



REF – ISSN 1808-0804 Vol. XI (1), 21 – 34, 2014.

MEDICAMENTO NA MÍDIA BRASILEIRA

MEDICINE IN THE BRAZILIAN MEDIA

MEDICAMENTO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN BRASILEÑOS

Isadora de Sousa Cavalcante, Priscila Cássia Santos de Moraes, Amador José de Souza Neto, Mércia Pandolfo Provin, Dione Marçal Lima.

Recebido em 25/11/13, Aceito em 17/02/2014.

RESUMO: O uso de medicamentos está sujeito à influência da mídia, que muitas vezes não publica informação imparcial sobre os medicamentos. O objetivo desse trabalho foi analisar o conteúdo de reportagens sobre medicamentos divulgadas em cinco revistas e em um portal eletrônico destinados ao público em geral, no período de abril de 2012 a agosto de 2012. Foram analisados textos jornalísticos publicados como notícias, manchetes e editoriais cujo foco fora o medicamento e/ou a doença e seu tratamento farmacológico. Foram coletados 69 textos jornalísticos, dos quais, 36,6% eram voltadas para os medicamentos ainda em fase de estudo. O grupo farmacológico mais citado foi o das vacinas. Medicamentos que necessitam de prescrição médica estavam em 42,02% das reportagens. A maioria do material coletado (72,46%) abordou apenas os benefícios dos medicamentos. O nome comercial do medicamento foi citado em 34,78% das reportagens. Conclusões: Foi dada mais atenção aos medicamentos em estudo e novos usos para fármacos que já estão no mercado. A maioria das reportagens abordaram os benefícios dos medicamentos sem citar seus possíveis efeitos colaterais e reações adversas. Foi encontrada linguagem publicitária em muitas reportagens.

PALAVRAS-CHAVE: Meios de comunicação de massa. Preparações farmacêuticas. Uso de Medicamentos.

ABSTRACT: The use of drugs is subject to the influence of the media, which often does not publish impartial information about drugs. The aim of this study was analyze the content of reports about drugs spread in five magazines and an

electronic portal for the general public, from April 2012 to August 2012. Were analyzed newspaper articles published as news, headlines and editorials that had as focus, the drug and / or the disease and its pharmacological treatment. Were collected 69 reports, which 36.6% were directed to the drugs still under study. The pharmacological group most often cited in the reports was the vaccines. Drugs that require a prescription were subject in 42,02% of the reports. Most of the material collected (72.46%) broached only on the benefits of the drugs. The trade name of the drug was cited in 34.78% of the reports. Conclusions: It was given more attention to medications in study and new uses for drugs already on the market. Most reports have addressed the benefits of drugs without citing its possible side effects and adverse reactions. Advertising language was found in many reports.

KEY-WORDS: Mass Media. Pharmaceutical Preparations. Drug Utilization.

RESUMEN: El uso de medicamentos está sujeto a la influencia de los medios de comunicación, que muchas veces no publica información objetiva sobre los medicamentos. El objetivo de este estudio fue analizar el contenido de las reportajes sobre los medicamentos divulgadas en cinco revistas y un portal electrónico para el público en general, a partir de abril 2012 a agosto 2012. Fue analizado los textos publicados como noticias, titulares y editoriales cuyo foco debía estar sobre el fármaco y / o enfermedad y su tratamiento farmacológico. Se obtuvieron 69 artículos, de los cuales 36,6% fueron dirigidos a los fármacos en estudio. El grupo farmacológico más citado fue las vacunas. Los medicamentos que requieren receta médica estuvieron en 42,02% de las reportajes. La mayor parte del material colectado (72,46%) se abordó únicamente sobre los beneficios de los medicamentos. El nombre comercial de lo medicamento fue citado en 34,78% de los informes. Conclusiones: fue dado más atención a los medicamentos en estudio y nuevos usos de fármacos ya comercializados. La mayoría de los informes se han abordado los beneficios de los medicamentos sin citar sus posibles efectos secundarios y reacciones adversas. El lenguaje publicitario se encuentra en muchos informes.

