



Mediatização e seus efeitos na comunicação: a construção dos discursos da mídia alagoana a respeito da amamentação

Mediaization and its effects on communication: the construction of Alagoan media discourses on breastfeeding

*Manuela Rau de Almeida Callou*¹

Prof^a. Dr^a. do curso de Relações Públicas, da Universidade Federal de Alagoas

*Nathalia Karolyne de Oliveira Firmino*²

Aluna da graduação em Relações Públicas na Universidade Federal de Alagoas

Resumo:

O artigo apresenta uma análise a respeito das notícias divulgadas antes, durante e após a Semana Mundial da Amamentação de 2018, em Alagoas, veiculadas em plataformas tradicionais e digitais de comunicação. Analisamos os discursos que circulam na mídia hegemônica impressa e digital, contemplando a comunicação pública divulgada a partir de notícias de interesse dos cidadãos, sobre a importância da amamentação. Trazemos para o debate os conceitos de Bourdieu e Foucault, no contexto social em Alagoas, e a produção discursiva, a partir das categorias mencionadas por Pêcheux, em suas pesquisas sobre análise do discurso.

Palavras-chave:

Mediatização, Comunicação Pública e Análise do discurso.

Abstract

The article presents an analysis of the news published before, during and after the World Breastfeeding Week of 2018, in Alagoas, carried on traditional and digital platforms of communication. We analyze the discourses that circulate in the printed and digital hegemonic media, contemplating the public communication divulged from news

¹ Professora do curso de Relações Públicas, na Universidade Federal de Alagoas – UFAL. E-mail: manuela.callou@ichca.ufal.br

² Aluna da graduação no 8o semestre de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas – UFAL. E-mail: nathaliafirmino@outlook.com



of citizens interest, on the importance of breastfeeding. We bring to the debate the concepts of Bourdieu and Foucault, in the social context in Alagoas, and the discursive production, from the categories mentioned by Pêcheux, in his research on discourse analysis.

Key words:

Mediatization, Public Communication and Discourse Analysis.

Introdução

Em uma sociedade cada vez mais midiaticizada, na qual novos olhares e práticas de comunicação são desenvolvidas, a comunicação pública se consolida em um contexto de sentidos e práxis social. A informação, dever de cada cidadão, pode e deve ser difundida e debatida na esfera pública, atendendo aos anseios da população.

No âmbito da saúde pública, a circulação de temas de interesse público, como o aleitamento materno, deve alcançar os públicos estratégicos, a partir de uma comunicação pública direcionada e efetiva, promovendo informação e articulação entre as esferas da sociedade para o diálogo e participação social. A circulação acontece em âmbitos diversos, e os sentidos são produzidos de acordo com a práxis cotidiana.

Portanto, analisar um acontecimento social, como a Semana Mundial da Amamentação, que é um evento praticado no mundo todo, se constitui um desafio pela multiplicidade de sentidos que são produzidos, a partir dos meios de comunicação, em um cenário na qual as especificidades das mídias tradicionais e contemporâneas, como as digitais, convergem e, ao mesmo tempo, divergem entre seus objetivos e alcances.

A partir de conceitos chave de autores como Pêcheux (2001) e Bordieu (1983) e como os discursos significam e os efeitos de sentidos que produzem, categorizamos um espaço de análise antes, durante e depois da Semana Mundial da Amamentação, para investigar a divulgação de notícias de interesse público. A partir de categorias como ideologia, formação discursiva, contexto e intencionalidade, os discursos abarcam uma complexidade de sentidos que nos faz cada vez mais, encontrar esses caminhos que circulam sobre um tema de importância social, no cenário alagoano de baixo índice de desenvolvimento humano e de informação, para questões práticas, que fomentam à vida.

