

PROPAGANDAS E CAMPANHAS DE ALEITAMENTO MATERNO: PERCEPÇÃO DE MULHERES MEMBROS DE GRUPOS VIRTUAIS

BREASTFEEDING ADVERTISEMENTS AND CAMPAIGNS: PERCEPTION OF WOMEN MEMBERS OF VIRTUAL GROUPS

ANUNCIOS Y CAMPAÑAS DE LACTANCIA MATERNA: PERCEPCIÓN DE LAS MUJERES MIEMBROS DE GRUPOS VIRTUALES

Melissa Hartmann¹, Matheus dos Santos Rodrigues², Juliane Portella Ribeiro³

RESUMO

Objetivo: conhecer a percepção de mulheres que participam de grupos virtuais hospedados no *Facebook* acerca do conteúdo veiculado por propagandas e campanhas, de 1921 até à atualidade, que envolvem à temática de aleitamento materno. **Método:** pesquisa de caráter exploratório e descritivo. Participaram 15 mulheres membros de dois grupos virtuais hospedados no *Facebook*. A coleta de dados se sucedeu na plataforma por meio de um formulário associado ao método de foto-elicitación. Posteriormente, empregou-se a análise de conteúdo. **Resultados:** as participantes identificaram que as propagandas do ramo alimentício, ao longo dos anos, contribuíram para a construção da falsa crença de que o leite artificial é superior ao leite materno, o que necessitou, posteriormente, de campanhas de incentivo à amamentação. **Considerações finais:** as campanhas recentes evidenciam a importância tanto da rede de apoio quanto da garantia dos direitos da nutriz para que o aleitamento materno se estabeleça conforme o recomendado pela Organização Mundial da Saúde. Contudo, as campanhas construíram um romantismo em torno do aleitamento materno e da figura materna, fato que culminou na sua responsabilização pelo sucesso da amamentação.

Descritores: Aleitamento materno; Fórmulas infantis; Política de saúde; Serviços de saúde materno-infantil; Redes sociais online.

ABSTRACT

Objective: to know the perception of women who participate in virtual groups hosted on Facebook, about the content disseminated by advertisements and campaigns from 1921 until today, involving the theme of breastfeeding. **Method:** Exploratory and descriptive research. Fifteen women members of two virtual groups hosted on Facebook participated. Data collection took place on the platform through a form associated with the photo-elicitation method. Subsequently, content analysis was used. **Results:** The participants identified that food industry advertisements over the years have contributed to the construction of the false belief that artificial milk is superior to breast milk, which later required campaigns to encourage breastfeeding. **Final considerations:** recent campaigns highlight the importance of both the support network and the guarantee of the rights of the nursing woman so that breastfeeding is established as recommended by the World Health Organization. However, the campaigns have built romanticism around breastfeeding and the mother figure; a fact that has culminated in her being held responsible for the success of breastfeeding.

Descriptors: Breast Feeding; Infant Formula; Health Policy; Maternal -Child Health Services; Online Social Networking.

RESUMEN

Objetivo: conocer la percepción de las mujeres que participan en grupos virtuales alojados en Facebook sobre el contenido visto por propagandas y campañas, desde 1921 hasta la actualidad, que envuelven la temática de aleitamento materno. **Método:** investigación exploratoria y descriptiva. Participaron 15 mujeres miembros de dos grupos virtuales alojados en Facebook. La recopilación de datos se realizó en la plataforma mediante un formulario asociado al método de fotoelitización. Posteriormente, se utilizó el análisis de contenido. **Resultados:** los participantes identificaron que los anuncios de la industria alimentaria, a lo largo de los años, han contribuido a la construcción de la falsa creencia de que la leche artificial es superior a la materna, lo que posteriormente requirió campañas para fomentar la lactancia materna. **Consideraciones finales:** las recientes campañas destacan la importancia tanto de la red de apoyo como de la garantía de los derechos de la madre lactante para que la lactancia materna se establezca tal y como recomienda la Organización Mundial de la Salud. Sin embargo, las campañas han construido un romanticismo en torno a la lactancia materna y a la figura de la madre, hecho que ha culminado en responsabilizarla del éxito de la lactancia.

Descriptores: Lactancia Materna; Fórmulas infantiles; Política de Salud; Servicios de Salud Materno-Infantil; Redes Sociales en Línea.

¹Hospital de Clínicas de Clínicas de Porto Alegre. Porto Alegre (RS), Brasil.
¹<https://orcid.org/0000-0002-1754-4044>

²Universidade Federal de Pelotas/UFPEL. Pelotas (RS), Brasil. ²<https://orcid.org/0000-0002-9318-9177>

³Universidade Federal de Pelotas/ UFPEL. Pelotas (RS), Brasil. ³<https://orcid.org/0000-0002-1834-4544>

Como citar este artigo

Hartmann M, Rodrigues MS, Ribeiro JP. Propagandas e campanhas de aleitamento materno: percepção de mulheres membros de grupos virtuais. Rev Enferm UFPE on line. 2022;16:e252922 DOI: <https://doi.org/10.5205/1981-8963.2022.252922>

INTRODUÇÃO

As propagandas de fórmulas substitutas do leite materno, promovidas pela indústria alimentícia, contribuíram para a disseminação de informações inverídicas sobre o aleitamento materno, promovendo a construção de crenças errôneas, como a existência de leite materno fraco e incompleto que culminaram no declínio das taxas de amamentação, principalmente nas décadas de 60 e 70.¹