PALABRAS-CLAVE: Medios de Comunicación de Masas. Preparaciones Farmacéuticas. Utilización de Medicamentos.

INTRODUÇÃO

O medicamento é uma importante ferramenta terapêutica, eficaz e segura quando utilizada de maneira racional. De acordo com a Organização Mundial da Saúde(1) o uso racional de medicamentos (URM) é feito quando os pacientes recebem a medicação adequada às suas necessidades clínicas, nas doses corretas, durante tempo adequado e ao menor custo possível para eles e para a comunidade.

Os principais fatores que contribuem para a utilização irracional de medicamentos são: enorme oferta para venda, a atração por novidades terapêuticas (sendo muitas apenas variações de fórmulas conhecidas), o marketing e o direito do médico em prescrever. Outros fatores incluem a dificuldade de acesso da população de baixa renda aos serviços de saúde, poucas campanhas de conscientização sobre os possíveis agravos à saúde e a obtenção de informações sobre medicamentos nas mídias impressa e

eletrônica que muitas vezes podem trazer informações incorretas(2).

A mídia, devido à modernização da sociedade, tornou-se o principal divulgador de ideias e possui grande influência sobre a população na formação de atitudes e crenças. Produz esquemas de interpretação do mundo e através disso "fala pelos e para os indivíduos"(3).

Além da importante função de difusão de ideias, a mídia orienta a população em relação à opinião pessoal, sendo uma fonte de identificação para os sujeitos. Também pode refletir o momento vivido e a opinião de um determinado grupo, sendo um significativo meio de propagação de ideologias(4).

Um princípio do jornalismo é a objetividade, cabendo ao leitor a interpretação dos fatos apresentados. Porém, antes de ser relatado, o fato precisa ser analisado, podendo ser acrescido de novos sentidos. A partir daí, fatos podem ser manipulados com o objetivo de formação de novas ideias(5).

O contexto no qual os fatos são divulgados e como as descobertas científicas são analisadas e reportadas devem ser estudados(6).

O uso de medicamentos, como um bem de consumo, está sujeito a

influência da mídia, que muitas vezes não segue o preceito da informação imparcial e segura sobre os medicamentos. Esta desinformação sobre o assunto leva a vários problemas, dentre os quais destacam-se: escolha inadequada de medicamentos, exposição indevida a reações adversas que podem ser fatais, aumento da resistência bacteriana e aumento da automedicação(2).

Estudos mostram que as informações sobre medicamentos veiculadas na mídia são tendenciosas, predominando as boas notícias e as propriedades benéficas medicamentosas. Essas notícias estimulam o autoconsumo e contribuem para o aumento da demanda por consultas médicas especializadas(7).

O uso inadequado de medicamentos é um risco para saúde das pessoas, principalmente aquele advindo da automedicação não responsável. A automedicação responsável poderia ser uma economia para o indivíduo e para o sistema de saúde, já que diminuiria a procura do indivíduo por assistência médica em distúrbios menores(8). Porém, a automedicação irresponsável é potencialmente nociva. Ao adquirir medicamentos inadequados, o risco de não se tratar corretamente a

doença pelo mascaramento de sintomas aumenta, o risco de efeitos adversos e gastos desnecessários também aumentam(9).

Considerando os riscos à saúde associados a influência da mídia sobre as pessoas, o objetivo desse trabalho foi analisar o conteúdo de reportagens sobre medicamentos divulgadas nas mídias de massa impressa e eletrônica.

METODOLOGIA

Trabalho descritivo que analisou textos sobre medicamentos publicados em reportagens na mídia impressa e eletrônica destinada ao público em geral no período de abril de 2012 à agosto de 2012.

Foi adotado como conceito de medicamento o estabelecido pela Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973(10), que define medicamento como um produto farmacêutico, tecnicamente obtido ou elaborado, com finalidade profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnóstico. Foram aceitos também textos que utilizaram o termo “remédio” desde que ao longo da matéria ficasse claro que se tratava de medicamentos conforme conceito acima.

Unidade de análise

Foram objeto de estudo, textos jornalísticos sobre medicamentos publicados na mídia brasileira, voltada para o público leigo.

