

ARTIGO

A promoção da saúde pelas ondas do rádio: um foco na propaganda de medicamentos

Health promotion through radio waves: a focus on advertising drugs

Alessandra Ésther de Mendonça

Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil
E-mail: am_esther@yahoo.com.br

Milene Evelyn da Silva

Carolina Pires Araújo

Bianca Roberta Campos

Allan de Gouvêa Pereira

Luiz Paulo Reis Santos

Miriam Aparecida de Oliveira Pinto

Thais de Sá Pecis

Vivian Henriques do Amaral

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, MG, Brasil

Lilian Henriques do Amaral

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Simone Gatti Ferreira Reis

Vigilância Sanitária Estadual - MG, Juiz de Fora, MG, Brasil

Mônica Cecília Santana Pereira

Vigilância Sanitária, Prefeitura de Juiz de Fora (PJF), Juiz de Fora, MG, Brasil

Maria da Penha Henriques do Amaral

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, MG, Brasil

RESUMO

Este trabalho refere-se à experiência desenvolvida em parceria com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, Vigilância Sanitária Municipal de Juiz de Fora – MG e Faculdade de Farmácia da Universidade Federal de Juiz de Fora, envolvendo radiocomunicadores, profissionais e acadêmicos da saúde para reflexão e discussão sobre o Uso Racional de Medicamentos. Os campos da Saúde, da Comunicação e da Educação se integraram para reunir esforços em prol de um interesse comum. A alta frequência de propagandas enganosas de medicamentos tem contribuído para a automedicação. Através da criação do projeto “A promoção da saúde pelas ondas do rádio” buscamos, mediante a realização de seminário, a mobilização das emissoras de rádio locais, objetivando reduzir o índice de propagandas irregulares de medicamentos veiculados por esse meio de comunicação. O seminário contou com 159 participantes, distribuídos nas seguintes categorias: 102 estudantes, 26 profissionais de saúde, 5 profissionais de comunicação e 5 participantes enquadrados em outras categorias. Verificamos que o público alvo principal – os radialistas – demonstrou pouca adesão, apontando para a necessidade de novas estratégias de mobilização da categoria que, a partir da consciência sanitária adquirida, atuará como promotora da saúde e contribuirá para reduzir o risco sanitário gerado pela propaganda de medicamentos no rádio.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda; Medicamento; Rádio; Vigilância Sanitária

ABSTRACT

This article refers to the reporting experience developed in partnership among the National Agency for Sanitary Surveillance, Sanitary Surveillance of Juiz de Fora city – MG and Faculty of Pharmacy of the Federal University of Juiz de Fora involving radio communicators, health professionals and academics to reflect and discuss on the Rational Use of Drugs. Fields of Health, Communication and Education have joined together to work towards a common interest. The high frequency of misleading advertisements of drugs has contributed to self-medication. Through the creation of the project “Health promotion through radio waves” we aimed, through a symposium, mobilize local radio stations, in order to reduce the rate of irregular drug advertisements broadcast by this medium. The symposium was attended by 159 participants, divided into the following categories: 102 students, 26 health professionals, media professionals and 5 participants classified in other categories. We found that the primary target audience, broadcasters, had poor adhesion pointing to the need for new strategies to mobilize this category. This initiative will favorably influence the Sanitary Surveillance’s reality transformation by means of health promotion and decreasing the sanitary risk generated by drug advertising in radio.

KEYWORDS: Advertisement; Drug; Radio; Sanitary Surveillance



Introdução

O medicamento, como arma terapêutica, apresenta uma relação de dualidade: por um lado, é empregado para cura e tratamento; por outro, seu emprego inadequado pode provocar doenças iatrogênicas¹.

Dentre as dimensões que envolvem o uso de medicamentos estudadas por Lefèvre (1991) está a social. Esse autor discorre sobre a saúde tratada como mercadoria, e a hipertrofia da dimensão orgânica da saúde, na qual o medicamento se apresenta como agente central².

Esse fenômeno é reforçado pela lógica de mercado, que, movida pelos interesses em lucros exorbitantes, provoca distorções que levam ao uso desnecessário, ou sem justificativa técnica, de tecnologias médicas, principalmente de medicamentos³.