Os impactos negativos desse declínio foram observados na saúde materna e aumento significativo dos índices de morbimortalidade infantil, mobilizando os órgãos internacionais e nacionais na tentativa de promover e proteger o aleitamento materno.² No entanto, mesmo com a

mobilização e iniciativas promovidas, ainda hoje muitas empresas investem em propagandas que desestabilizam as famílias e ocasionam o consumo de fórmulas substitutivas ao leite materno de maneira equivocada. Estima-se que entre 2014 e 2019 tenha ocorrido um aumento de 6,8% no consumo de substitutos do leite materno, associado ao crescimento do poder de compra da sociedade.³⁻⁵ Dados acerca do faturamento da indústria do leite artificial no mundo apontaram que no ano 2014 foram gastos 44,8 bilhões de dólares em vendas. Devido a isso, existe um forte trabalho dessas empresas com propagandas que projetam na sociedade a dependência de seu produto e, assim, as famílias acabam, muitas vezes, assumindo como melhor e necessário o substituto do leite materno para o crescimento e desenvolvimento do seu filho.⁶

Logo, constata-se que as propagandas de substitutos e tecnologias que auxiliam o aleitamento artificial impactam de maneira expressiva na taxa de desmame precoce no país. Atualmente, a taxa de mulheres que amamentam exclusivamente no período de quatro a seis meses é somente de 11%, mesmo que 96% das mães deem início à amamentação dos bebês ao nascer. Ademais, menos da metade, cerca de 41% das mulheres mantêm o aleitamento materno até o primeiro ano de vida e 14% até os dois anos.³

O Ministério da Saúde (MS) e a Organização Mundial da Saúde (OMS), buscando desmistificar as crenças que cercam a amamentação, vêm promovendo campanhas e propagandas anualmente.⁷ Nesse sentido, estudo realizado com 73 puérperas em uma maternidade no Espírito Santo, Brasil, revelou que as mesmas adquiriram diversas informações pertinentes à amamentação em cartazes expostos na unidade básica de saúde onde efetivaram seu pré-natal e, também, em campanhas e propagandas nas redes sociais.⁸

Observa-se que, atualmente, há uma tendência na utilização das redes sociais como mecanismo de busca de gestantes e puérperas devido à necessidade de procurar orientações, informações ou, mesmo, apoio em grupos virtuais.⁶ Grupos que pertencem e podem ser acessados por redes sociais como, por exemplo: *Facebook*, *Instagram*, *Blogs*, *Whatsapp*, entre outros.⁹

O uso de grupos virtuais demonstra resultados positivos no que tange ao empoderamento feminino, visto que fomenta o sentimento de pertencimento a um grupo e disponibilidade de conteúdos com base científica, de forma gratuita e de fácil acesso.⁶

Os profissionais da saúde, ante o imediatismo buscado pela sociedade atual, podem usufruir das redes sociais como ferramenta de educação em saúde, incentivando e desmistificando o aleitamento materno nos grupos virtuais¹⁰. Estudo avaliou o *Facebook* para disseminação de informações e coleta de dados em pesquisa, evidenciando que a rede social tem grande potencial para disseminar informações pertinentes à saúde¹¹. Além disso, mostra que o uso do *Facebook* pode oferecer a curto prazo informações de baixo custo e de vasta amplitude geográfica.

Reconhecendo tal potencial, o marketing das indústrias de substitutos do leite materno e seus acessórios investe nas redes sociais como uma ferramenta criativa e tecnológica que pode disseminar o consumo da sua marca e impulsionar sua lucratividade.⁶ Logo, permeiam os ambientes virtuais tanto em relação às informações de cunho publicitário e predileção ao uso de substitutos do leite materno quanto às iniciativas de proteção e promoção ao aleitamento materno.

OBJETIVO

Conhecer a percepção de mulheres que participam de grupos virtuais hospedados no *Facebook*, acerca do conteúdo veiculado por propagandas e campanhas que envolvem a temática do aleitamento materno.

MÉTODO

Trata-se de um estudo exploratório e descritivo, desenvolvido na rede social virtual *Facebook*, especificamente, em grupos inscritos que abordam a temática aleitamento materno. Em seu desenvolvimento foi respeitada a Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde, que aborda a pesquisa envolvendo seres humanos e foi aprovado pelo parecer N.º 4.239.450 e Certificado de Apresentação e Apreciação Ética (CAAE) N.º 35995320.1.0000.5316. A coleta ocorreu de setembro a novembro de 2020 em dois grupos virtuais além da Maternidade e Jeitinho Materno, os quais foram selecionados por terem o maior número de publicações nos últimos 30 dias que antecederam a coleta. Depois da seleção dos grupos por meio de uma mensagem eletrônica emitida pela conta pessoal da pesquisadora, as mulheres que se estabeleceram como membros dos mesmos foram convidadas a participar do estudo.

Foram elegidos como critérios de inclusão das participantes ter idade superior a 18 anos e ter postagem em um grupo virtual da rede social *Facebook* que abordava o tema aleitamento materno. Foram excluídas mulheres que se caracterizavam como administradoras de grupo virtual da rede social *Facebook* que abordava o tema aleitamento materno. Ressalta-se que o número de participantes foi determinado pela saturação dos dados, ou seja, quando as informações se repetem e não acrescentam elementos que sejam relevantes à pesquisa.¹²

A coleta de dados se sucedeu na plataforma do *Google Forms*. Ao acessar o endereço eletrônico da plataforma, as participantes foram direcionadas automaticamente para o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, onde manifestaram sua concordância em participar marcando a opção: eu conheci os objetivos da pesquisa e concordo em responder o formulário. A etapa da coleta de dados foi apresentada somente após o consentimento das participantes.

Apresentou-se, por meio do *Google Forms*, um formulário associado ao método de foto-elicitación, expondo as participantes em imagens de propagandas e campanhas. As imagens foram

organizadas em cinco blocos, a fim de compilar os momentos históricos associados à divulgação de propagandas de fórmulas infantis e, posteriormente, campanhas ministeriais em incentivo ao aleitamento materno estruturado da seguinte forma: 1.º) promoção do leite artificial e crenças criadas em torno do aleitamento materno; 2.º) amamentação como dever materno, 3.º) promoção do aleitamento materno, 4.º) rede de apoio ao aleitamento materno e 5.º) direito da mulher que amamenta.

