a amamentação. Em mulheres que tiveram esse apoio, os indicadores de aleitamento materno foram melhores<sup>(17)</sup>. 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<sup>(13)</sup>.

A maioria dos membros da rede social está presente nesse período de vida da mulher/nutriz, 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<sup>(18)</sup>.

Os tipos de apoios mais observados foram o emocional e o presencial oferecidos pelo pai e a avó da criança, os quais pertencem à rede primária, a família. Essa organização social representa a rede social de apoio mais próxima da mulher/nutriz, sendo o pai e a avó os componentes mais presentes que influenciam no processo da amamentação<sup>(9)</sup>. 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<sup>(19)</sup>.

As mulheres são apoiadas frequentemente pelas avós da criança, 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<sup>(9)</sup>. As avós, que apareceram nas peças publicitárias, demonstraram o apoio de que a mulher precisa para amamentar. Em função disso, percebe-se o quanto as avós devem ser orientadas a participarem ativamente dessa 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<sup>(8-9)</sup>.

Algumas peças publicitárias demonstraram o autoapoio da mulher/nutriz, expresso pela troca de olhares com seu filho, admiração, aprovação e satisfação em amamentar, contribuindo 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<sup>(6)</sup>.

Dos nove cartazes analisados, a peça publicitária de 2008, tanto no componente textual como no visual, e a de 2014 (SBP), no visual, foram as que mais conseguiram revelar o apoio da rede social da mulher/nutriz. No cartaz, a avó 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, esvendar mais de um ator da rede social primária apoiando a mulher/nutriz na amamentação. Essa família, representada pelo companheiro e avó, ambos próximos, olha feliz para a 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<sup>(16)</sup>.

Em relação à rede social secundária da mulher/nutriz, identificou-se, no componente visual de uma peça publicitária (2013), a presença do profissional da saúde, que 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. No cartaz de 2006, a rede secundária encontra-se implícita no componente textual ao referenciar que a amamentação é responsabilidade de todos, porém, na imagem, não consta a figura do profissional.

A atuação do profissional da saúde no aleitamento materno pode estar voltada, na maioria das vezes, às vantagens da amamentação para a saúde da criança e da mulher e à técnica de como amamentar um bebê. Além disso, a comunicação pode ser verticalizada na transmissão das informações. O profissional da saúde é 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<sup>(20)</sup>.

A mulher e sua rede social deveriam ser estimuladas pelos

profissionais da saúde, desde o pré-natal, para discutir sobre os tipos de apoios dessa rede que podem contribuir para o sucesso da amamentação. Nessa discussão, é preciso incluir os aspectos socioculturais e históricos, experiências e vivências anteriores, auxiliados por materiais educativos (fôlderes e cartazes da SMAM), a fim de explorar crenças, mitos e tabus sobre a amamentação, prevenindo o desmame precoce<sup>(21)</sup>.

Os cartazes da SMAM, as peças publicitárias, constituem um veículo de comunicação que favorece visibilidade da amamentação para toda sociedade<sup>(22)</sup>. Também pode ser utilizado pelos profissionais da saúde para facilitar o aconselhamento dessa prática e/ou durante as atividades educativas com a mulher e sua família<sup>(23)</sup>. Isso indica o poder dessas peças na difusão de informações, as quais devem expressar ações de fortalecimento à mulher/nutriz por meio de imagens próximas à sua realidade sociocultural e de textos claros, acessíveis ao público em geral. Nesse empoderamento da mulher no contexto do processo do aleitamento materno, faz-se necessária a inserção dos atores da sua rede social nesses cartazes, demonstrando os cinco tipos de apoio, fundamentais tanto ao desenvolvimento do prazer em amamentar como à corresponsabilidade da rede social primária e secundária na promoção do aleitamento materno.

### Limitações do estudo

A generalização dos resultados desse estudo deve ser realizada com cautela, uma vez que a pesquisa utilizou como fonte de dados somente as peças publicitárias da SMAM do Brasil. Outros veículos de comunicação relacionados à prática da amamentação — como jornais, fôlderes, filmes, cordéis, entre outros — não foram pesquisados. Apesar disso, os resultados obtidos apresentam contribuições para a construção de novos cartazes da SMAM.