Embora o modelo biomédico se mantenha hegemônico nas práticas de saúde, o processo da medicalização da sociedade sofreu mudanças ao longo dos anos. Ou seja, passou por uma reorientação, deixando de ter seu foco no poder influenciador das grandes indústrias sobre o consumidor e passando a fazer parte do cotidiano. Nesse contexto, até mesmo práticas saudáveis passaram a ser nocivas, condições fisiológicas se tornaram “doenças novas” e os medicamentos assumiram um papel mais importante no ideário das pessoas, além das reais indicações dos mesmos. Em consequência, há a crença no poder de tais produtos para resolver todo e qualquer problema, muitas vezes como primeira opção⁴.

Conforme Fagundes (2007), “os medicamentos não são mercadorias que possam ser oferecidas da mesma maneira que outros bens e serviços passíveis de regras do livre mercado”⁵.

Portanto, a propaganda de produtos ligados à saúde deveria se ater a informações racionais e corretas quanto ao uso e riscos deles decorrentes; no entanto, o que se observa é a predominância de apelos emocionais. Frequentemente enfatizam a ausência de riscos, induzindo ao uso indiscriminado de medicamentos⁶.

Estudos realizados em diferentes países sobre a publicidade de produtos farmacêuticos evidenciam o caráter tendencioso do material publicitário dirigido a prescritores e as divergências de conteúdo deste material entre as nações estudadas⁷.

As estratégias promocionais utilizadas pelos laboratórios farmacêuticos vão desde a visita médica até o financiamento de congressos e brindes diversos e têm o objetivo de persuadir tanto o prescritor⁸ quanto o usuário de medicamentos. O alcance deste último é conseguido por diversos meios de comunicação: televisão, rádio, *outdoor*, *busdoor*, brindes, *folders*, cartões, dentre outros.

No Brasil, cerca de 90% dos domicílios dispõem de rádio, o qual se constitui um veículo de alta penetração nas massas populares e cuja audiência predomina nas classes sociais C e D, constituídas, em sua maioria, por pessoas com escolaridade incipiente, que não dispõem de conhecimentos para efetuar uma análise crítica das propagandas de medicamentos, tornando-se, por conseguinte, presas fáceis da publicidade enganosa⁹.

Para os medicamentos e produtos sujeitos à vigilância sanitária, a ANVISA editou regulamentos e resoluções sobre a sua

propaganda, com o intuito de proteger a população¹⁰. Segundo Nascimento (2007), embora o Estado tenha regulado a propaganda de medicamentos por meio de leis, decretos e resoluções, este enfrenta dificuldades na fiscalização e no cumprimento dessas normas. Essa realidade impõe o desafio de estabelecer o limite entre a necessidade terapêutica real e a pressão mercadológica para estimular o consumo dos medicamentos¹¹.

De acordo com Paracelsus (1493-1541), “Todas as substâncias são venenos, não há uma que não seja veneno. A posologia correta diferencia o veneno do remédio”^{11,12}.

Quando a propaganda omite cuidados e advertências ou efeitos adversos, ela se enquadra na categoria de propaganda enganosa e, uma vez veiculada no rádio, induzirá o ouvinte ao consumo desnecessário e inadequado do produto.

Diante disso, este relato refere-se à experiência vivenciada pela Faculdade de Farmácia da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), em parceria com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e a Vigilância Sanitária Municipal de Juiz de Fora (VISA) – Minas Gerais, sobre a reflexão e discussão do Uso Racional de Medicamentos (URM). Para tanto criamos o projeto “A promoção da saúde pelas ondas do rádio”, envolvendo radiocomunicadores, profissionais e acadêmicos da saúde, para atuarem como promotores da saúde, reduzindo o índice de propagandas irregulares de medicamentos veiculados por esse meio de comunicação. Esperamos, como resultado dessas estratégias, a reflexão e a discussão sobre o Uso Racional de Medicamentos (URM).

Desenho metodológico

A motivação para a criação do projeto foi a constatação, durante a execução do projeto “Monitoração de Propaganda” da ANVISA, de 100% das propagandas de medicamentos veiculadas no rádio em Juiz de Fora apresentarem irregularidades quanto à legislação vigente, gerando risco sanitário à população pelo uso inadequado desses produtos¹³. A partir da análise desses resultados iniciou-se uma discussão entre a ANVISA e universidades parceiras para a definição de estratégias com o intuito de modificar a realidade observada. As universidades foram definidas como as facilitadoras no processo de sensibilização do meio de comunicação em questão, consolidando a relação ensino, pesquisa e extensão.