Para compreensão dos dados foi empregada a análise de conteúdo proposta por Bardin, classificando o material por categorias que auxiliam a interpretação das informações acessadas.¹³ Com vistas a garantir o anonimato, as participantes foram identificadas pela letra M, que representa mulher seguida de algarismo arábico que indique o número de ordem da entrevista.

RESULTADOS

Participaram 15 mulheres, com predomínio de idade entre 25 e 30 anos (33%) e estado civil casada (66,7%). Dez (66,7%) possuíam filhos entre dois meses e dez anos de idade, quatro (26,7%) eram primigestas e uma (6,7%) não possuía filhos. Em relação à cor, 11 se autodeclararam brancas e quatro pardas (26,7%). A maioria possuía o ensino médio completo (60%) e exercia atividade laboral remunerada (66,6%), sendo cinco (33,3%) com carteira assinada, conforme determinado pela Consolidação das Leis de Trabalho (CLT), e cinco (33,3%) como autônomas.

Conhecimento das mulheres acerca das propagandas e campanhas

Em relação às propagandas e campanhas acerca do aleitamento materno, 11-participantes (70%) tinham algum conhecimento veiculado pela TV, cartaz em Unidades Básicas de Saúde, projetos e cursos divulgados nas mídias sociais.

Só vi uma do governo, doe leite e benefícios do leite materno. (M4)

Só se for na televisão porque raro incentivo. (M1)

Só de notícias nas TVs. (M12)

Somente os que aparecem na televisão. E o dia do mamaço. (M14)

Sim, postos de saúde. (M5)

Sim, o Curso Mamãe Completa com o Projeto Você Pode Amamentar. (M3)

Campanhas do agosto dourado. (M13)

Propagandas de promoção do leite artificial e crenças criadas em torno do aleitamento materno

Na foto-elicitación, ao observar imagens de propagandas veiculadas por empresas do ramo alimentício durante as décadas de 1920 e 1970, as mulheres identificaram o papel que o marketing exerceu na sociedade construindo a falsa crença de que o leite artificial é superior ao materno, promovendo, assim, a venda de fórmulas infantis e substituição do leite materno pelas mesmas (Figura I).



Figura I - Propaganda que compunha o bloco 1.

Totalmente sem noção! Ali claramente diz que esses leites são tão bons quanto o materno. E eu sei que não tem comparação do leite materno com o artificial. O leite materno é único o mais valioso e nutritivo. (M15)

Mostra que eles queriam vender leite e assim faziam propagandas para estimular o povo a comprar leite. (M3)

Acho muito errado essas empresas que tentam substituir o alimento produzido naturalmente, por nós mães, por essas fórmulas. (M1)

As mulheres participantes dessa pesquisa revelam que muitas crenças acerca do leite materno foram propagadas e fortalecidas ao longo dos anos, principalmente àquelas do “leite fraco”. Esses mitos, por sua vez, embasaram os erros cometidos na amamentação.

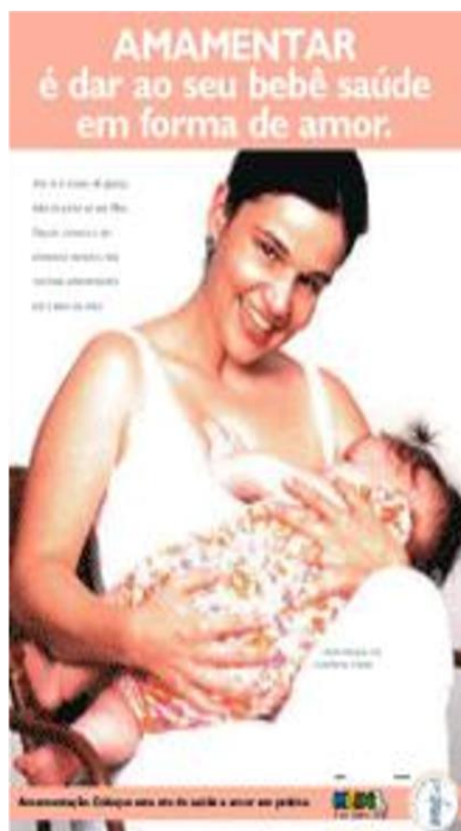
Ideias que ainda estão difundidas na nossa cultura. Pois vejo muitas mulheres falando de leite fraco em pleno século 21. E promovendo o comércio das fórmulas. (M14)

Totalmente erradas, mas a época não tinha os estudos que temos hoje. Inclusive muitos erros de hoje vêm das crianças dessas épocas. (M3)

Não existe leite fraco, nem de qualidade inferior. São marketing para vender o produto. (M13)

Campanhas de incentivo e a responsabilização materna à amamentação

A partir da observação de imagens de campanhas do MS em parceria com a Sociedade Brasileira de Pediatria e a Aliança Mundial para Ação em Amamentação (WABA), no período entre 1999 e 2002, as mulheres entendem que o aleitamento materno deve ser valorizado, incentivado, e as imagens são motivacionais, buscando resgatar sua importância (Figura II).



Semana Mundial de Aleitamento Materno 2002

Fonte: <https://rblh.fiocruz.br/campanhas-nacionais-semana-mundial-de-aleitamento-materno-smam>

Figura II - Campanha ministerial que compunha o bloco 2.

Mostra a importância do aleitamento materno e com isso incentiva outras mães a darem de mamar. (M2)

Motivacionais, pois buscam incentivar à amamentação e diminuir o uso de fórmulas. (M14)

Ótima propaganda. Está valorizando o aleitamento materno. (M15)

Campanha para reaprender a importância da amamentação. (M13)

Para incentivar o aleitamento materno, as imagens remetem que a mulher ao amamentar está doando amor, vida e saúde ao filho.