A seleção dos textos jornalísticos deu-se pela leitura minuciosa de todo o conteúdo, buscando aqueles que atendiam aos seguintes critérios de inclusão: textos jornalísticos publicados como notícias, manchetes e editoriais cujo foco fora o medicamento e/ou a doença e seu tratamento farmacológico, que abordasse o uso, indicação, benefícios e malefícios tanto dos medicamentos ainda em pesquisa ou já comercializado no Brasil ou em outros países.

Foram excluídos do estudo os anúncios pagos e inseridos nos cadernos de classificados, reportagens sobre o complexo industrial de medicamentos e procedimentos não farmacológicos.

Variáveis

Cada reportagem foi considerada como uma unidade de análise e as seguintes variáveis foram consideradas:

- Origem da reportagem (portal eletrônico, revista semanal, quinzenal

e mensal), afim de analisar qual tipo de mídia mais evidencia o assunto medicamento;

- Quantidade de páginas da reportagem, onde pode-se verificar a importância apresentada ao assunto;

- Público-alvo (sexo e idade ou sem público alvo definido), analisando assim se há um grupo social em foco ou não;

- Fase de desenvolvimento do medicamento (estudos ou em comercialização), onde pode-se verificar se há interesse da mídia em conhecer novos medicamentos ou conhecer melhor os medicamentos já existentes no mercado;

- Indicação terapêutica principal, obtida no bulário eletrônico da Agência Nacional de Vigilância Sanitária /ANVISA(11).

- Indicação *Off-label* : confrontando a indicação do texto com o verificado no registro da ANVISA(11);

- Grupo farmacológico do medicamento segundo classificação pelo sistema anatômico-químico - terapêutico (ATC), proposto pelo Centro Colaborador da Organização Mundial da Saúde (OMS)(12), afim de evidenciar quais classes farmacológicas são de maior interesse para a mídia.

- Verificação da necessidade de prescrição médica para aquisição do medicamento relatado na reportagem,

de acordo com a RDC nº 138/2003(13);

- Se a reportagem aborda apenas os benefícios ou se traz efeitos colaterais e adversos dos medicamentos;

- Denominação utilizada (genérica ou comercial), onde se pode verificar se há marketing na reportagem.

- Se o nome da empresa fabricante foi publicada na reportagem.

Coleta de dados

As mídias foram selecionadas obedecendo os seguintes critérios de inclusão:

- Mídia impressa: revistas de circulação nacional que os pesquisadores tinham assinatura ou obtinham em bancas de jornais e revistas, com publicação semanal e/ou quinzenal para as de escopo genérico, e de escopo especializado em saúde e bem estar, publicação mensal.

- Mídia eletrônica: site de jornalismo de grande alcance no país com seção em saúde e bem estar com acesso livre.

Coletou-se textos publicados em revistas semanais de escopo genérico que aqui foram designadas por

"Semanal 1", "Semanal 2", "Semanal 3"; em uma revista quinzenal que foi designada "Quinzenal" e em uma revista mensal especializada em temas relacionados à saúde, designada por "Mensal". E o sexto local de coleta de textos foi em um portal eletrônico de acesso livre, em seu editorial sobre ciência e saúde.

As mídias foram acessadas para análise conforme periodicidade de publicação (diário, semanal, quinzenal ou mensal).

