Ciência Atual
Revista Científica Multidisciplinar da UniSãoJosé

INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS PARA A LÓGICA DA MEDICALIZAÇÃO DA VIDA: Uma Revisão Integrativa

THE INFLUENCE OF DRUG ADVERTISING ON THE MEDICALIZATION OF LIFE: An Integrative Review

Tácio Bernardo Coelho Feitoza
Farmacêutico pelo Centro Universitário Maurício de Nassau - Juazeiro do Norte

Nicole Laysa da Silva Costa
Farmacêutica pelo Centro Universitário Maurício de Nassau - Juazeiro do Norte

Maria Fernanda dos Santos Souza
Farmacêutica pelo Centro Universitário Maurício de Nassau - Juazeiro do Norte

Raimundo Luiz Silva Pereira
Biólogo, Doutor em Química Biológica, Docente do Centro Universitário Maurício de Nassau - Juazeiro do Norte

Dárcio Luiz de Sousa Júnior
Biomédico, Doutor em Bioquímica, Docente do Centro Universitário Maurício de Nassau - Juazeiro do Norte

Marina Micaelle Rodrigues Siqueira
Farmacêutica, Mestra em Química Biológica, Docente do Centro Universitário Maurício de Nassau - Juazeiro do Norte

RESUMO

A cultura contemporânea é afetada pela valorização do capitalismo e do hiperconsumo, influenciando na busca incessante por aptidão e produtividade. É comum a busca pela permanente felicidade e melhoramento do capital humano pelos indivíduos. Com isso, questões subjetivas e sociais do ser humano, como a tristeza e o sofrimento, acabam sendo tratadas como irregularidade, levando muitos a recorrerem a medicamentos para aprimoramento do corpo e da mente. Tudo isso reflete em uma cultura de medicalização na sociedade. Nesse contexto, a indústria farmacêutica surge com a publicidade do seu produto, o medicamento, promovendo o seu uso pela população e lucrando massivamente. Portanto, objetiva-se analisar a influência da publicidade farmacêutica na medicalização da vida. Trata-se de uma revisão integrativa da literatura com caráter descritivo e qualitativo, onde foi feita uma busca nas bases de dados Scientific Electronic Library Online (SCIELO), Biblioteca Virtual de Saúde (BVS) e Portal de Periódicos CAPES, através dos descritores: "Medicalização", "Publicidade", "Publicidade de Medicamentos", "Indústria Farmacêutica" e "Uso Racional de Medicamentos". Notou-se que a publicidade farmacêutica conversa com os profissionais médicos e com o público consumidor, possuindo influência para a medicalização da vida ao colocar o medicamento como um produto milagroso, capaz de solucionar diversos problemas do cotidiano, além de que as propagandas podem apresentar inúmeras irregularidades, o que acaba comprometendo a fidelidade das informações. Logo, é necessário fomentar a fiscalização das publicidades de medicamentos e promover um maior reconhecimento do profissional farmacêutico e a busca pelos serviços ofertados por esse profissional.

Palavras-chave: Medicalização. Pesquisa farmacêutica. Publicidade de medicamentos. Publicidade farmacêutica.

ABSTRACT

Contemporary culture is shaped by the glorification of capitalism and hyperconsumption, which influences the relentless pursuit of fitness and productivity. It is common for individuals to seek constant happiness and the improvement of human capital. As a result, subjective and social aspects of human existence, such as sadness and suffering, end up being treated as abnormalities, leading many to turn to medications to enhance their bodies and minds. All of this reflects a culture of medicalization in society. In this context, the pharmaceutical industry promotes its product—medications—through advertising, encouraging their use by the general population and reaping massive profits. Therefore, the objective is to analyze the influence of pharmaceutical advertising on the medicalization of life. This is an integrative literature review of a descriptive and qualitative nature, in which a search was conducted in the Scientific Electronic Library Online (SCIELO), the Virtual Health Library (BVS), and the CAPES Journal Portal using the following search terms: "Medicalization," "Advertising," "Drug Advertising," "Pharmaceutical Industry," and "Rational Use of Medications." It was noted that pharmaceutical advertising targets both medical professionals and the general public, contributing to the medicalization of daily life by portraying medications as miracle products capable of solving various everyday problems. Furthermore, these advertisements may contain numerous irregularities, which ultimately compromise the accuracy of the information. Therefore, it is necessary to strengthen the regulation of drug advertising and promote greater recognition of pharmacists and increased use of the services they offer.