Concordo com elas, amamentar é sem dúvida um jeito de doar vida, é nele que contém todos os meios de dar saúde para o bebê. (M4)

O vínculo mamãe e bebê se intensifica ainda mais em cada amamentação. (M1)

As imagens transmitem incentivo ao aleitamento materno e ainda mostram quanto amor é envolvido neste momento. (M5)

Nessas imagens já mostra o quanto a amamentação é necessária e faz bem à mãe e ao bebê, pois ainda fortalece o vínculo mãe e filho. (M13)

Ao apresentar campanhas do MS em parceria com a WABA, no período de 2009 até 2016, as mulheres referem que as mesmas mantêm o foco no incentivo à amamentação por meio de informações verídicas e fundamentadas (Figura III).



Figura III - Campanha ministerial que compunha o bloco 3.

Incentivo ao aleitamento materno. (M5)

Seguindo a mesma lógica, quanto mais estudo, mais as informações passam a ser verídicas e fundamentadas. (M3)

Conscientização dos benefícios do aleitamento materno. (M6)

Aqui já incentiva mais a amamentação, e traz mais informações à gestante e ou lactantes. (M8)

Além disso, as mulheres sinalizaram que as campanhas enfatizam a amamentação como um ato que transcende a alimentação infantil, constituindo-se em uma forma de ofertar carinho e afeto à criança.

Amamentação é muito mais que somente oferecer o alimento. (M13)

Amamentar é um desafio e tanto. Deveria ter mais explicação sobre o aleitamento porque de início não é nenhum pouco fácil. Mas, é a melhor maneira de demonstrar carinho e afeto à criança. (M4)

No presente estudo, as entrevistadas compreendem que as campanhas centralizam na figura materna responsabilidade pelo sucesso da amamentação.

Mostra a figura da mãe, como responsável por amamentar, sendo isso um compromisso dela tentar fazer dar certo. (M14)

Campanhas e a rede de apoio ao aleitamento materno

Ao apresentar as imagens de campanhas do MS, uma parceria entre a WABA, referentes ao período de 2008 a 2017, as mulheres perceberam uma mudança em relação à responsabilização pelo sucesso da amamentação. Anteriormente, a responsabilização era centrada na figura materna, sendo ampliada a sua compreensão e a rede de apoio adquiriu papel fundamental (Figura IV).



Figura IV - Campanha ministerial que compunha o bloco 4.

Mostra o apoio de pessoas ao seu redor no aleitamento materno. (M2)

O apoio da família é essencial. (M1)

Apoio é fundamental. (M9)

Muito bom ganhar apoio da família. (M12)

Representam que as mães precisam de muito apoio neste momento, que por mais que queiram não vencem tudo. (M5)

Excelente iniciativa em incentivar a rede de apoio à mulher. Muito bom envolver outras pessoas, principalmente os pais, para mostrar que todos têm papel importante nessa fase. (M3)

Que quando temos alguém para ajudar e incentivar tudo fica mais fácil. (M6)

Mostra a humanização, o apoio que precisamos que podemos contar com profissionais e familiares para que esse seja um período tranquilo e prazeroso para mãe e bebê. (M8)

Nossa rede de apoio é muito importante! (M15)

Percepção que a mulher precisa de rede de apoio. (M13)

Mostra a importância que os demais familiares têm na hora da amamentação. (M14)

Campanhas e o direito da mulher que amamenta

Com base nas imagens de campanhas do MS, uma parceria entre a WABA, referentes ao período de 2006 e 2015, as mulheres apreenderam a amamentação como direito da mãe e do filho. Direito que deve ser garantido e conciliado com o retorno ao trabalho, pois ambos integram a vivência da mulher (Figura V).



Figura V - Campanha ministerial que compunha o bloco 5.

Amamentar é um direito da mãe e do filho. Se vê ao longo das imagens um grande avanço na questão da amamentação. Trabalho de formiguinha. (M13)

Traz a realidade; pois temos que trabalhar e é importante amamentar. As duas coisas podem andar juntas. (M14)

Independente se a mãe retornou ao trabalho, acho essenciais as empresas que apoiem intervalos para a mãe amamentar. (M1)

A importância da mulher que trabalha ir amamentar seu bebe no horário de trabalho. (M10)

Temos o direito de amamentar em qualquer lugar, inclusive no trabalho. (M8)

No entanto, nem sempre é possível conciliar o aleitamento materno e retorno ao trabalho, fato que culmina no desmame.

Esse direito não são todas que têm. Infelizmente a realidade não é bem assim; muitas mulheres deixam de amamentar seus bebês por conta do trabalho. (M4)

DISCUSSÃO

A internet é a segunda mídia mais usada pelos brasileiros, ficando atrás somente da televisão. Sessenta por cento dos usuários de redes sociais são compostos por mulheres. Deste modo, o universo das redes sociais é um meio significativo para atingir a comunidade, devendo ser explorado pelos profissionais e gestores em saúde.¹⁴

Revisão de literatura, com o objetivo de explorar o que buscam as mães brasileiras na internet quando o assunto é aleitamento materno, evidenciou que as mulheres buscam informações, apoio e troca de experiências sobre a maternidade nas redes sociais. No entanto, o estudo alerta para a qualidade das informações compartilhadas na rede social *Facebook*, principalmente nos grupos, onde há troca de experiências, pois, muitas vezes, são baseadas em mitos e crenças de uma dada cultura.⁹