Comunicação pública, circulação de sentidos e mediação

Discutir sobre recepção e circulação demanda, primeiramente, entendimento do conceito de comunicação, e especificamente no caso deste trabalho, de comunicação



pública. A comunicação pública, inclusive do ponto de vista etimológico, tem sua especificidade de sentido. Existem olhares que percebem a comunicação pública como aquela que seja de interesse público, alcançando, então, o seu sentido mais pleno, como um bem de todos os cidadãos.

Identificar esse conceito nessa perspectiva significa considerar que a cidadania ativa precisa ser exercitada na esfera pública pela população brasileira. Autores como Duarte (2009) e Maria Victória Benevides (1999) argumentam que o caráter cidadão necessita ser, cada vez mais, ser exercitado, especialmente no que tange ao respeito dos direitos e deveres e a participação da população nas esferas sociais e políticas. Mas como impulsionar essa cidadania ativa, se grande parcela da população brasileira não conhece sequer os seus direitos? O direito à informação é um deles, que precisa ser trabalhado pelos profissionais de comunicação, através das campanhas veiculadas nas mídias tradicionais, pelas instituições públicas aos quais estão vinculados. A mídia hegemônica e as novas plataformas também podem contribuir à divulgação desses direitos.

Para entender a comunicação pública além dos mecanismos do Estado, é necessário compreender como se organizam as produções que dizem respeito diretamente ao tecido social, uma vez que tais narrativas têm como propósito ideal esclarecer a população. E, nesse sentido, encontram-se as campanhas relacionadas à amamentação, em especial, durante a Semana Mundial da Amamentação, que acontece na primeira semana de agosto de cada ano – um tema de vital importância, não só pelo cuidado e vínculo emotivo/psicológico estabelecido entre mãe e filho, mas também como estratégia vital para o combate da mortalidade infantil no Brasil (CALLOU; HOLANDA, 2017).

Assim, a comunicação pública produzida pelas instituições públicas ou pelos meios de comunicação assume, ou deveria, um papel de mediador entre o Estado – enquanto gestor das políticas públicas – e o que a sociedade precisa saber acerca das atividades, direitos e deveres que os cidadãos devem estar a par. Observamos que há informação, porém essa informação parece não ser direcionada aos diversos públicos, que possuem características sociais e culturais distintas e que vão entender essas mensagens de formas diferentes.

Dessa forma, o processo comunicativo desenvolvido a partir da linguagem, na comunicação pública, parece não se relacionar com a capacidade de interpretação de uma margem da sociedade brasileira: “Informação existe em nosso país. Ela está



disponível em algum lugar, mas frequentemente não chega a quem interessa. Diante dos dados, percebe-se a dificuldade que em fazer comunicação e, principalmente, alcançar o cidadão (DUARTE, 2009, p. 2).

Considerando a sociedade brasileira, que possui desnível social e econômico nas esferas sociais, a comunicação é essencial para atender a estas especificidades, a partir dos elementos sociais e culturais. Como afirma Bordieu (1983), as práticas sociais são produtos entre o *habitus* (percepções das trajetórias de vida, condicionando os sentidos) que os indivíduos adquirem ao longo da vida e as situações em um determinado espaço social. Para ele, a produção comunicativa se desenvolve a partir da posição do sujeito no campo social e no *habitus* adquirido. Nesse contexto, o entendimento das produções comunicativas diz respeito a esses elementos sociais e culturais, daí a complexidade para a interpretação das mensagens relacionada à amamentação.

Os indivíduos, a partir desses elementos, vão produzir sentidos e interpretações a partir da concepção de mundo e dos bens simbólicos e culturais que consomem. As mães que leem jornal, por exemplo, se constituem em uma esfera social diferente das que não tem o hábito da leitura e das que não tem o conhecimento da leitura; as que apenas escutam os médicos ou observam os comentários das amigas com relação às campanhas de amamentação também participam de outro *habitus*, na visão de Bordieu (1983).