Análise

As variáveis foram analisadas por estatística descritiva indicando

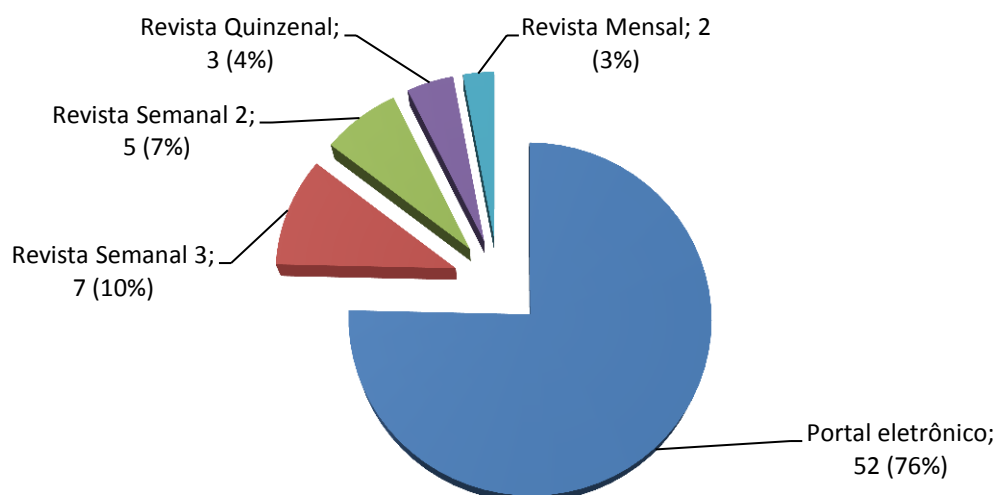
frequências absoluta e relativa. Algumas delas foram analisadas condicionalmente conforme descritas abaixo.

- Quantidade de páginas, esta foi verificada apenas nas reportagens publicadas em revistas;
- Prescrição médica, verificada apenas nas reportagens referente aos medicamentos presentes no mercado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram analisados 82 edições impressas e 153 da mídia eletrônica, e destes foram coletados 69 textos jornalísticos, sendo 76% foi publicada no portal eletrônico (Figura 1).

Figura 1 - Quantidade de reportagens publicadas em cada fonte pesquisada.



Das cinco revistas consideradas na pesquisa, a única que apresentou

reportagens de capa relacionadas aos medicamentos foi a "Semanal 3" com

três edições com os seguintes títulos: "O maior golpe contra a AIDS", "Os novos usos da vitamina D" e "Dor de cabeça, as novas formas de enfrentá-la". O que pode indicar que para os editores desta revista as reportagens deste cunho possuem destaque. O que chamou atenção foi que logo após uma matéria jornalística havia uma propaganda de um medicamento de uma das classes terapêuticas citadas na reportagem evidenciando a ação intencional de *marketing* por trás da informação.

Do total de reportagens analisadas, 36,6% eram voltadas para os medicamentos em fase de estudo. Dos 52 textos publicados no portal eletrônico, 21 (40,4%) referiam-se a medicamentos em fase de estudo, isso pode ser explicado pelo caráter inovador e tecnológico associado a proposta de um site de ciência e saúde, atrelado a isso, a demanda por elevado número de notícias em uma publicação de edição diária como essa. Nas mídias impressas os textos sobre medicamentos ainda em fase de estudo foram encontrados em três edições da revista "Semanal 3", em uma da "Mensal" e em uma da "Quinzenal". Esse espaço que a mídia abre para esse tipo de reportagem pode ser utilizado pela indústria farmacêutica para divulgar e promover novos medicamentos.

Podendo provocar o desejo precoce de consumo destes medicamentos no público.

O *marketing* da indústria farmacêutica em mídias não especializadas acaba induzindo comportamentos e necessidades em um ambiente de variados interesses. A constante inovação de seus produtos é uma estratégia adotada pela indústria para manter seus ganhos, considerando que o retorno dos investimentos realizados no lançamento de novos medicamentos é, frequentemente, superior ao das empresas não farmacêuticas. Outro fator condicionante para lançamento de novos produtos consiste no resgate da competitividade da indústria farmacêutica, que diminui com o vencimento das patentes de seus produtos. Daí a permanente busca por novas moléculas e formulações(2).

A revista "Semanal 2" apresentou em média 1,4 páginas por reportagem, sendo seu foco medicamento de comercialização no mercado externo, pois de cinco edições desta revista, três tratavam deste assunto. Este tipo de foco apresenta um jornalismo descartável, que ilude o paciente a acreditar em algo inacessível, pois está sendo pesquisado ou presente apenas em outros países(14). As revistas "Mensal" e a "Quinzenal" ofereceram

Tabela 1 - Quantidade de reportagens por revista em relação ao número de páginas de cada reportagem.