Outro estudo que avaliou as campanhas pelo MS no *Instagram* durante 2017 e 2018 verificou que o MS se apropriou das estratégias de marketing social e digital buscando atingir mães e mulheres. O estudo evidenciou, ainda que o conteúdo divulgado pelo MS apresentou pouca interação dos seguidores, enfraquecendo o potencial de impactar as famílias. Ressaltando, assim, a necessidade de articular as demandas das famílias com o conteúdo veiculado pelo MS nas redes sociais.¹⁴

O Código Internacional de Marketing de substitutos do leite materno aponta a necessidade de desencorajar as propagandas acerca do uso de fórmulas infantis divulgadas e promovidas por empresas do ramo alimentício.¹⁵⁻¹⁶

As crenças em relação ao processo de nutrição do recém-nascido geram controvérsias e interferem na consolidação do aleitamento materno. Estudo que teve o objetivo de avaliar os conhecimentos, atitudes e práticas das avós relacionados ao suporte ou à contenção no processo de aleitamento materno apontou que as mesmas se referem à necessidade de oferecer água para hidratação dos bebês menores de seis meses de vida e complementação com mingau. Além do uso de chás com o intuito de acalmar o bebê, diminuir cólicas e melhorar quadros de constipação. Essas orientações são ofertadas pelas avós tendo por base suas experiências e a influência cultural.¹⁷

Argumentos que veiculam a crença de leite materno fraco ou insuficiente vêm sendo disseminados há muitas décadas a fim de promover uma introdução precoce de outros alimentos, bem como de fórmulas substitutas do leite materno.¹⁸ Revisão integrativa com o objetivo de descrever os fatores associados ao desmame precoce do aleitamento materno sugeriu que a falsa crença sobre o leite fraco está associada à aparência “aguada” do colostro, fazendo com que a mulher acredite que seu leite seja insuficiente para atender às demandas do bebê.⁴

Constata-se que os aspectos fisiológicos da amamentação foram interpretados e disseminados de maneira errônea por muitas indústrias que visavam somente à venda de suas fórmulas.¹⁸

Além disso, historicamente, o substituto do leite materno tem a aparência de um leite consistente com diversas vitaminas, composto que seria ideal para o crescimento do bebê. Muitas vezes, eram enriquecidos com carboidratos e as famílias ainda acrescentavam açúcar à composição, tornando um leite hipercalórico e, conseqüentemente, levando os bebês a um nível de obesidade, que era valorizado pela sociedade como uma versão de saúde. Atualmente, sabe-se que essa curva de crescimento está longe da ideal, causando malefícios aos bebês em curto e longo prazo. No entanto, as ideias disseminadas durante a década de 70, ainda são responsáveis pelas convicções inverídicas, influenciando diversas mães e famílias.¹

Nota-se que ainda o marketing dos substitutos do leite materno exerce influência negativa divulgando informações que induzem ao desmame precoce.¹⁸ Estudo que analisou 32 fórmulas infantis em relação à conformidade da rotulagem e à promoção comercial desses produtos ante as

legislações brasileiras vigentes, constatou que 56,2% tinham inconformidades relacionadas à promoção comercial. Sendo que, 65,6% faziam alusão à superioridade e vantagens do produto em comparação ao leite materno por meio de expressões como: “Premium”, “Supreme” e “ProExpert”.¹⁵ É relevante a inconsistência existente entre a legislação brasileira proposta pela NBCAL e a prática dos fabricantes, visto que promoções e descontos em lojas, propagandas e rótulos sugestivos, financiamento e apoio em eventos são validados para driblar a legislação e promover o uso de fórmulas infantis^{15,18}

A exemplo disso, recentemente, ocorreu o Primeiro Congresso Brasileiro de Pediatria online¹⁹ que contava com um simpósio da Nestlé, abordando Human Milk Oligosaccharides (HMOs) e Imunidade: da teoria à prática clínica. Ressaltando ainda, que marcas do ramo alimentício e farmacêutico como a Danone, Nestlé, Sanofi, Novo Nordisk e Ausnutria estavam patrocinando este evento.

As campanhas trabalham com o processo de transformação de uma mulher em mãe, que envolve valores culturais impostos pela sociedade. Nesse processo, além da própria mudança na autoimagem, a mulher assume o papel de cuidadora, que exige atitudes compromissadas, tais como a de cumprir seu dever de amamentar e cuidar do bebê.²⁰

Ressalta-se que esse cenário causa grande comoção e sentimento de incapacidade às mães que, por alguma complicação, são impedidas de amamentar e necessitam introduzir fórmulas substitutivas para nutrir seus filhos. O que suscita maior sensibilidade no desenvolvimento das campanhas, uma vez que o fato de inexistir a amamentação não implica que esta mãe possa ser considerada cruel ou que não ame o seu filho.²⁰

O conhecimento científico está disponível em diversos meios, podendo ser acessado por qualquer pessoa, mas, muitas vezes, não é de fácil compreensão. Conforme documentam diversos estudos, as mulheres tiveram algumas orientações durante o período gravídico-puerperal acerca do aleitamento materno, contudo não foram suficientemente claras para que fossem compreendidas e praticadas. A tradução do conhecimento pode ser mais importante do que deter o próprio conhecimento científico.^{8,21-22}

Os profissionais da saúde necessitam utilizar linguagem clara e fidedigna ao alcance de cada usuário, para que as ações de promoção da saúde atinjam de fato a comunidade. Nessa perspectiva, um grupo de estudos desenvolveu uma música que trata da fisiologia da lactação como forma de atingir os estudantes e permitir que o conhecimento seja apreendido, pois, ao fazer uso de suas habilidades, o profissional poderá contribuir para aumentar os conhecimentos científicos acerca da temática e, por fim, transmiti-los às mães e famílias.²²