Se, por um lado, se direcionam informações sobre a amamentação para um público único e específico, que é a mulher brasileira, mãe e de determinada condição social, mas não se especificam essas condições nem a linguagem direcionada e específica desse público, como esperar que a comunicação pública realmente atinja o seu objetivo com relação às campanhas de amamentação, em uma sociedade cada vez mais capitalista? Ora, a comunicação pública tem, em seu viés, uma perspectiva democrática, e como condicionar essa democracia, se não se estabelecem parâmetros sociais e culturais?

Esses sentidos circulantes parecem se relacionar ao bem-estar das cidadãs e sua percepção ou não quanto ao benefício da amamentação para os bebês e para as próprias mães. Esse benefício só vai ser percebido como tal se nas suas vivências e experiências, as mães entendem a importância do aleitamento materno. Outros sentidos como a dificuldade na amamentação são percebidos como impedimentos reais, e muitas vezes o próprio bebê, que não tem a “pega” correta, são motivos para a interrupção da amamentação.



Essa recepção da amamentação, um ato simbólico de afeto e de saúde para o bebê, acaba adquirindo um sentido complexo, diante dos sentidos de dificuldade e até a interrupção ou a não amamentação parece ser ocasionada pelas características culturais do brasileiro, que diante das dificuldades, a desistência é um caminho mais fácil, mais ainda quando outros sentidos, divulgados pela mídia e pelos profissionais de saúde, são considerados como adequados para a criança que não amamenta.

Nesse processo, a mídia cumpre um papel potencializador na divulgação de acontecimentos da área de saúde, a partir do registro e da divulgação de textos e imagens, além de cada vez mais se consolidar como uma instituição que influencia as outras demandas societárias. Promove também a interação entre as esferas e a ação social, ocorrendo um fenômeno social e tecnológico conhecido como midiatização (CALLOU; HOLANDA, 2017).

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

Na concepção do sociólogo Muniz Sodré (2002), o fenômeno da midiatização é entendido em um contexto comunicacional, a partir do momento em que os meios deixam de ser mediadores e passam a se inter-relacionar com as lógicas societárias:

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

Assim, os processos comunicativos evoluem durante o tempo e as novas dinâmicas interacionais, proporcionadas pelos dispositivos, demandam posicionamento dos protagonistas em suas atuações sociais. Nesse sentido, o caráter cidadão da informação/comunicação se faz presente no viés público da comunicação, encontrado na ótica oferecida pelas Relações Públicas (CALLOU; HOLANDA, 2017)

A informação que circula nas mídias tradicionais e nas mídias digitais também produzem sentidos circulantes. Para os que vão consumir essas notícias, no entanto, esses sentidos também vão ser produzidos ou entendidos a partir das experiências de vida das lactantes, do nível sociocultural e do meio em que vivem.



Os sentidos do discurso jornalístico

O discurso jornalístico, tal como outros discursos, produz sentidos e a mídia pode direcionar esses discursos para produzir ou reforçar determinadas posições ideológicas. Assim, a mídia impressa, com sua formação discursiva específica e sua formação ideológica, seleciona os acontecimentos para atender aos interesses da sua audiência, a partir de condições de produção do meio a qual pertence.

Para Pêcheux (2001), o sujeito fala a partir de uma ideologia e pelas condições de produção, historicamente dadas. Nesse sentido, o jornal, enquanto meio de comunicação, assume a posição de sujeito, tendo as notícias publicadas como resultado das formações ideológicas. Portanto, para o autor, não existe um discurso neutro, até porque está presente o princípio do dialogismo nos discursos, a partir das vozes de outros discursos presentes em um mesmo.

O discurso jornalístico, assim como outros discursos, reflete a ideologia dos gestores do jornal. Pêcheux argumenta que é a formação ideológica que determina a formação discursiva, ou seja, “aquilo que, em uma formação ideológica dada, a partir das condições de classe, determina o que pode ou não pode ser dito”.