### Contribuições para a área da enfermagem, saúde ou política pública

Este artigo identifica os atores da rede social e os tipos de apoio presentes nos cartazes da SMAM e, assim, possibilita direcionar a elaboração de peças publicitárias mais condizentes com as necessidades de apoio à mulher durante o processo de amamentação. Os resultados favorecem a discussão em relação à promoção do aleitamento materno entre gestores, profissionais da saúde e técnicos da comunicação, abordando um olhar mais ampliado do aleitamento materno.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

As peças publicitárias divulgadas durante a SMAM no Brasil, dentre elas os cartazes, ao longo da sua existência, vêm acompanhando o discurso histórico da amamentação limitada à mãe e ao filho, às vantagens da naturalização dessa prática.

Como a amamentação envolve vários aspectos, dentre eles os socioculturais, a rede social da mulher/nutriz exerce influência no processo da amamentação, mas apareceu e demonstrou pouco os diversos tipos de apoios. Os atores dessa rede que apoiaram a amamentação nas peças publicitárias foram o pai, a avó e o irmão, considerados rede social primária. Eles revelaram 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 na imagem apenas um cartaz e no componente textual em outra peça, porém não revelou nenhum tipo de apoio.

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 dos tipos de apoios oferecidos pela rede social da mulher/nutriz desde o início e durante o aleitamento materno até dois anos ou mais.

Este estudo oferece subsídios 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.