Assim que nasce um bebê, também nasce uma mãe com um papel imposto pela sociedade, uma identidade materna, que exige dela diversas responsabilidades, posicionamentos e traz consigo um rótulo, a mulher tem o dever de alimentar seu filho, criando ligações de amor e afeto. Contudo, muitas mulheres relatam dificuldades e anseios em torno do aleitamento materno, muitas vezes, não têm desejo de amamentar, mas carregam esse sentimento com culpa.²⁰

O controle e a intervenção social sobre o corpo da mulher vêm sendo relatados historicamente, a maternidade está caracterizada dentro de um processo de doação, generosidade e amor eterno. Deve-se considerar que o conjunto de experiências vivenciadas ao longo do processo de vinculação mãe e bebê pode produzir sentimento de afeto e amor por meio do aleitamento materno, entretanto, essa subjetividade e esses sentimentos não devem ser uma reprodução do que é socialmente e culturalmente aceito.^{20,23}

Acerca da responsabilização materna para o sucesso da amamentação, resultado semelhante a essa pesquisa foi encontrado no estudo com 18 nutrízes, em Viçosa, Minas Gerais, evidenciando que, para as entrevistadas, o aleitamento materno exclusivo (AME) garante subsistência da criança e depende única e exclusivamente da mãe. Ressaltou, também que, segundo as entrevistadas, há impossibilidade do distanciamento materno em um sentido de obrigação.²⁴

Contudo, cabe destacar que a condição de mãe e o ato de amamentar não são aspectos intrínsecos à mulher, são desafios pessoais e sociais a serem enfrentados, em uma busca contínua da sua identidade e do seu reconhecimento como mulher.²⁰

Uma rede de apoio bem-organizada pode contribuir para que a puérpera possa ter uma maternidade mais tranquila, facilitando o período de lactação.²⁵ A rede de apoio familiar é composta normalmente por outras mulheres, que se mantêm próximas à nutriz, influenciam as condutas se utilizando das experiências prévias e auxiliando a manutenção dos afazeres domésticos.²⁶ Cabe destacar que a paternidade vem sendo trabalhada nos últimos anos como influenciador direto da consolidação do aleitamento materno, inclusive, a figura de pai vem sendo inserida nas campanhas e no acompanhamento do pré-natal.²⁵

O apoio profissional, por sua vez, pode ocorrer por meio de orientações, vínculo, auxílio no manejo e técnica de amamentação e atenção em todo o ciclo gravídico-puerperal.²⁶ No entanto, pesquisadores evidenciam que, muitas vezes, as mulheres têm consciência sobre a importância do aleitamento materno exclusivo AME, mas apresentam vulnerabilidade relacionada à ausência da rede de apoio, falta de conhecimento e informações consistentes²⁷; o que poderia ser suprido pelo profissional de enfermagem e saúde.

Como forma de garantir ambos direitos à mulher, ou seja, amamentar e trabalhar, atualmente, existem diversas políticas e campanhas que visam atender a mulher trabalhadora que amamen-

ta, incentivando as empresas a estenderem a licença- maternidade de 120 para 180 dias, acolhendo as nutrizes e lactentes, proporcionando ambientes adequados para amamentação e ordenha.²⁸

Corroborando os achados desta pesquisa, uma revisão de literatura descreveu os fatores associados ao desmame precoce e apontou que o retorno das mulheres em 120 dias após o parto prejudica o AME e torna o desmame precoce um problema de saúde pública.⁴

Estudo com 52 mulheres de filhos menores de seis meses de vida, que não estavam em AME, revelou que 27% das mães que trabalhavam de maneira formal, associaram o desmame precoce à volta ao trabalho. As principais dificuldades relatadas por elas foram: o local de trabalho inadequado para amamentar, condições insalubres para ordenha do leite, falta de informação ou interesse da empresa quanto às políticas de aleitamento materno, cansaço físico e mental.²⁸

CONCLUSÃO

Em relação às propagandas e campanhas acerca do aleitamento materno, a maioria das mulheres tinha conhecimento de pelo menos, uma delas veiculada pela TV, cartaz em Unidades Básicas de Saúde, projetos e cursos divulgados nas mídias sociais. Por meio da foto-elicitación, identificaram que as propagandas do ramo alimentício, ao longo dos anos, contribuíram para a construção da falsa crença de que o leite artificial é superior ao leite materno, o que necessitou posteriormente de campanhas de incentivo à amamentação.

Contudo, ressalta-se que as campanhas construíram um romantismo em torno do aleitamento materno e da figura materna, fato que, conseqüentemente, culminou na responsabilização, unicamente, da mãe pelo sucesso da amamentação. Por essa razão, as campanhas mais recentes apontam a importância tanto da rede de apoio quanto da garantia aos direitos da nutriz para que, de fato, se torne possível que o aleitamento materno se estabeleça conforme o recomendado pela OMS.

Diante desses achados, emerge a importância de o profissional de saúde, não só na educação em saúde, agir politicamente, orientando a mulher que amamenta sobre seus direitos bem como discutir acerca dos valores e verdades criadas com base em propagandas do ramo alimentício e campanhas sobre o aleitamento materno.

Acredita-se que a presente pesquisa contribuiu para a reflexão crítica de diversas mulheres por meio da sua divulgação nos grupos virtuais do *Facebook*. Por outro lado, a utilização somente de uma rede social para coleta de dados é apontada como limitação, uma vez que explorar outras redes permitiria atingir um público maior e heterogêneo em relação ao tema.

CONTRIBUIÇÕES

Os autores contribuíram igualmente na concepção do projeto de pesquisa, coleta, análise e discussão dos dados, bem como na redação e revisão crítica do conteúdo com contribuição intelectual e na aprovação da versão final do estudo.

CONFLITO DE INTERESSES

Os autores informam que não há qualquer potencial conflito de interesses.

FINANCIAMENTO

Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq) - EDITAL CPESQ Nº 001/2021.