Revista	Quantidade de reportagens publicadas				
	Com uma página	Com duas páginas	Com três páginas	Com seis páginas	Com sete páginas
"Semanal 3"	1	2	1	1	2
"Quinzenal"	3	0	0	0	0
"Semanal 2"	3	2	0	0	0
"Mensal"	2	0	0	0	0

apenas uma página para as reportagens relacionadas a medicamentos, uma vez que o foco destas revistas não está no medicamento em si e sim a qualidade

de vida, incluindo estilo de vida, alimentação e lazer. A distribuição de páginas por reportagem de cada revista está descrita na tabela 1.

Foram poucas as matérias voltadas para um público específico. Das 69, apenas nove (13%) especificaram a faixa etária e 11 (16%) o sexo. Das seis matérias que apresentaram indicação para o sexo feminino, três eram sobre o câncer de mama e duas de Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (AIDS) por contaminação vertical. Das cinco que eram voltadas para o sexo masculino, duas eram sobre o estudo de anticoncepcional masculino e uma era para disfunção erétil, evidenciando assim a especificidade do sexo e a

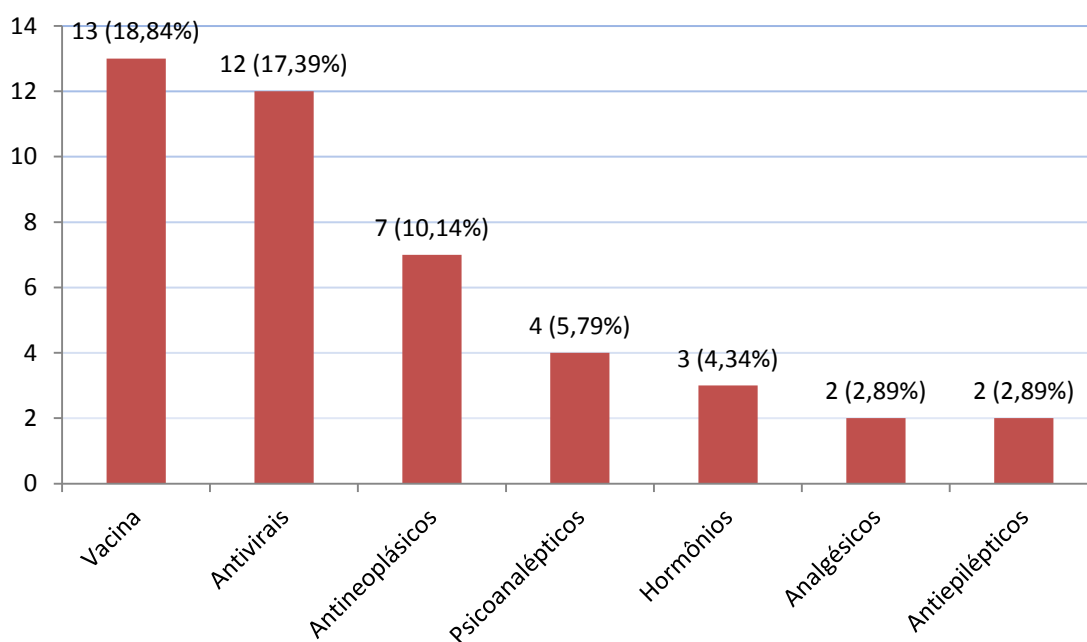
doença. As mídias pesquisadas eram destinadas ao público em geral. Reportagens sem público alvo definido e uma linguagem fácil de entender aumentam o círculo de abrangência de prováveis leitores.

A AIDS e o câncer independente do órgão alvo, foram as doenças mais abordadas. Das 69 reportagens, aproximadamente 21,8% tinham como foco a AIDS e 16% o câncer, trazendo a discussão de novas possibilidades de tratamento, muitos deles ainda não disponíveis no mercado brasileiro.

Os grupos farmacológicos mais presentes nas reportagens foram as vacinas, com treze (18,84%) no total; os antivirais foram abordados em doze (17,39%); sete (10,14%) reportagens trouxeram os antineoplásicos como assunto da

matéria; quatro (5,79%) trataram dos psicoanalépticos; três (4,34%) reproduziram acerca dos hormônios, em duas (2,89%) matérias os analgésicos e os antiepilépticos foram o tema (Figura 2).