A institucionalização do jornalismo como um dos principais campos de mediação da experiência moderna do mundo é resultante tanto do projeto de transparência e visibilidade da esfera pública contemporânea e, conseqüentemente, de constituição de um sujeito esclarecido e emancipado, como das transformações progressivamente alcançadas no domínio das tecnologias da informação, que permitem hoje a ultrapassagem das barreiras do espaço e do tempo, com a quase simultaneidade entre a ocorrência dos acontecimentos e a sua repercussão à escala planetária. Por isso, de todos os tipos de discursos pelos quais atualmente nos chegamos os ecos do mundo, atingimos a experiência da vida e alcançamos a sua inteligibilidade e compreensão, o discurso jornalístico é talvez hoje um dos mais importantes (MARQUES, 2016, p.1)

Assim a análise de discursos jornalísticos contempla especificidades relacionadas ao próprio objeto linguístico-histórico da notícia: o texto não é completo e estudar o discurso de um jornal significa compreender a produção de sentidos do texto, além de direcionar à determinada sociedade, que também produz sentidos. Para Orlandi (1998, p. 61) “O texto não é o ponto de partida nem ponto absoluto de chegada”, ou seja, ao trabalhar com o discurso jornalístico, não vamos discutir sobre o texto em si, mas sobre os discursos que circulam sobre esse texto, e como significam.

Por ser uma prática discursiva legitimada pela sociedade como produtora e difusora de cultura, o discurso jornalístico construiu, ao longo do tempo, uma imagem



de confiança [...]. Tal imagem contribui para transformar o jornalismo em um discurso autorizado. Em outros termos, o poder que se exerce nesse discurso lhe permite produzir um determinado saber, ou, para usar os termos empregados por Foucault, “efeitos de poder”, que circulam entre os enunciados da mídia. [...]. Assim, por produzir a “verdade” amparada no poder, o jornalista tem o estatuto de dizer o que funciona como verdadeiro de uma época (NAVARRO, 2006, p. 84).

Além disso, o sujeito situa o discurso em relação ao discurso de outro, e no caso do jornalismo, não é diferente, já que fazemos referência a um discurso de mediação entre as esferas sociais. Berger (1998, p. 188) considera o discurso jornalístico como um espaço de “[...] produção e proposição de sentidos e, assim, construção de determinado registro histórico”. Essa historicidade, presente no campo jornalístico, também faz parte de um contexto de formação do imaginário popular sobre as informações divulgadas na mídia.

Por outro lado, os textos jornalísticos remetem à memória discursiva, circulando narrativas sobre a atualidade, através das materialidades linguísticas. Para a AD, a memória discursiva é “aquilo que fala antes, em outro lugar” (ORLANDI, 2001, p. 31), revelando então a interdiscursividade, quando um discurso se relacionam à outros discursos em dados, momento histórico ou ideologia. A historicidade também participa desse movimento, entendida como “o saber discursivo que se foi constituindo ao longo da história e foi produzindo dizeres, a memória que tornou possível esse dizer para esses sujeitos num determinado momento e que representa o eixo de sua constituição (interdiscurso)” (ORLANDI, 2001, p. 33).

O discurso jornalístico é, portanto, construído por recortes pré-elaborados e pelas condições de produção: o trabalho das formações imaginárias, ideológicas e discursivas se encarrega de afetar o modo como os jornalistas colhem as informações, sendo elas preparadas para caberem dentro dos ‘modelos’ existentes (efeitos do pré-construído, da ideologia). Como resultado, tem-se a notícia enquanto produto cultural, fruto desse trabalho do simbólico, do imaginário e que, enquanto discurso, produz efeitos de sentido sobre o real.

Semana Mundial da Amamentação e discursos da mídia: análise e pesquisa

A comunicação é um processo básico para vida em sociedade e entender a comunicação sob ótica da saúde pública é desafiador pois permite diferentes interpretações dos receptores. Partimos do princípio que para ser efetiva a comunicação



precisa ser compreensível dentro do contexto do receptor. Ao analisarmos a comunicação e os discursos produzidos pela Semana Mundial da Amamentação Brasil (SMAM), neste caso das mães e puérperas que usufruem dos serviços de saúde em Maceió; entendemos que as instituições públicas e privadas constituem seu discurso num contexto que passa pela midiaticização das informações e pelos contextos e formações ideológicas.