Keywords: Medicalization. Pharmaceutical research. Drug advertising. Pharmaceutical advertising.

1.INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, a necessidade de ser hiper produtivo, a negação do sofrimento e as realizações baseadas nos prazeres moldam a forma de viver dos indivíduos que buscam alcançar a felicidade através da aquisição bens materiais. As dificuldades para alcançar um certo padrão de vida culminam em um estado de angústia nos sujeitos, fazendo com que utilizem de medicamentos para potencializar seus corpos e mentes (Acselrad; Tavares, 2022).

De acordo com as ideias neoliberais, ser apto é estar em permanente movimento de melhoramento de si mesmo, e para isso, é essencial ser uma pessoa saudável, flexível e dinâmica. Assim, o ser humano passa a acreditar que tudo depende do seu esforço, estando em constante movimento de busca do melhoramento de suas condições de vida, necessitando estar bem em todos seus aspectos, principalmente no que está relacionado com a sua saúde (Kopp; Rosa, C.; Rosa, R., 2018).

O sofrimento e a tristeza acabam sendo interpretados como irregularidade e anormalidade, não havendo espaço para eles, passando a ser rapidamente medicalizados. Portanto, questões sociais e subjetivas do ser humano são tratadas como problemas médicos e solucionadas com medicamentos (Rocha *et al*., 2019).

Dessa forma, observa-se a presença da cultura da medicalização na sociedade, que Meira (2012, p. 136) define como "processo por meio do qual são deslocados para o campo médico problemas que fazem parte do cotidiano dos indivíduos". Assim, ao reconhecer o fenômeno da medicalização, é importante citar a indústria farmacêutica e a questão da publicidade de medicamentos.

Como uma das indústrias mais bem-sucedidas do mundo, a indústria farmacêutica cresce em faturamento cada vez mais. Um importante fator para esse sucesso de vendas são os grandes investimentos do setor com o marketing e propaganda dos seus produtos, sendo um dos que mais investem nesse quesito, ao qual, recorrentemente, as publicidades estão em desacordo com as normas reguladoras (Stacciarini, 2024).

Ainda, aliada a isso, é possível observar a cultura da automedicação, que consiste na utilização de medicamentos sem a devida orientação de um profissional, e que representa uma prática bastante recorrente e comum na sociedade. A automedicação pode proporcionar diversos riscos para a saúde e está intimamente ligada ao uso irracional de medicamentos (Matos *et al*., 2018).

Dessa forma, esta pesquisa justifica-se pela expressiva quantidade de publicidades farmacêuticas presentes em diversos meios de comunicação, influenciando no uso indiscriminado de medicamentos e que, muitas vezes, não estão de acordo com as legislações (D'ávila; Andrade, 2023).

Com isso, surge o questionamento: de que forma a publicidade farmacêutica pode estar contribuindo para o processo da medicalização da vida? Pressupõe-se que a propaganda possui influência na questão da medicalização colocando o medicamento como uma solução rápida para diversas questões da vida cotidiana.

Portanto, esta pesquisa teve como objetivo analisar a associação entre a publicidade farmacêutica e a medicalização, observando a influência que a propaganda de medicamentos possui para a medicalização da vida e para o uso irracional de medicamentos.