Como eixo principal das estratégias foi definida a organização de um seminário que promovesse, em última instância, a reflexão e a discussão sobre o URM. A concepção do seminário foi discutida pela equipe multidisciplinar composta pelos atores envolvidos, dividida em 3 etapas:

Etapas: Definição da equipe de trabalho, das responsabilidades, dos objetivos e das metas.

Constituição da equipe: A equipe, multidisciplinar, foi constituída por dois professores da Faculdade de Farmácia da UFJF designados como tutores, uma supervisora de Educação em Saúde da Vigilância Sanitária Municipal como elo entre a



universidade e o sistema de saúde, uma mestranda em Saúde Coletiva, cinco acadêmicos do curso de Farmácia, dois acadêmicos do curso de Comunicação Social e um acadêmico do curso Medicina como executores, totalizando doze colaboradores.

Etapa 2: Organização do seminário.

Definição do público alvo: conforme a orientação da ANVISA, o público alvo foi constituído de profissionais da saúde e da comunicação, incluindo jornalistas e radialistas.

Levantamento das emissoras de rádio de Juiz de Fora – MG e dos profissionais de comunicação que nelas atuam.

Escolha do local para a realização do evento: a equipe optou por um espaço com capacidade para 150 participantes após a realização do levantamento.

Seleção dos temas propostos pela equipe: Após a realização de um *brainstorming*, a equipe selecionou os temas: “O papel do radialista na promoção da saúde” e “Os riscos da propaganda enganosa de medicamentos e de alimentos”.

Convite para os palestrantes: O convite foi realizado por meio telefônico e documentado via e-mail para as instituições: ANVISA, Escolas de Comunicação Social de Juiz de Fora – MG e Faculdade de Farmácia da UFJF.

Estratégias de divulgação: Foram criados folder impresso, sítio eletrônico e e-mail para contato, com ampla divulgação regional.

Etapa 3: Realização e avaliação do seminário.

Realização: O seminário foi realizado em local predeterminado, compatível com o público alvo definido, com a carga horária de 4 horas.

Avaliação do evento: Foi elaborado um questionário de avaliação do evento para ser distribuído aos participantes.

Para a análise dos resultados da participação e da efetividade da ação foram utilizados os formulários de inscrição e de avaliação do evento, as contribuições verbais durante o seminário, bem como a lista de presença.

Resultados e discussão

A experiência relatada foi idealizada a partir das análises das propagandas de medicamentos e alimentos veiculadas no rádio durante a execução do projeto “Monitoração de Propagandas de Medicamentos, Alimentos e Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária (Projeto MONITORA)” da ANVISA. Durante a execução desse projeto verificou-se que 100% das propagandas apresentaram irregularidades em relação à legislação vigente¹³. Essa constatação motivou a ANVISA a firmar convênios com as universidades parceiras, com o objetivo de informar para sensibilizar a categoria dos radialistas quanto ao risco associado a essas irregularidades.

Para isso, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária propôs, em 2009, o projeto “A promoção da saúde pelas ondas do rádio”, a ser desenvolvido pelas instituições de ensino superior do país envolvidas, desde 2002, no projeto MONITORA. Em Juiz de Fora, a proposta resultou da parceria entre a ANVISA, a Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) por meio da Faculdade de Farmácia, e a Vigilância Sanitária Municipal por meio do Departamento de Educação em Saúde.

A escolha das universidades como parceiras deve-se ao fato de elas representarem instituições formadoras de opinião e disseminadoras do conhecimento. Para a universidade, por sua vez, projetos que a aproximem da comunidade são oportunidades de retornarem à sociedade o investimento a elas direcionado.

A Agência, no sentido de contribuir para a integralidade das ações, buscou relacionar os campos da Saúde e da Educação e criar sinergias em prol de um interesse comum. Para alcançar os objetivos propostos pela ANVISA, o trabalho em equipe multidisciplinar torna-se um pressuposto¹⁴.