Segundo Bakhtin (2003, p. 36) “a comunicação só pode ser efetivada quando existe um receptor e uma transposição ideológica”, dentro do contexto social de cada receptor, sendo eles as mães, puérperas, profissionais de saúde ou agentes do estado os discursos podem sofrer diferentes interpretações, considerando uma recepção inconsistente. Observamos, assim, que existem discursos circulantes produzidos por parte dos sujeitos institucionais e sociais referente à amamentação.

Devido à importância do aleitamento materno e pelo contexto do estado de Alagoas, que está entre um dos piores em IDH, a taxa de mortalidade infantil média em Maceió é de 14.27 para 1.000 nascidos vivos, segundo dados de 2018 do IBGE. Analisar o discurso das notícias e identificar os sentidos e como circulam as informações de interesse público, no caso referentes ao aleitamento materno, consolida a nossa preocupação enquanto um meio de comunicação pública e de construção de memórias cidadãs, durante a Semana Mundial da Amamentação.

Supõe-se que pelo menos neste período da SMAM (1 a 7 de agosto de 2018), com o tema *Amamentação é a base da vida*, os veículos de comunicação, enquanto instrumentos de comunicação pública, possam dar uma maior visibilidade de sentidos e de circulação.

Assim, para termos uma visão mais completa do objeto estudado, pesquisamos o mês anterior à SMAM, julho, o mês referente à semana, agosto e um mês após, setembro, para verificarmos a existência ou não de notícias sobre a amamentação. Com relação ao mês posterior, constatamos que não foi publicada nenhuma notícia sobre o tema, o que constata a nossa análise de que a amamentação é pouco divulgada, nessas mídias. No entanto, a pesquisa demonstrou a existência de apenas duas notícias em jornais impressos, duas televisionadas e outras dez em diferentes portais online divulgadas, na mídia hegemônica.

Selecionamos duas notícias; a primeira delas, divulgada pela assessoria da Secretaria Municipal de Saúde (SMS), foi escolhida por corresponder à matéria de um órgão de nível municipal, sendo assim entendemos que representa a comunicação



institucional e pública do órgão. A segunda análise foi realizada na matéria em forma de nota divulgada no portal da Fiocruz, que aborda uma ação realizada em apoio ao Agosto Dourado no jogo de futebol em Maceió para realizar a análise do discurso. Utilizaremos como instrumentos de análise algumas das categorias da análise de discurso, apresentadas por teóricos como Pechêux (2001): sujeito, formação discursiva, formação ideológica, contexto e intencionalidade.

Identificamos uma matéria produzida pela assessoria da Secretaria Municipal de Saúde (SMS), veiculada pelo portal da prefeitura de Maceió, no dia primeiro de agosto, no primeiro dia da Semana Mundial da Amamentação, tendo como título *Evento de incentivo ao aleitamento materno abre Agosto Dourado*. Esse enunciado filia-se a uma formação discursiva cuja posição é a da consciência do que seria o “Agosto Dourado”. Partimos do princípio que o termo passou a existir e ser utilizado sobre a obrigação prevista na lei nº 13.435, de 2017. Dessa forma, o contexto histórico do release se distancia da compreensão por parte do leitor leigo, que não tem conhecimento sobre o Agosto Dourado e principalmente por não existir uma divulgação mais ampla, nas esferas sociais, sobre esse fato.

Ainda neste texto identificamos o seguinte enunciado: “A Secretaria Municipal de Saúde (SMS) promoveu, na manhã desta quarta-feira (1º), um evento com palestras e debates sobre o tema, no auditório do Centro Universitário Tiradentes (Unit).” Sob uma perspectiva analítica, questionamos qual a proximidade das mães, puérperas e dos profissionais de saúde em um evento no contexto de uma faculdade privada, um ambiente distante da atuação de diversos profissionais, mães e lactantes.