2. METODOLOGIA

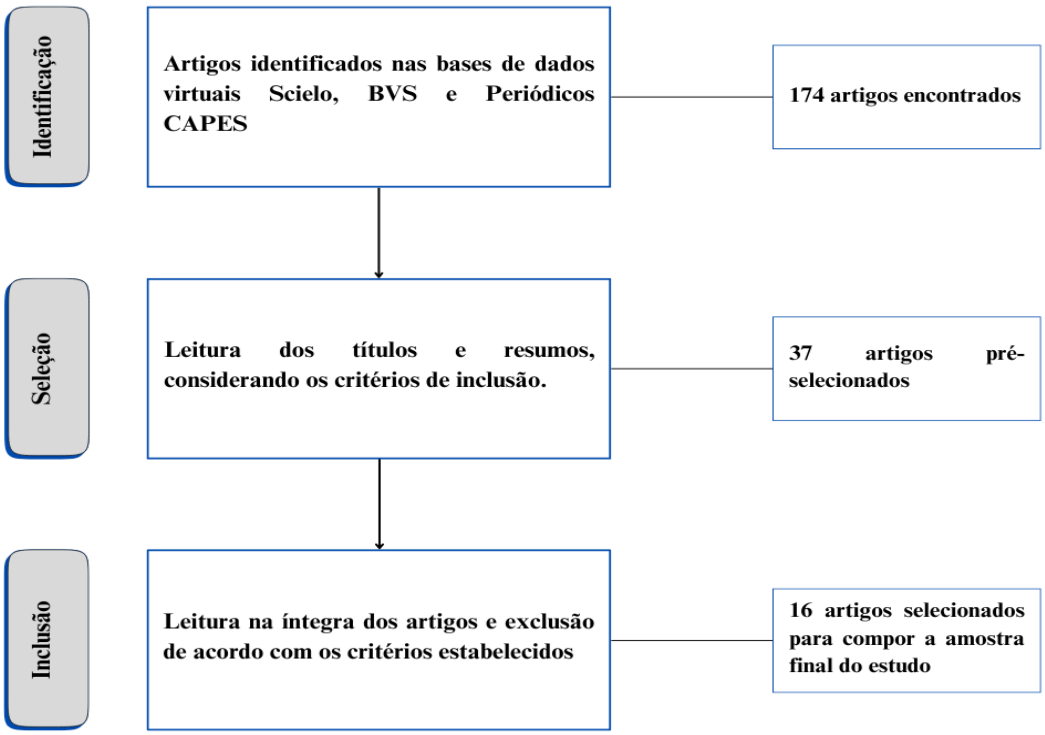
Trata-se de uma revisão integrativa fundamentada na extração de dados a partir de fontes complementares, por meio de um levantamento bibliográfico (Brevidelli; De Domenico, 2008). Para o levantamento dos artigos na literatura, realizou-se uma busca nas seguintes bases de dados: Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Periódicos CAPES.

Para a pesquisa dos artigos que compõem a amostra do estudo, foram utilizados os descritores e suas combinações nas línguas portuguesa e inglesa: “Medicalização”, “Publicidade”, “Publicidade de Medicamentos”, “Indústria Farmacêutica” e “Uso Racional de Medicamentos”, utilizando os operados booleanos “AND” e “OR” para associação dos mesmos.

Os critérios de inclusão considerados para a escolha dos artigos foram: publicações disponíveis em português, inglês e espanhol, artigos na íntegra que retratassem o objetivo deste estudo e artigos publicados e indexados nos referidos bancos de dados nos últimos dez anos (2014-2024). Foram excluídos os artigos de revisão, artigos duplicados e aqueles cujos títulos e resumos não contemplavam o objetivo temático desta pesquisa.

Para a composição da amostra, foi feita uma seleção dos estudos através da leitura dos títulos e resumos, considerando os critérios de inclusão. Em seguida, realizou-se a leitura na íntegra e foram selecionados os artigos a partir dos critérios de exclusão. Assim, como amostra final, permaneceram aqueles que comtemplavam todos os critérios estabelecidos, a figura 1 traz abaixo esse fluxograma. A organização e análise dos dados foi conduzida por meio de um instrumento padronizado, possibilitando observar e classificar os dados, contendo as informações de: autor e ano, título, objetivo, metodologia do estudo e principais resultados (Polit; Beck; Hungler, 2004).

Figura 01. Fluxograma da seleção dos estudos



3. RESULTADOS

A partir da busca nas bases de dados virtuais utilizando os descritores estabelecidos, foram encontrados 174 artigos. Após aplicação dos critérios de inclusão e leitura dos títulos e resumos, 37 artigos foram pré-selecionados. Por conseguinte, foi feita a leitura na íntegra dos estudos pré-selecionados, e a partir da aplicação dos critérios de exclusão, 16 artigos foram escolhidos para compor a amostra final da pesquisa. Na tabela 01, os artigos selecionados estão organizados de acordo com autor e ano, título, objetivo, metodologia e principais resultados, possibilitando sintetizar as principais informações encontradas.

Tabela 01. Caracterização dos estudos incluídos. Fonte: autor.