REFERÊNCIAS

1. Gomes JMF, Carvalho CVS, Ferreira FR, Vargas EP. *AMAMENTAÇÃO NO BRASIL: discurso científico, programas e políticas no século XX*. In: PRADO, S. D., et al. Estudos socioculturais em alimentação e saúde: saberes em rede [online]. 2016 [cited 2021 feb 24] Rio de Janeiro: *EDUERJ*, 5, 475-491. Available from: <http://books.scielo.org/id/37nz2/pdf/prado-9788575114568-23.pdf>
2. Pivetta HMF, Braz MM, Pozzebon NM, Freire AB, Real AA, Cocco VM *et al*. Prevalência de aleitamento materno e fatores associados: uma revisão de literatura. *Rev de Ciências Médicas e Biológicas*, Salvador [online] 2018. [cited 2021 Oct 20]; 17(1):95-101. DOI: [10.9771/cmbio.v17i1.12783](https://doi.org/10.9771/cmbio.v17i1.12783).
3. Nabate KMC, Menezes RKS, Aoyama EA, Lemos LR. As principais consequências do desmame precoce e os motivos que influenciam esta prática. *Rev Brasileira Interdisciplinar de Saúde*[online]. 2018 [cited 2021 feb 12]; 1(4):24-30. Available from: <https://revistarebis.rebis.com.br/index.php/rebis/article/view/47/43>
4. Rêgo C, Silva LP, Ferreira R. CoFI- Consenso Sobre Fórmulas Infantis: A Opinião de Peritos Portugueses sobre a Sua Composição e Indicações. *Acta Med Portugal* [online]. 2018[cited 2021 feb 17]; 31(12):754-765. DOI: [10.20344/amp.10620](https://doi.org/10.20344/amp.10620)
5. Victora CG, Barros AJD, França GVA, Bahl R, ROLLINS NC, Horton S, *et al*. Amamentação no século 21: epidemiologia, mecanismos e efeitos ao longo da vida. *Epidemiol. Serv. Saúde*, Brasília, [online]. 2016 [cited 2021 feb 24]. Available from: <http://scielo.iec.gov.br/pdf/ess/v25n1/Amamentacao1.pdf>
6. Rollins NC, Lutter CK, Bhandari N, Hajeerhoy N, Horton S, Martines JC *et al*. Lancet Breast-feeding Series Group. Why invest, and what it will take to improve breastfeeding practices?. *The Lancet*, Reino Unido. 2016 [cited 2021 feb 24]; 387:491-504. DOI: [10.1016/S0140-6736\(15\)01044-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(15)01044-2).
7. Lima SP, Santos EK, Erdemann AL, Farias PH, AJ, Nascimento VF. Percepção de mulheres quanto à prática do aleitamento materno: uma revisão integrativa. *Revista Cuidado é Fundamental*, Rio de Janeiro [online]. 2019 [cited 2021 feb 14]; 11(1): 248-54. DOI: [10.9789/2175-5361.2019.v11i1.248-254](https://doi.org/10.9789/2175-5361.2019.v11i1.248-254).

8. Barbosa DM, Caliman MZ, Alvarenga SC, Lima EFA, Leite FMC, Primo CC. Avaliação dos fatores associados ao trauma mamilar. *Revista Cuidado é Fundamental*, Rio de Janeiro[online]. 2018 [cited 2021 mar 25]; 10(4):1063-69. DOI: [10.9789/2175-5361.2018.v10i4.1063-1069](https://doi.org/10.9789/2175-5361.2018.v10i4.1063-1069).
9. Dalmaso MS, Bonamigo AW. A pesquisa on-line sobre amamentação: entre o senso comum e a OMS na era digital. *Reciis - Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde*. Rio de Janeiro[online]. 2019 [cited 2021 mar 20];13(4): 911-92.DOI: [10.29397/reciis.v13i4.1635](https://doi.org/10.29397/reciis.v13i4.1635).
- 10.Vieira AC, Harrison DM, Bueno MG. Use of the FacebookTM social network in data collection and dissemination of evidence. *Esc. Anna Nery* [online]. 2018 [cited 2021 feb 14]; 22(3): e20170376. DOI: [10.1590/2177-9465-ean-2017-0376](https://doi.org/10.1590/2177-9465-ean-2017-0376).
11. Vieira ACG, Bueno MHD .Be sweet to babies: Use of Facebook as a method of knowledge dissemination and data collection in the reduction of neonatal pain. *Pediatr Neonatal Pain* [online]. 2020 [cited 2021 mar 03]; 2:93-100. DOI: [10.1002/pne2.12022](https://doi.org/10.1002/pne2.12022)
- 12.Ribeiro J, Souza FN, Lobão C. Saturação da Análise na Investigação Qualitativa: Quando Parar de Recolher Dados?. *Revista Pesquisa Qualitativa*. São Paulo. 2018 [cited 2022 feb 06]; 6(10): iii-vii. DOI: [10.33361/RPQ.v.6.n.10](https://doi.org/10.33361/RPQ.v.6.n.10)
- 13.Rosa IS, Mackedanz LF. A análise temática como metodologia na pesquisa qualitativa em educação em ciências. *Revista Atos de Pesquisa em Educação*, Blumenau. 2021 [cited 2022 feb 06];16: e8574.DOI: [10.7867/1809-0354202116e8574](https://doi.org/10.7867/1809-0354202116e8574)
- 14.Pinto PA. Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instragram: estudo de caso sobre aleitamento materno. *Rev. Eletron. Comun. Inf. Inov. Saúde*, Rio de Janeiro[online]. 2019 [cited 2021 24 feb]; 13(4):817-830. DOI:[10.29397/reciis.v13i4.1634](https://doi.org/10.29397/reciis.v13i4.1634).
- 15.Baldani MM, Pascoal GB, Rinaldi AEM. Rotulagem e promoção comercial de fórmulas infantis comercializadas no Brasil. *Rev. Demetra*, Rio de Janeiro [online]. 2018 [cited 2021 feb 04]; 13 (2):413-425. DOI: [10.12957/demetra.2018.32911](https://doi.org/10.12957/demetra.2018.32911).
- 16.Grawey Amy EM, Kathleen A, Holmes A . Protocolo Clínico de la ABM nº. 14: Consultorio médico a favor dela lactancia: Optimización de la atención de bebés y niños, revisado em 2013. *Medicina de Lactancia Materna*, Hanover/EUA. 2014 [cited 2021 mar 25]; 9(4): 237-242. Available from: <https://abm.memberclicks.net/assets/DOCUMENTS/PROTOCOLS/14-breastfeeding-friendly-physicians-office-part-1-protocol-spanish.pdf>
- 17.Angelo BHB, Pontes CM, Sette GCS, Leal LP. Knowledge, attitudes and practices of grandmothers related to breastfeeding: a meta-synthesis. *Rev. Latino-Am. Enfermagem*, Ribeirão Preto[online]. 2020 [cited 2021 feb 24]; 28. DOI: [10.1590/1518-8345.3097.3214](https://doi.org/10.1590/1518-8345.3097.3214).
- 18.Dias LMO, Batista AS, Brandão IM, Carvalho FLO, Martins FL, Costa DM, et al. Influência familiar e a importância das políticas públicas de aleitamento materno. *Revista Saúde em foco*[online. 2019 [cited 2021 mar 24];(11): 634-648. Available from: https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2019/06/057_Amamenta%C3%A7%C3%A3o-Influ%C3%Aancia-familiar-e-a-import%C3%A2ncia-das-pol%C3%ADticas-p%C3%BAblicas-de-aleitamento-materno_634_a_648.pdf
- 19.SBP. Sociedade Brasileira de Pediatria. 1º Congresso Brasileiro de Pediatria On-line [online]. 2020 [cited 2021 nov 14]. Available from: https://congressosbponline.com.br/programacao/index_track_cronologico.php
- 20.Giordani RCF, Piccoli DB, Islândia ACC. Maternidade e amamentação: identidade, corpo e gênero. *Rev. Ciênc. Saúde Colet*, Rio de Janeiro [online]. 2018 [cited 2021 feb 25]; 28(8): 2731-2739. DOI: [10.1590/1413-81232018238.14612016](https://doi.org/10.1590/1413-81232018238.14612016)