Aliado a isso, o risco sanitário gerado pela propaganda irregular de produtos sujeitos à vigilância sanitária acarreta problemas de natureza complexa, que os campos da Saúde e da Educação, isoladamente, não são capazes de resolver⁹.

Com o intuito de proteger a saúde da população exposta ao risco, os radialistas foram selecionados pelo projeto por serem difusores de informação às massas e, portanto, corresponsáveis nesse processo.

O rádio deve ser usado como meio de comunicação para fins educativos e culturais. Por ser um meio de veiculação rápida da informação, atinge um elevado número de indivíduos¹⁵.

Nesse contexto, a estratégia inicial escolhida para a informação e a sensibilização dos comunicadores foi a realização de um seminário que esclarecesse questões como as normas aplicadas à propaganda de medicamentos e alimentos e às relações de consumo, e os efeitos nocivos relacionados ao uso de medicamentos.

O planejamento do seminário foi realizado em três etapas: definição da equipe, responsabilidades, objetivos e metas; organização; e realização e avaliação.

Etapa1: Definição de equipe de trabalho, responsabilidades, objetivos e metas.

A constituição da equipe foi fundamentada nos princípios da interdisciplinaridade, buscando articular as diversas áreas do conhecimento para a finalidade comum. O objetivo principal do projeto foi a redução do risco sanitário gerado pelas propagandas irregulares de medicamentos veiculadas no rádio por meio da informação e sensibilização dos radialistas. O grupo de trabalho estabeleceu como meta atingir um público alvo de 150 participantes, dentre eles os profissionais de comunicação, acadêmicos e profissionais de saúde.

Etapa 2: Organização do seminário.

Após a definição do público alvo foi realizado um levantamento das emissoras de rádio de Juiz de Fora e região, com o objetivo de realizar um cadastramento e posterior envio de convite aos profissionais.

Foram identificadas, nas frequências AM e FM, seis emissoras: Rádio Itatiaia, Rádio Globo, Rádio Universitária, Rádio Catedral, Rádio Energia, Rádio Solar. Entre diretores e radialistas, foram cadastrados 49 profissionais atuantes nestas rádios. Estima-se que essas emissoras abrangem um público de aproximadamente 600 a 700 mil habitantes¹⁶.

Optou-se por um auditório em local acessível, com capacidade compatível com a meta estabelecida de 150 participantes, adequadamente estruturado com recursos audiovisuais e espaço para confraternização.



O processo de trabalho para a realização do seminário voltado aos radialistas teve como tema central, posteriormente definido como título do evento, “A Promoção da Saúde pelas Ondas do Rádio”, conforme proposto pela equipe da Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária (GPROP) da ANVISA.

A definição dos temas para as palestras desenvolvidas no seminário foi estabelecida mediante *brainstorming* da equipe a partir das propostas enviadas pela ANVISA. Os temas foram: “O papel do radialista na promoção da saúde” e “Os riscos da propaganda enganosa de medicamentos e de alimentos”.

A propaganda, ao divulgar medicamentos como produto de consumo, tende, entre outras coisas, a induzir a automedicação, agravar doenças ou sintomas, incentivar a aquisição de produtos ineficazes ou inadequados e ampliar gastos do Sistema de Saúde, inclusive no que se refere ao tratamento de intoxicação medicamentosa, devendo, portanto, ser tratada em um contexto mais amplo, como questão de saúde pública, considerando-se o cenário histórico-social em que se desenvolveu^{4,9,17}. Os interesses mercadológicos apresentam formas de se proporcionar bem-estar, e os medicamentos se tornam uma solução mais rápida e prática no mundo globalizado e na sociedade para se alcançar esse estado¹⁸.

Em conformidade com os temas escolhidos foram convidadas palestrantes da ANVISA, professores de escolas de Comunicação Social e da Faculdade de Farmácia de Juiz de Fora.

A divulgação foi realizada local e regionalmente mediante distribuição de folder impresso (Figura 1) em áreas de circulação de pessoas, e pela internet (sitio eletrônico e e-mail).

A escolha do título do seminário e de todo o conteúdo do material de divulgação foi discutida pela equipe multidisciplinar e os critérios adotados visaram a utilização de termos linguísticos e expressões que aproximassem o evento do público-alvo. A responsável pela elaboração dos materiais de divulgação foi a acadêmica de Comunicação Social, Carolina Pires Araújo, integrante da equipe.