Autor/ano	Título	Objetivo	Metodologia	Principais Resultados
Bru (2024)	Uso de psicotrópicos: usuários, prescrições e prescritores. Estudo na cidade de Mar del Plata, Argentina (2021-2022).	Problematizar o uso de drogas psicoativas por meio de uma análise interpretativa de significados e experiências de fontes primárias.	Metodologia qualitativa, que incluiu a realização de nove entrevistas com médicos que prescrevem psicofármacos e trabalham no campo da saúde na cidade de Mar del Plata.	O uso e a prescrição de psicotrópicos não estão diretamente associados à aplicação de diagnósticos psiquiátricos. Principalmente na atenção primária, a prescrição de psicofármacos tem como finalidade principal "parar o agudo" e amenizar as demandas. Muitas vezes o medicamento acaba sendo um substituto da psicoterapia. Os pacientes chegam na consulta já esperando por uma prescrição e com uma ideia formada acerca dos medicamentos,

				geralmente já conhecem o medicamento com antecedência e possuem informações sobre eles antes da prescrição.
Santos *et al*. (2023)	Medicalização do sofrimento psíquico na Atenção Primária à Saúde em um município do interior do Ceará.	Discutir como a medicalização do sofrimento psíquico se apresenta na atenção primária à saúde.	Pesquisa observacional e entrevistas com os componentes da equipe da atenção primária à saúde.	Foi observado um grande número de pacientes psiquiátricos, pouco tempo para se aprofundar nas questões subjetivas dos pacientes e o principal objetivo dessas consultas era a renovação de receitas médicas. Além de profissionais formados de acordo com o discurso biomédico.
Fogel *et al*. (2023)	Da medicalização da comida à gourmetização do medicamento: análise da campanha publicitária que transformou um comprimido efervescente em febre nacional.	Discutir como o ecossistema publicitário contemporâneo e a ciberpublicidade são utilizados para naturalizar a presença de suplementos e medicamentos na dieta cotidiana.	Usou-se como estudo de caso uma campanha publicitária vietnamita.	Como estratégia de marketing, a marca do suplemento alimentar posicionou o comprimido efervescente como essencial na rotina diária de quem almeja um estilo de vida saudável. Colocou-se o comprimido como ingrediente culinário em uma campanha publicitária. A partir da

				publicidade, o comprimido foi gourmetizado.
Filardi *et al*. (2021)	O ser humano é assim, sofre, mas alguns dias são piores: a percepção dos pacientes para o início do uso dos medicamentos psicotrópicos.	Compreender o início do uso dos psicotrópicos para superar os problemas enfrentados no cotidiano.	Trata-se de uma pesquisa qualitativa fenomenológica. Utilizando-se de entrevistas em profundidade realizadas com 19 pessoas sobre os problemas que levaram ao início do uso de medicamentos psicotrópicos.	O estresse no trabalho foi relatado pela maioria dos participantes como determinante para o início do uso de psicotrópicos. Além disso, situações de pobreza, relações familiares, relacionamentos amorosos, estudos e desejo de alcançar uma determinada "normalidade" foram motivos para o início do uso de medicamentos psicotrópicos.
Silva *et al*. (2021)	Análise da publicidade de medicamentos isentos de prescrição em tv aberta.	Analisar as irregularidades da publicidade de medicamentos isentos de prescrição veiculada em mídia televisiva aberta.	Trata-se de um estudo transversal descritivo. Utilizou-se da análise de peças publicitárias de medicamentos destinadas ao público leigo transmitidas em duas emissoras de TV aberta.	Foi observado que todas as peças publicitárias tinham ao menos uma irregularidade. A classe dos anti-inflamatórios e analgésicos foram as de maiores inserções publicitárias. As principais infrações foram as de omissões em relação aos riscos e efeitos adversos, estímulo ao diagnóstico

				e apologia ao uso de medicamentos.
Feldman (2021)	Médicos que tratam pacientes com Alzheimer devem estar cientes de que a publicidade televisiva direta ao consumidor está mais fortemente relacionada ao uso de medicamentos em pacientes idosos.	Investigar como a publicidade direta ao consumidor está associada ao uso de medicamentos por pacientes com idade ≥65 anos.	Utilizou-se do método de análise de regressão, e foram usados dados de gastos com publicidade e reivindicações de compra de medicamentos do Medicare Parte D.	Foi observado um aumento substancial dos gastos com publicidade de medicamentos em dez anos. Para os medicamentos examinados percebeu-se uma correlação significativa entre os gastos cumulativos com publicidade televisiva e a utilização de medicamentos. Os idosos são os mais expostos às propagandas televisivas e os que mais gastam com medicamentos.
Paz *et al*. (2021)	Análise das propagandas de medicamentos neurológicos recebidas durante a consulta médica.	Analisar as propagandas veiculadas pelos representantes médicos e determinar se as informações eram adequadas para uma prescrição racional.	Trata-se de um estudo prospectivo por meio da coleta de anúncios impressos recebidos aleatoriamente em centros de neurologia. Foi avaliado se atendiam aos critérios éticos	As classes de medicamentos mais anunciadas foram os antiepilépticos e os antidepressivos. Menos da metade dos folhetos possuíam informações de reações adversas, contraindicações e cuidados necessários. Grande parte possuíam informações, gráficos e