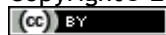
21. Bauer DFV, Ferrari RAP, Cardelli AAM, Higarashi IH. Orientação Profissional e Aleitamento Materno Exclusivo: um estudo de coorte. Rev. Cogitare, Curitiba[online]. 2019 [cited 2021 feb 06]; 24: e56532. DOI: [10.5380/ce.v24i0.56532](https://doi.org/10.5380/ce.v24i0.56532).
22. Cherubim DO, Padoin SMM, Paula CC. Musical educational technology for lactation physiology learning: knowledge translation. Rev Bras Enferm, Brasília [online]. 2019 [cited 2021 out 24]; 72: 220-26. DOI: [10.1590/0034-7167-2018-0528](https://doi.org/10.1590/0034-7167-2018-0528).
23. Badinter E. Um amor conquistado: o mito do amor eterno. Tradução de Waltensir Dutra. 1985. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
24. Rocha GP, Oliveira MCF, Ávila LBB, Longo GZ, Cotta RMM, Araújo RMA. Condicionantes da amamentação exclusiva na perspectiva materna. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro [online]. 2018 [cited 2021 feb 14]; 34(6): e00045217. DOI: [10.1590/0102-311x00045217](https://doi.org/10.1590/0102-311x00045217)
25. Bezerra AEM, Batista LHC, Santos RGA. (2020). Amamentação: o que pensam as mulheres participantes de um grupo de pré-natal?. Rev. Bras. Enferm., Brasília [online]. 2020 [cited 2021 feb 24]; 73(3): e20180338. DOI: [10.1590/0034-7167-2018-0338](https://doi.org/10.1590/0034-7167-2018-0338).
26. Scorupski RM, Ravelli APX, Baier LCD, Skupien SV, Paula PP. Rede de Apoio ao Aleitamento Materno: percepções de puérperas. Rev. Braz. J. of Develop, Curitiba [online]. 2020 [cited 2021 feb 20]; 6(10): 77654-69. DOI: [10.34117/bjdv6n10-263](https://doi.org/10.34117/bjdv6n10-263)
27. Batista HR, Andrade EGS. Incidência da Prática do Aleitamento Materno Exclusivo. Rev. Inic. Cient. Ext., Goiás [online]. 2018 [cited feb 24]; 1(2):202-209. Available from: <https://revistasfacesa.senaaires.com.br/index.php/iniciacao-cientifica/article/view/80>
28. Andrade HS, Pessoa RA, Donizete LCV. Fatores relacionados ao desmame precoce do aleitamento materno. Revista Brasileira de Medicina de Família e Comunidade, Rio de Janeiro [online]. 2018 [cited 2021 feb 06]; 13(40):1-11. DOI: [10.5712/rbmfc13\(40\)1698](https://doi.org/10.5712/rbmfc13(40)1698)

Correspondência

Juliane Portella Ribeiro
E-mail: ju_ribeiro1985@hotmail.com

Submissão: 07/01/2022
Aceito: 09/06/2022

Copyright© 2022 Revista de Enfermagem UFPE on line/REUOL.



Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob a Atribuição CC BY 4.0 Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License, a qual permite que outros distribuam, remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que lhe atribuam o devido crédito pela criação original. É recomendada para maximizar a disseminação e uso dos materiais licenciados.