O título e os termos mencionados no folder, “Ética, Cidadania, Vigilância Sanitária e Propaganda”, pretendiam despertar no público-alvo a corresponsabilidade na promoção da saúde da população. Nesse contexto, ao relacionar os termos “ética e propaganda”, a equipe procurou estabelecer uma ligação positiva entre eles¹⁹. Ao passo que relacionando “cidadania e vigilância sanitária” a estratégia foi apresentar a Vigilância Sanitária como sendo um órgão do SUS que, ao proteger a saúde da população, promove a cidadania²⁰. Embora tenhamos sido bastante criteriosos na elaboração do material de divulgação, não obtivemos o resultado esperado em relação à adesão dos profissionais de comunicação.

Etapa 3: Realização e avaliação do seminário.

O seminário contou com 159 participantes. Desses, 102 se declararam estudantes; 26 profissionais de saúde; 5 profissionais de comunicação e 5 outras categorias. No perfil dos estudantes inscritos, 63 eram da área de saúde, 30 do setor de comunicação, 5 do serviço social e 4 de outras áreas.

SEMINÁRIO

A promoção da saúde pelas ondas do rádio

(((ética
ética

(((vigilância sanitária
vigilância sanitária

(((cidadania
cidadania

(((propaganda
propaganda

Inscreva-se!
Informações: seminario.sauderadio@gmail.com

Público-alvo: Radialistas, publicitários, jornalistas, profissionais de comunicação e saúde, como demais interessados no tema Comunicação e Saúde.

Data: 25 de março de 2009
Horário: 17h30 às 21h30
Local: ACISPES (Rua Ataliba de Barros, n 5 - São Mateus ou entrada pela Av. Independência)

Logos: ANVISA, Conselho de Administração do SUS, SUS 30 ANOS, UFJF, e outros.

Figura 1. Folder de divulgação do Seminário proposto pela ANVISA, “A promoção da saúde pelas ondas do rádio”, e realizado pela equipe da UFJF e da Vigilância Sanitária de Juiz de Fora. Fonte: Araújo, CP (2009).



A elevada presença de participantes da área de saúde pode se dever ao fato de estes deterem a informação e o conhecimento especializado sobre saúde e doença, foco da discussão do seminário, o que pode talvez ter inibido a participação dos profissionais da comunicação²¹.

O seminário foi realizado no período noturno, com a carga horária de 4 horas, objetivando uma maior adesão dos radialistas. Entretanto, houve uma baixa participação dos profissionais do rádio, visto que, dos 49 cadastrados e convidados, apenas cinco estiveram presentes. Isso pode estar relacionado à dificuldade de mobilizar a classe de profissionais do rádio para esse tipo de evento, visto que muitos não possuem formação acadêmica ou se sentem constrangidos pela ausência de conhecimentos sobre o tema a ser discutido, segundo os relatos das professoras palestrantes da área de comunicação, que também são radialistas.

O seminário teve início com a palestra das professoras da Faculdade de Farmácia, em linguagem adequada ao público leigo no assunto, que apresentaram as exigências legais para a divulgação de propagandas de medicamentos e de alimentos no rádio e sobre os efeitos nocivos relacionados ao uso incorreto destes produtos. A equipe organizadora captou propagandas irregulares veiculadas nas rádios locais e regionais e as reproduziu para o público, apontando para os riscos sanitários envolvidos.

Em seguida, a palestrante da ANVISA apresentou o tema sobre as não conformidades das propagandas de medicamentos veiculadas pela mídia em geral que se caracterizam pela omissão ou minimização dos cuidados e dos riscos, induzindo ao consumo inadequado dos produtos.

O exposto pelos palestrantes corrobora com inferências de diferentes autores no tocante à necessidade de controle da qualidade e da fiscalização das propagandas de produtos relacionados à saúde^{6,9,10}. No entanto, o sucesso de tal ação depende do conhecimento disponível sobre o assunto, da difusão deste saber para a população e da vontade política de utilizá-lo. Nenhuma sociedade está imune a erros técnicos, administrativos e à fraude²². É importante, portanto, que esse tema seja discutido nas instituições de ensino, como universidades e escolas de ensino fundamental e médio; secretarias de educação e de saúde; e nos meios de comunicação, incluindo o rádio, cujo acesso atinge as diversas categorias da população.