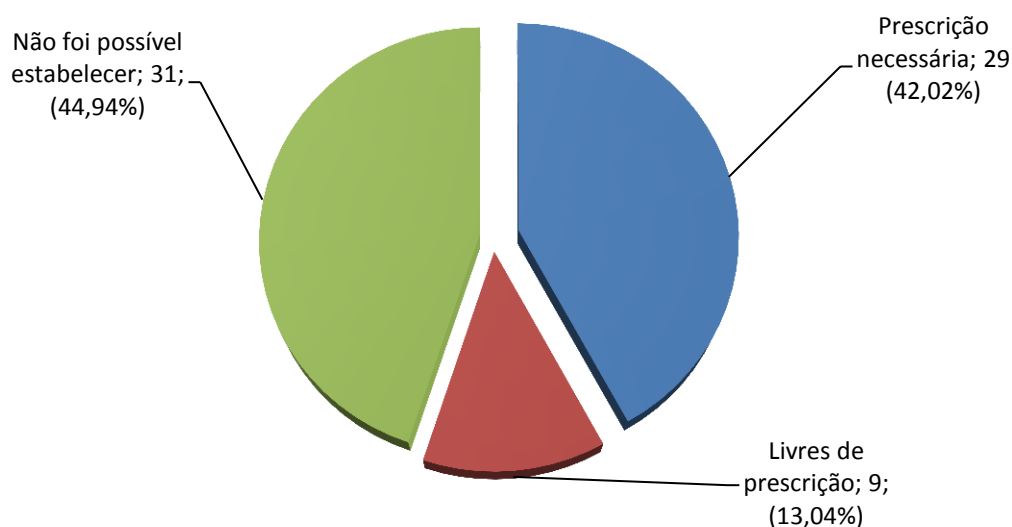
Figura 2 - Grupos farmacológicos mais abordados nas reportagens.



De acordo com a RDC nº 138/2003(13) foram contabilizadas 29 (42,02%) reportagens que trataram de medicamentos que necessitam de prescrição médica, nove (13,04%) reportagens trataram de medicamentos que são de venda livre e 31 (44,92%) reportagens não foi possível verificar se era necessário ou não prescrição médica (Figura 3). A grande quantidade de reportagens sobre medicamentos com necessidade

de prescrição pode ser uma forma da indústria divulgar seu produto ao público, já que a propaganda de medicamentos sujeitos à prescrição é proibida pela Lei nº 9.294(15), de 15 de julho de 1996. Estes dados mostram que, além das propagandas, as reportagens também devem ser alvo de fiscalização, evitando a publicação de reportagens que possam induzir o consumo de medicamentos.

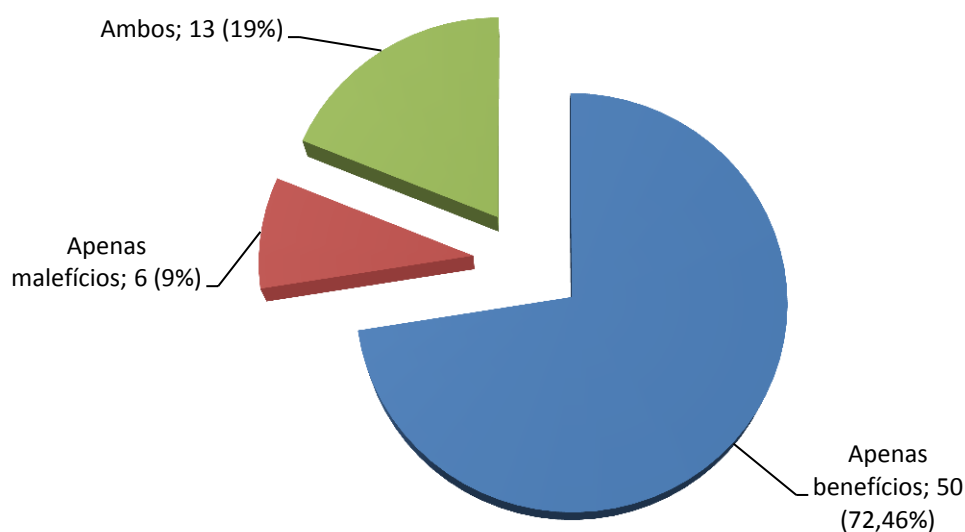
Figura 3 - Número de reportagens que abordaram sobre medicamentos de acordo com a necessidade de prescrição.