## REFERÊNCIAS

- Morel CM. Health research and the millennium development goals: global challenges and opportunities national solutions and policies. *Cienc Saúde Colet* [Internet]. 2004[cited 2016 Mar 10];9(2):261-70. Available from: <http://scielo.br/pdf/csc/v9n2/20380.pdf>
- Venancio SI, Saldiva SRD, Monteiro CA. Secular trends in breastfeeding in Brazil. *Rev Saúde Pública* [Internet]. 2013[cited 2016 Mar 10];47(6):1205-8. Available from: [http://www.scielo.br/pdf/rsp/v47n6/en\\_0034-8910-rsp-47-06-01205.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rsp/v47n6/en_0034-8910-rsp-47-06-01205.pdf)
- Serva VMBD. World Breastfeeding Week: 20 years of promoting, protecting and supporting maternal breast feeding. *Rev Bras Saude Mater Infant* [Internet]. 2011 [cited 2016 Mar 10];11(3):213-6. Available from: <http://www.scielo.br/pdf/rbsmi/v11n3/a01v11n3.pdf>
- Souza LCP, Drigo MO, Santos M. Publicidade e alteridade: estudo com peças publicitárias alemãs. *Comunicação, mídia e consumo* [Internet]. 2012[cited 2016 Mai 25];9(25):217-36. Available from: <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/48158/34002>
- Victoria CG, Bahl R, Barros AJD, França GVA, Horton S, Krasevec J, et al. Breastfeeding in the 21st century: epidemiology, mechanisms, and lifelong effect. *Lancet* [Internet]. 2016[cited 2016 Mar 10];387:475-90. Available from: [http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(15\)01024-7/abstract](http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(15)01024-7/abstract)
- Carrascoza KC, Possobon RS, Costa-Junior AL, Moraes ABA. Breastfeeding among children until six months of age: women's perception. *Physis* [Internet]. 2011[cited 2015 Mar 10];21(3):1045-59. Available from: <http://www.scielo.br/pdf/physis/v21n3/15.pdf>
- Sanicola L. *As dinâmicas de rede e o trabalho social*. São Paulo: Veras Editora; 2015. 338p.
- Marques ES, Cotta RMM, Botelho MIV, Franceshini SCC, Araujo RMA, Lopes LL. Social network: revealing the nursing mother social affairs. *Physis* [Internet]. 2010[cited 2016 Mar 10]; 20(1):261-81. Available from: <http://www.scielo.br/pdf/physis/v20n1/a14v20n1.pdf>
- Sousa AM, Fracoli LA, Zoboli ELCP. Family practices related to breast-feeding maintenance: literature review and meta-synthesis. *Rev Panam Salud Pública* [Internet]. 2013[cited 2016 Mar 10];34(2):127-34. Available from: <http://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v34n2/08.pdf>
- 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.
- Barthes R. *Elementos de Semiologia*. 19 ed. São Paulo: Cultrix; 2012. 127p.
- Joly M. *Introdução à análise da imagem*. 14 ed. Campinas: Papyrus; 2012. 152p.
- Kalil IR, Costa MC. Entre o direito, o dever e o risco: olhares de gênero sobre amamentação. *PerCursos* [Internet]. 2013[cited 2016 Mar 10];14(27):07-32. Available from: <http://www.periodicos.udesc.br/index.php/percursos/article/viewFile/1984724614272013007/3016>
- Dermitas B, Ergocmen B, Taskin L. Breastfeeding experiences of Turkish women. *J Clin Nurs* [Internet]. 2012[cited 2016 Mar 10];21(7-8):1109-18. Available from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1365-2702.2011.03848.x/abstract>
- Moreira MA, Nascimento ER, Paiva MS. Social representations concerning the breastfeeding practices of women from three generations. *Texto Contexto Enferm* [Internet]. 2013[cited 2016 Mar 10];22(2):432-41. Available from: <http://www.scielo.br/pdf/tce/v22n2/v22n2a20.pdf>
- Polido CG, Melo DF, Parada CMGL, Carvalhas MABL, Tomete VLP. Maternal experiences associated with longer term exclusive breastfeeding: an ethnographic study. *Acta Paul Enferm* [Internet]. 2011[cited 2016 Mar 10]; 24(5):624-30. Available from: <http://www.scielo.br/pdf/ape/v24n5/05v24n5.pdf>
- Mannion CA, Hobbs AJ, McDonald SW, Tough SC. Maternal perceptions of partner support during breastfeeding. *Int Breastfeed J* [Internet]. 2013[cited 2016 Mar 10];8(4):1-7. Available from: <https://internationalbreastfeedingjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/1746-4358-8-4>
- Prates LA, Schmalfluss JM, Lipinski JM. Social support network of post-partum mothers in the practice of breastfeeding. *Esc Anna Nery Rev Enferm* [Internet]. 2015[cited 2016 Mar 10];19(2):310-5. Available from: <http://www.scielo.br/pdf/ean/v19n2/1414-8145-ean-19-02-0310.pdf>
- Angelo BHB, Pontes CM, Leal LP, Silva TA, Vasconcelos MGL. Breastfeeding support provided by grandmothers: an integrative review. *Rev Bras Saude Mater Infant* [Internet]. 2015[cited 2016 Mar 10];15(2):161-70. Available from: <http://www.scielo.br/pdf/rbsmi/v15n2/1519-3829-rbsmi-15-02-0161>
- Almeida JM, Luz SAB, Ued FV. Support of breastfeeding by health professionals: integrative review of the literature. *Rev Paul Pediatr* [Internet]. 2015[cited 2016 Mar 10];33(3):355-62. Available from: [http://www.scielo.br/pdf/rpp/v33n3/en\\_0103-0582-rpp-33-03-0355.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rpp/v33n3/en_0103-0582-rpp-33-03-0355.pdf)
- Joventino ES, Dodt RCM, Araujo TL, Cardoso MVLML, Silva VM, Ximenes LB. Nursing technologies to promote

- breastfeeding: interative literature review. *Rev Gaúcha Enferm* [Internet]. 2011[cited 2016 Mar 10];32(1):176-84. Available from: <http://www.scielo.br/pdf/rgenf/v32n1/a22v32n1.pdf>
22. Kalil IR, Aguiar AC. Protagonista da amamentação ou instrumento da política de saúde infantil? a enunciação da mulher nos materiais oficiais de promoção e orientação ao aleitamento materno. *Saúde Soc* [Internet]. 2016[cited 2016 Aug 16];25(1):31-42. Available from: [www.revistas.usp.br/sausoc/article/download/113259/111216](http://www.revistas.usp.br/sausoc/article/download/113259/111216)
23. Brandão EC, Silva GRF, Gouveia MTO, Soares LS. Caracterização da comunicação no aconselhamento em amamentação. *Rev Eletr Enf* [Internet]. 2012[cited 2016 Apr 16];14(2):355-65. Available from: [http://www.fen.ufg.br/fen\\_revista/v14/n2/v14n2a16.htm](http://www.fen.ufg.br/fen_revista/v14/n2/v14n2a16.htm)
-