Durante o seminário todos os palestrantes criaram oportunidades para o esclarecimento de eventuais dúvidas sobre os temas abordados, para o compartilhamento de experiências e para trocas de informações.

Nessa oportunidade, os radialistas salientaram que vivenciam uma situação paradoxal entre a conciliação dos interesses econômicos das emissoras e o cumprimento de normas sanitárias. Ressaltaram que muitos deles são funcionários das emissoras, não tendo autonomia na decisão do conteúdo veiculado.

Os interesses comerciais muitas vezes se sobrepõem aos interesses coletivos. Além disso, “as pessoas, por vezes, por ignorância ou por conformismo, não sabem fazer uma análise

adequada da informação, nem mesmo uma seleção dos programas que devem ou não ouvir ou assistir”²³.

Em vista dos conteúdos das propagandas de medicamentos e de alimentos com alegação terapêutica veiculadas no rádio, as quais enfatizam a ausência de quaisquer riscos, mediante declarações como “eu garanto”, “resolve todos os seus problemas”, “compre com o cartão de crédito e ganhe uma *nécessaire*”, mostrando o medicamento como um produto qualquer, são absolutamente positivos todo e quaisquer esforços do rádio quanto ao cumprimento da legislação sobre a propaganda desses produtos¹³.

Cabe aos radialistas, que emprestam a voz para transmitir essas falsas informações, talvez por falta de conhecimento a respeito dos riscos a que estão submetendo o ouvinte, contribuir para transformar o rádio em um meio eficaz para a promoção da saúde pública.

Diversos relatos de pesquisadores demonstraram a alta frequência de propaganda enganosa de medicamentos e de alimentos^{4,5,6,7,9} e, desta forma, corroboraram os resultados encontrados pelo Projeto de Monitoração em Juiz de Fora-MG, o qual identificou muitos anúncios comerciais que infringiam a legislação¹³. “São grandes os riscos, graves os problemas causados pela má qualidade da propaganda, tanto em termos sanitários quanto econômicos”²⁴.

Avaliação do evento: Foi elaborado e distribuído um questionário de avaliação do evento, que investigou o grau de satisfação dos participantes. Dentre eles, 96% consideraram o evento “ótimo ou bom”.

Considerações finais

A estratégia de sensibilização foi criteriosamente planejada quanto aos temas escolhidos, aos parceiros envolvidos e aos meios de divulgação. Entretanto, na avaliação da equipe organizadora, o objetivo de mobilizar a categoria dos radialistas não foi alcançado de modo satisfatório. Por outro lado, houve uma boa procura por parte dos estudantes de graduação, ultrapassando a meta estabelecida quanto ao número de participantes. Nesse sentido, a equipe considerou que o evento foi uma estratégia inicial positiva de informação e divulgação do tema.

A equipe organizadora e a ANVISA verificaram a necessidade de estabelecer novas estratégias de mobilização dos radialistas. Uma das possibilidades seria adotar ações que os motivassem a serem atores ativos no processo de mudança de atitude em relação às propagandas irregulares. Para tanto concluímos que, à medida que outros encontros forem sendo realizados, os atores envolvidos terão uma visão crítica sobre os riscos à saúde e será criada uma consciência sanitária, além da formação de multiplicadores da informação.

Recomendamos também, a partir da experiência vivenciada, a inclusão de uma disciplina nos cursos de Comunicação Social que tenha como referência norteadora a legislação relacionada à propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária e aborde o impacto da propaganda de medicamentos e alimentos sobre a saúde.