A formação ideológica nos remete aos sentidos de que está direcionado a um público restrito, de classe social média e alta, reforçando a estrutura capitalista no Estado de Alagoas. Por que não ser um evento em um espaço público, dando oportunidades a todas as classes sociais estarem presentes? Pêcheux (2001) argumenta que as formações discursivas são materializadas linguisticamente a partir das formações ideológicas, coincidindo na nossa visão quando Foucault (1979) estabelece que os contextos sociais e posições de classe também circulam nos discursos.

Portanto, a restrição da circulação discursiva é um correlato à restrição classista dos receptores, uma vez que nós concebemos os receptores como pessoas de classe média alta, no âmbito de uma universidade particular, em um ambiente privado e seletivo. Uma possível alternativa poderia ter sido convocar os meios de comunicação massivos para transmitir o evento, permitindo uma abertura maior a um público onde o



IDH é um dos mais baixos do país, elemento que evidencia também pouco acesso às informações seletivas.

Ainda na matéria destacamos: “De acordo com Yana Melo, coordenadora da Saúde da Criança da SMS, a intenção da abertura municipal é mostrar a relevância da amamentação [...]”. Tendo em vista que a amamentação corresponde a uma recomendação em nível global, a SMAM acontece com uma iniciativa da *World Alliance for Breastfeeding Action (WABA)* em parceria com o Ministério de Saúde que compartilha com os governos estaduais e municipais as demandas para cumprir os objetivos³ desse acontecimento. O enunciado reforça a competição e a fragilidade de ações realizadas de maneira isolada por parte dos órgãos responsáveis pela saúde em Maceió.

Entendemos que comunicação pública de órgãos como a secretaria Municipal de Saúde são transformadas em informação, quando os conteúdos são reproduzidos das assessorias para os jornais, o que demonstra uma inconsistência nos discursos abordados por esses meios de comunicação. A matéria é produzida apenas com o release enviado pela assessoria, sem intenção de ensino para a população dos benefícios da amamentação e os lugares onde a população possa receber informação sobre os benefícios do aleitamento materno. Além disso, caso o indivíduo, ao ser atingido por essas informações, tenha necessidade de se aprofundar ou alterar os procedimentos que ele conhecia anteriormente mas que essas informações fizeram com que ele contrastava com procedimentos novos.

Claramente se percebe a existência de mais uma intencionalidade, termo mencionado por Pêcheux (2003), que é a de propaganda das ações desenvolvidas pela prefeitura, em lugar de ser um espaço de informação cidadã, com outras alternativas de amamentação, fora das propostas do mercado e das companhias produtoras de leite artificial.

Outro enunciado, emitido pela coordenadora, que fala em nome da SMS: “o aleitamento materno é um assunto que deve ser tratado diariamente, mas que o mês de agosto foi escolhido para dar um destaque ainda maior para a prática e seus benefícios.” Discursivamente, o sujeito e a instituição da qual faz parte demonstra interesse em atender às necessidades do município mas as contradições estão em que o evento é

³ Prevenir todas as formas de desnutrição, garantir a segurança alimentar, especialmente em tempos de crises e por fim quebrar o ciclo da pobreza.

realizado em um lugar fechado e que se manifesta através de enunciados a importância de um trabalho constante sobre a amamentação, porém na prática só encontramos duas matérias da mídia hegemônica impressa alagoana, oito online e duas na televisão. Além disso, a ausência de novos eventos para atingir novos receptores, fazendo a passagem da enunciação para ações que revelem a verdadeira importância da modificação de hábitos alimentares nas crianças e os benefícios que o aleitamento contempla.

O título Agosto Dourado foi instituído para representar o mês da amamentação com o propósito de promover, proteger e apoiar o aleitamento materno. Os dados colhidos apresentam que a mídia hegemônica deixa a Semana Mundial da Amamentação no Brasil em segundo plano ou não a menciona explicitamente, no meio impresso.