			estabelecidos pela OMS.	imagens enganosas ou falsas.
Gray *et al*. (2020)	Impacto da publicidade direta ao consumidor de medicamentos durante o Super Bowl na utilização de medicamentos.	Avaliar o impacto do DTCA de medicamentos prescritos durante o Super Bowl na utilização de medicamentos usando dados do Medicare de 2014–2016.	Análise dos anúncios de medicamentos exibidos durante cada Super Bowl em 2009-2018. E análise das prescrições de um plano de saúde.	Após anúncio em um dos maiores eventos de futebol americano do mundo, as vendas, procura e prescrições do medicamento anunciado cresceram de forma significativa.
Gonçalves e Pedro (2018)	"Drogas da Inteligência?": Cartografando as controvérsias do consumo da Ritalina® para o aprimoramento cognitivo.	Avaliar o consumo de Ritalina para aprimoramento cognitivo e a relação desse consumo com os representantes farmacêuticos, médicos e a mídia.	Trata-se de um estudo exploratório onde utilizaram de entrevistas com propagandistas farmacêuticos, médicos psiquiatras e consumidores.	Os usuários relataram sentir os efeitos colaterais previstos na bula e também outros não previstos. E apenas um dos psiquiatras entrevistados destacou sobre os riscos do uso da Ritalina para outros fins.
Torres *et al*. (2018)	Influência da publicidade sobre o consumo de medicamentos numa comunidade universitária de João Pessoa - PB.	Avaliar a relação entre o consumo de medicamentos e a propaganda farmacêutica, a partir da impressão de universitários.	Trata de de um estudo quantitativo de caráter exploratório, onde foi feita a aplicação de questionários em uma amostra de 126 universitários.	A maioria dos participantes responderam que a automedicação tem relação com a publicidade. A maior motivação para a compra foi a indicação de amigos, balconistas, propaganda em TV e propaganda no rádio.

Gonçalves *et al*. (2018)	Influência da publicidade na automedicação na população de um município brasileiro de médio porte.	Estimar a prevalência da automedicação e avaliar a influência da propaganda nesse hábito.	Aplicação de questionário no centro da cidade.	Alta prevalência da prática de automedicação motivados pelos sintomas de dor. Os principais meios de acesso a publicidade foram a internet e a televisão. Dos slogans apresentados aos participantes, em apenas uma o medicamento correspondente foi citado corretamente por todos os participantes. Apenas o acesso à propaganda apresentou associação estatisticamente significante acerca da relação entre características pessoais e automedicação. Os slogans utilizados nas propagandas colocam o medicamento como um objeto milagroso.
Armando *et al*. (2018)	Estratégias para promover um compromisso adequado do farmacêutico com relação à propaganda de	Analisar e divulgar ações estratégicas viáveis emergidas de um fórum de debate durante um curso on-line para fomentar o comprometimento	Análise de conteúdo agrupando por temas e categorias as opiniões de farmacêuticos comunitários	Figura do farmacêutico ausente ou limitado a um “vendedor”. A singularidade do paciente diante de um distúrbio menor não é levada em

	medicamentos de venda livre.	do farmacêutico relacionado à propaganda de medicamentos isentos de prescrição.	participantes de fórum de debate sobre propaganda de medicamentos isentos de prescrição.	consideração. Falta de informação sobre o medicamento: dosagem, duração do tratamento, efeitos adversos, contraindicações, etc. Falta de recomendação de medidas não farmacológicas, nem promoção de hábitos saudáveis.
Abdalla e Castilho (2017)	Análise da propaganda de medicamentos dirigida a profissionais de saúde.	Analisar peças publicitárias de medicamentos disponibilizadas pela indústria dirigidas aos profissionais de saúde.	Coleta e análise de peças publicitárias presentes em consultórios médicos.	A grande maioria das peças publicitárias eram de medicamentos de marca e que necessitavam de prescrição médica para sua venda. Uma parcela eram de medicamentos controlados. Haviam diversas irregularidades nas propagandas.
Vizotto e Ferrazza (2017)	A infância na berlinda: Sobre rotulações diagnósticas e a banalização da prescrição de psicofármacos.	Análise de prontuários de pacientes de um serviço de saúde da Rede de Atenção Psicossocial (RAPS) de um município paulista.	Trata-se de uma pesquisa exploratória quanti-qualitativa. Foi realizada a análise de prontuários de crianças atendidas na em uma Unidade Básica de Saúde (UBS) inserida na Rede de Atenção	Foi observado um grande número de crianças com diagnóstico de TDAH, sendo submetidas ao tratamento farmacológico com psicoestimulantes. Além disso, houve prescrição dos medicamentos para crianças sem