Os benefícios trazidos pelo uso dos medicamentos foram transcritos em 72,46% das matérias, 18,84% abordaram sobre os benefícios e malefícios e 8,7% discorreram apenas sobre os malefícios que os medicamentos podem acarretar (Figura 4). Lage; Freitas; Acurcio(16) fizeram estudo semelhante e 38% das reportagens veicularam apenas mensagens positivas e 28% negativas. Esse alto índice de

reportagens sem o alerta sobre os riscos associados ao uso dos medicamentos simboliza um processo de deseducação da população, agressão à saúde pública e limita a possibilidade do leitor se defrontar com os vários aspectos do medicamento(17). Além de reforçar o mito da saúde promovido pelo uso de medicamentos sem nenhuma consequência negativa(16).

Figura 4. Quantidade de reportagens que abordaram benefícios e malefícios dos medicamentos.



Constatou-se nessas reportagens uma linguagem publicitária, assim como foi observado em estudo feito por Dota, Britto(18) em que reportagens sobre a saúde na revista "Semanal 2" ressaltavam as vantagens dos remédios sem seus possíveis efeitos colaterais. Essa omissão reduz a saúde à área estética.

O nome comercial do medicamento foi citado em 24 (34,78%) das reportagens. Sendo que 62,5% destas abordaram apenas os

benefícios dos medicamentos, o que pode ser um apelo ao consumo, utilizando a estratégia de mostrar o medicamento como uma mercadoria que traz bem-estar, saúde e felicidade(17). O nome da empresa fabricante do medicamento apareceu em onze (15,94%) reportagens.

Foram contabilizadas onze (15,94%) reportagens que trouxeram outras indicações dos medicamentos que não eram as registradas. Essas reportagens abordaram pesquisas com medicamentos que já estavam no

mercado, mas que poderiam ser utilizados para outros fins além dos registrados. Essas reportagens são de extrema relevância, pois a circulação de ideias e resultados de pesquisa é fundamental para o avanço da ciência e o enriquecimento da educação(19). Porém, há o risco de induzir o uso destes medicamentos para usos ainda não comprovados cientificamente. Isso pode acarretar em aparecimento de reações adversas, entre outros problemas.

CONCLUSÃO

As mídias pesquisadas deram mais atenção aos medicamentos em estudo e novos usos para fármacos que já estão no mercado. Um dado muito preocupante é a abordagem, da maioria das reportagens, dos benefícios dos medicamentos sem citar seus possíveis efeitos colaterais e reações adversas.

Foram encontrados elementos que mostram uma linguagem publicitária em muitas reportagens, podendo ser utilizada para persuadir o público receptor. Grande parte das reportagens não tinha público alvo específico, aumentando assim seus prováveis leitores. Houve grande quantidade de reportagens sobre

medicamentos com necessidade de prescrição, que pode ser uma forma da indústria divulgar seu produto ao público, já que a propaganda de medicamentos sujeitos à prescrição é proibida.

Informações sobre medicamentos na mídia de massa são necessárias e bem-vindas, porém suas fontes devem ser isentas de interesses mercadológicos e baseadas em estudos reconhecidos. É importante a abordagem dos efeitos benéficos dos medicamentos, mas os pontos negativos também devem estar presentes nessas reportagens para a desmistificação de que medicamentos só trazem benefícios à saúde da população.

O farmacêutico deve contribuir para o uso racional de medicamentos, informando sobre todos os aspectos dos mesmos. Campanhas com o intuito de orientar e alertar a população sobre os riscos inerentes ao uso dos medicamentos devem ser veiculadas na mídia.