Trazemos como exemplo, a matéria divulgada pelo portal da Fiocruz , tendo como título *Abertura da Semana Mundial de Aleitamento Materno 2018 durante o Jogo CSA e Juventude*. Verificamos que a ação de divulgar a SMAM no jogo de futebol contraria o que as relações públicas nomeiam como comunicação dirigida, tendo em vista que mães e puérperas não são um público expressivo nos campeonatos futebolísticos. Segundo pesquisa do IBOPE, de 2017, 94% de mulheres brasileiras não têm o costume de acompanhar seus times no estádio.

<https://rbhlh.fiocruz.br/abertura-da-semana-mundial-de-aleitamento-materno-2018-durante-o-jogo-csa-e-juventude>

Início

Abertura da Semana Mundial de Aleitamento Materno 2018 durante o Jogo CSA e Juventude



Select Language ▼

Marcando o início da Semana Mundial de Aleitamento Materno no estado de Alagoas, o CSA e Juventude se uniu às seguintes Secretarias de Estado de Saúde: Esporte, Lazer e Juventude, Assistência e Desenvolvimento Social, e Cultura, e também aos Bancos de Leite Humano da Maternidade Escola Santa Mônica e do Hospital Universitário Professor Alberto Antunes, para promover a amamentação. Veja as fotos da campanha #Juntospelaamamentação.

Assista o vídeo.



Bancos e Postos Relacionados

- Banco de Leite Humano do Hospital Universitário Prof. Alberto Antunes - UFAL



Através da análise do título, identificamos o jogo de futebol como um espaço para divulgar a importância da amamentação. No evento, jogadores de futebol carregam balões dourados em alusão ao Agosto Dourado, de maneira tímida e pouco compreensível para o público presente, sendo uma ação para conscientizar mães e puérperas sobre a importância da amamentação.

A formação discursiva nos faz compreender a existência de uma semana mundial da amamentação, materializada através de um contexto, uma situação de um jogo de futebol. A memória discursiva com relação a um jogo de futebol nos remete a sentimentos de alegrias e competição, e é um dos assuntos mais importantes em uma roda de amigos, além de ser um dos esportes mais praticados do Brasil. Esses são os sentidos que circulam sobre o futebol. E sobre a amamentação? Questionamos se talvez um dos sentidos de estar sendo relacionada ao futebol é justamente a importância da amamentação para uma mãe, como um futebol para um homem? Será que a mensagem ficou clara ao público receptor, que pouco tem a ver com a prática da amamentação?

Além disso, o contexto onde se transmite a notícia não contemplou lugares ou pontos de encontro de maior circulação feminina, assim como também não foram utilizadas cartas e faixas explicativas e imagens muito mais representativas sobre o aleitamento materno. Por que não utilizar as esposas dos jogadores, junto com os seus bebês ou uma figura de uma mulher amamentando? Ou alguns instrumentos para conscientização masculina da importância da amamentação e da discussão, com suas companheiras, sobre essa temática?

No parágrafo que acompanha a foto que caracteriza a campanha, deixa claro que a iniciativa é uma parceria de importantes órgãos públicos do estado, sendo eles Secretarias de Estado de Saúde: Esporte, Lazer e Juventude, Assistência e Desenvolvimento Social, e Cultura, e também aos Bancos de Leite Humano da Maternidade Escola Santa Mônica e do Hospital Universitário Professor Alberto Antunes. Essas entidades detêm as soluções sociais e informações, assim esperam-se ações sob uma perspectiva mais eficaz, porém uma iniciativa desse modelo torna ainda mais distante a eficácia frente ao público adequado. Seguindo esse mesmo formato pouco enfático os “velhos meios” não concedem um espaço significativo para atingir o que consideramos o público de interesse.