Referências

1. Melo DO, Ribeiro E, Storpirtis S. A importância e a história dos estudos de utilização de medicamentos. *Rev Bras Ciênc Farm.* 2006;42(4):475-85.
2. Lefèvre F. *O Medicamento como Mercadoria Simbólica*. São Paulo: Editora Cortez; 1991.
3. Barros JAC. Ampliando espaços da medicalização. *Bol Farmacoterapêutica.* 2013(jan-fev);17(1): inserir números de páginas.
4. Barros JAC, organizador. *Os fármacos na atualidade – antigos e novos desafios*. Brasília: Editora da ANVISA; 2008.
5. Fagundes MJD, Soares MGA, Diniz NM, Pires JR, Garrafa V. Análise bioética da propaganda da publicidade de medicamentos. *Ciênc Saúde Colet.* 2007;12(1):221-9.
6. Heineck I, Gallina SM, Silva T, Dal Pizzol F, Schenkel EP. Análise da publicidade de medicamentos veiculada em emissoras de rádio do Rio Grande do Sul, Brasil. *Cad Saúde Pú. 1998;14(1):193-8.*
7. Barros JAC. Elevado gasto en propaganda ¿A quién sirve la publicidad de los medicamentos? *Consumidores y desarrollo* 2005 enero/abril; 20(1): inserir números de páginas.
8. Angell M. *A verdade sobre os laboratorios farmacêuticos. Como somos enganados e o que podemos fazer a respeito*. Rio de Janeiro: Record; 2007.
9. Batista AM, Carvalho MCRD. Avaliação da propaganda de medicamentos veiculada em emissoras de rádio. *Ciênc Saúde Colet.* 2013;18(2):553-61.
10. Brasil. Resolução nº. 96, de 17 de dezembro de 2008. Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. Brasília, DF. *Diário Oficial da União* 2008; 18 dez.
11. Nascimento AC. Propaganda de Medicamentos: como conciliar uso racional e a permanente necessidade de expandir mercado? *Trabalho, educação e saúde.* 2007;5(2):189-214.
12. Klaassen CD. Princípios da Toxicologia. In: Gilman AG. Goodman e Gilman: *As bases farmacológicas da terapêutica*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan; 1985. p. 1045-52.
13. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Monitoração de Propaganda: relatório final do Projeto de Monitoração*. 1ª ed. Brasília: Anvisa; 2010.
14. Pedrosa JIS, Teles JBM. Consenso e diferenças do Programa Saúde da Família. *Rev Saúde Pública.* 2001;35(3):303-11.
15. Monteiro CG. *O papel educativo dos meios de comunicação* [Internet]. Viseu: Instituto Politécnico de Viseu; nov. 2001 [acessado 2009 dez]. Disponível em: http://www.ipv.pt/forumedia/3/3_fi3.htm
16. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [base de dados na Internet]. [Atualizada em 2013]. *Pesquisa de Informações Básicas Municipais*. [acessado 2013 set 16]. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/default.shtm>.
17. Fundação Oswaldo Cruz. Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (Sinitox) [base de dados da Internet]. Rio de Janeiro: Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde. 1980 [Atualizada em 2013]. *Casos registrados de intoxicação humana por agente tóxico*. [acessado 2009 fev 11]. Disponível em: http://www.fiocruz.br/sinitox_novo/media/tab05_brasil_2007.pdf
18. Barros JAC. Nuevas tendencias de la medicalización. *Ciênc Saúde Colet.* 2008;13(Suppl):579-87.
19. Costa R, Jimenes R, Fraga J. Ética na propaganda. *Rev Facul Direito.* 2007;4(4):205-27.
20. Oliveira AMC. Vigilância Sanitária, Participação Social e Cidadania. *Saúde Soc.* 2011;20(3):617-24.
21. Lefèvre F, Lefèvre AMC, Madeira W. Hipertrofia das Mídias, Internet e Empoderamento, no Campo da Saúde-Doença. *Saúde Soc.* 2007;16(3):149-57.
22. Mello AL, Moussoi AS, Gomes C, Paz EP, Lima LFM, Moura ML. *Vigilância sanitária de medicamentos e correlatos*. Qualitymark. 1993.
23. Vitorino C. *A imagem e a sua importância na criança e no adolescente* [Internet]. Viseu: Instituto Politécnico de Viseu; nov. 1999. [acessado 2009 dez 18]. Disponível em: http://www.ipv.pt/forumedia/fe_6.htm.
24. Soares CRS. “Quando o anúncio é bom, todo mundo compra”. O projeto monitoração e a propaganda de medicamentos no Brasil. *Ciênc Saúde Colet* 2008;13(Suppl):641-9.

Data de recebimento: 24/9/2013

Data de aceite: 18/2/2014