A mídia deve ser um alvo maior dos órgãos fiscalizadores, evitando assim propagação de ideias que podem ser prejudiciais à população. Torna-se relevante o conhecimento da qualidade das informações sobre medicamentos veiculadas nos meios de comunicação

de massa. As informações são instrumentos imprescindíveis para ampliação da consciência sanitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Organização Mundial da Saúde. Promoción del uso racional de medicamentos: componentes centrales. Perspectivas políticas de la OMS sobre medicamentos [Internet]. Ginebra; 2002 [cited 2012 fev 11]. Available from: <http://apps.who.int/medicinedocs/pdf/s4874s/s4874s.pdf>
2. Castro CGSO. Estudos de Utilização de Medicamentos: Noções Básicas. 1st ed. Rio de Janeiro: FIOCRUZ; 2000.
3. Castells M, Cardoso G, organizadores. A sociedade em rede: do Conhecimento à Acção Política. In: Conferência promovida pelo Presidente da República [Internet]; 2005 mar 4-5; Belém, Brasil.2005 [cited 2013 jan 10]. Available from: http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf
4. Ronzani TM, Fernandes AGB, Gebara CFP, Oliveira SA, Scoralick NN, Lourenço LM. Mídia e drogas: análise documental da mídia escrita brasileira sobre o tema entre 1999 e 2003. *Ciência & Saúde Coletiva*. 2009;14(5):1751-1762.
5. Nakamura R. Mídia. Como fazer um Planejamento de Mídia na prática. 1st ed. São Paulo: Farol do Forte; 2009.
6. Lima VA. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. *Revista USP*. 2004;(61):48-57.
7. Finzen A, Wick F, Alder B, Hoffmann- Richter U. Tranquilizers in the newspaper. A media analysis. *Psychiatr Prax*. 1999;26(4):194-198.
8. Schenkel EP, Mengue SS, Petrovick PO. Cuidados com os medicamentos. 4th ed. Porto Alegre: UFRGS; 2004.
9. Vitor RS, Lopes CP, Menezes HS, Kerkhoff CE. Padrão de consumo de medicamentos sem prescrição médica na cidade de Porto Alegre, RS. *Ciência & Saúde Coletiva*. 2008;13:737-743.
10. BRASIL. Lei nº 5.991, de 17 de Dezembro de 1973. Dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, e dá outras providências. Brasília, 1973.
11. BRASIL[Internet]. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA [cited 2012 aug 25]. Brasília. Available from: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/home>
12. WORLD HEALTH ORGANIZATION [Internet]. Collaborating Centre for Drug Statistics Methodology. ATC/DDD Index 2012 [cited 2012 sep 02]. Available from: http://www.whocc.no/atc_ddd_index/
13. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução - RDC nº 138, de 29 de maio de 2003. Brasília (Brasil): ANVISA; 2003.

14. Pessoni A, Jerônimo ASC. Veja sua saúde nas páginas da imprensa: as doenças que vendem remédios. In: Anais da Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde [Internet]; 2003; São Bernardo do Campo, Brasil. 2003 [cited 2012 dec 10]. Available from: <http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/277/2/Comsaude2003.pdf>
15. BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 de Julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Brasília, 1996.
16. Lage EA, Freitas MIF, Acurcio FA. Informação sobre medicamentos na imprensa: uma contribuição para o uso racional?. *Ciência & Saúde Coletiva*. 2005;10:133-139.
17. Nascimento MC. Medicamentos, Comunicação e Cultura. In: Santos A, organizador. *Caderno Mídia e Saúde Pública: Comunicação em Saúde pela Paz*. Belo Horizonte: ESP-MG; 2007. p.81-96.
18. Dota MIM, Britto DF. O jornalismo na economia de mercado: estudo da revista *VEJA*. *Signos de Consumo*. 2011;3(1):28-43.
19. United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization. Declaração sobre ciência e o uso do conhecimento. 1999. In: UNESCO. *A ciência para o século XXI: uma nova visão e uma base de ação*. Brasília: UNESCO; 2003.

Artigo apresentado ao Curso de Especialização em Farmacologia Clínica/ UFG para conclusão do curso.