Uma campanha tendo como base uma instrução de necessidade social precisa atender as faltas de seus públicos, o que as relações públicas consideram como comunicação dirigida segundo França (2012, p. 16) “a noção básica de público refere-se



ao que é pertencente ou destinado ao povo em geral , à coletividade em toda em toda sua extensão [...] uma manifestação do consciente e do comportamento do coletivo e suas manifestações no campo social”, assim sem compreender empiricamente como seu público se comporta e como a interação dele ao formato de comunicação disponível para aquela campanha acontece, existe uma forte possibilidade da comunicação não ser assertiva.

Considerações Finais

A partir da pesquisa realizada, podemos considerar que a Semana Mundial da Amamentação, no estado de Alagoas, teve a intencionalidade de se posicionar como vem sendo posicionada mundialmente como um evento de conscientização, a partir de pesquisas da ONU e de entidades mundiais, sobre a importância da amamentação. Para que um acontecimento, desta magnitude, tenha uma abrangência de grande alcance à população, os meios de comunicação tradicionais e digitais se constituem como veículos não só informativos, como também instrutivos.

Na análise, identificamos que os discursos produzidos pela mídia hegemônica são reproduzidos, em suas formações ideológicas, reforçando as condições de classe e poder no qual se encontram inseridas na sociedade alagoense. O sujeito encontra-se, nas palavras de Pêcheux, assujeitado pelas condições de produção que vivencia, utilizando as formações discursivas relacionadas às posições no qual está inserido. Portanto, os discursos são direcionados para os mesmos grupos de poder, representando ao poder do qual a instituição faz parte.

Os sentidos que circulam demonstram resultados com pouca expressividade, reafirmando que instruir as mães e puérperas acerca da amamentação não consiste uma prioridade de conteúdo das mídias tradicionais maceioenses. Por outro lado, na sociedade cada vez mais midiaticizada, os discursos circulam também nas redes sociais, principal meio utilizado pelos cidadãos, onde neste espaço eles podem produzir e receber informações sob um nível de compreensão com mais pessoalidade, fato que estudaremos em pesquisas posteriores.

Assim, a amamentação segue um duplo caminho, no qual se insere dentro de um discurso mundial, fazendo parte desse movimento, e ao mesmo tempo é viabilizada dentro das estruturas sociais próprias da sociedade local, no caso, a alagoana. Portanto, o discurso, ao percorrer pelas estruturas do poder da sociedade alagoana, entra em



contradição com a intencionalidade mundial, sobre os efeitos que uma conscientização sobre o aleitamento materno deveriam alcançar.

Referências

ABERTURA da Semana Mundial de Aleitamento Materno 2018 durante o Jogo CSA e Juventude. Disponível em: <<https://rblh.fiocruz.br/abertura-da-semana-mundial-de-aleitamento-materno-2018-durante-o-jogo-csa-e-juventude>>. Acesso em: 17 out. 2018.

BAKTHIN, Mikael. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BENEVIDES, Maria Victoria. **A cidadania ativa**. São Paulo: Editora Ática, 1991.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998.

CALLOU, Manuela de Rau Almeida e HOLANDA, Aldo César de Oliveira. **Mediatização e Saúde Pública: Uma análise comparativa entre as plataformas de comunicação e sua produção narrativa na Semana Mundial da Amamentação de 2017, em Alagoas, Ciseco, 2017**.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica**. 3.ed. - São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012



NAVARRO, Pedro. **O pesquisador da mídia:** entre a “aventura do discurso” e os desafios do dispositivo de interpretação da AD. In: NAVARRO, Pedro (org). Estudos do Texto e do Discurso. São Carlos: Claraluz, 2006.

ORLANDI, Eni. **Análise do Discurso:** princípios e procedimentos. 3 ed. Campinas: Pontes, 2001.

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

Pesquisa de opinião pública sobre torcidas - IBOPE Inteligência, disponível em
<[http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/JOB_0159_TORCIDAS%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas%20\(consolidado\).pdf](http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/JOB_0159_TORCIDAS%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas%20(consolidado).pdf)>