			Psicossocial (RAPS) de uma cidade no interior do Estado de São Paulo.	diagnóstico e algumas já na primeira consulta. A grande maioria das crianças não foram encaminhadas para a psicoterapia, ficando restritas ao tratamento medicamentoso.
Thiago *et al*. (2016)	Hormônios, sexualidade e envelhecimento masculino: um estudo de imagens em websites.	Caracterizar o modo como é definido e tratado o declínio hormonal masculino relacionado ao envelhecimento, em websites de laboratórios farmacêuticos e associações médico-científicas.	Análise de imagens e propagandas de reposição hormonal masculina encontradas em websites de laboratórios farmacêuticos.	Aponta-se a existência de uma copromoção de doenças e medicamentos, ou seja, ao mesmo tempo em que é divulgada e promovida uma doença, tanto no meio médico-científico quanto no meio leigo, há a promoção de um tratamento farmacológico para resolver tal problema. Percebe-se uma certa mercantilização das doenças e da saúde.
Larrañaga e Hernández (2014)	Estudantes de medicina e marketing farmacêutico.	Determinar a exposição dos estudantes de medicina às atividades de marketing da indústria farmacêutica, e identificar as suas opiniões e atitudes,	Trata-se de um estudo descritivo transversal. Foi realizado e aplicado um Questionário autoaplicado, previamente adaptado, sobre exposição, atitudes e adequação	Os estudantes são bastante expostos ao marketing farmacêutico durante a graduação, especialmente na etapa clínica da sua formação. Uma grande parte reconhece a possível influência da indústria farmacêutica em sua

		bem como os possíveis efeitos dessa exposição futura.	percebida das atividades de marketing farmacêutico.	prescrição futura, além dos vieses nas propagandas.

4. DISCUSSÃO

A medicalização corresponde ao processo de transformar situações intrínsecas ao ser humano em problemas de saúde, resultando no uso de medicamentos para o controle dessas condições. Consiste em um conceito bastante amplo e que abrange diversas áreas do conhecimento. Por isso, ao pesquisar sobre medicalização, observou-se que há uma certa carência em estudos que possam associá-la diretamente com a questão da publicidade de medicamentos. No entanto, foi possível perceber que há uma variedade de estudos que apontam indiretamente sobre o assunto, e, com isso, foi viável analisar e fazer ligações entre estes estudos e pesquisas disponíveis, assim evidenciando a forte afinidade entre esses dois parâmetros.

Desse modo, Filard *et al*. (2021), notaram que as situações socioeconômicas são determinantes para o fenômeno da medicalização da vida. Trabalho, relacionamentos, problemas financeiros, estudos e necessidade de alcançar padrões de normalidades estabelecidos socialmente, podem levar ao consumo inadequado de medicamentos.

De acordo com Gonçalves e Pedro (2018), o metilfenidato, uma das substâncias mais utilizadas como agente de performance, se encontra como um meio de medicalização na sociedade. O uso do fármaco, sem um devido diagnóstico, está cada vez mais banal. Além disso, há um certo respaldo médico que pode influenciar nesse pensamento medicalizante dos usuários. Bru (2024) aponta que a prescrição de medicamentos psicotrópicos nem sempre está relacionada com diagnósticos psiquiátricos, principalmente na atenção primária, onde foi observada a prescrição desses medicamentos sem a devida finalidade terapêutica devido às grandes demandas e os poucos recursos ofertados, além de se apresentarem como uma substituição da psicoterapia.

Santos *et al*. (2023) corroboram com esses resultados ao observar, na atenção primária, o número expressivo de pacientes psiquiátricos, o pouco tempo para se aprofundar nas questões subjetivas dos pacientes, onde as consultas, em sua maioria, acabam apresentando um único objetivo: a renovação de receitas. Além de profissionais formados de acordo com o discurso biomédico.

Também, Vizotto e Ferrazza (2017), em seu estudo, mostraram que muitas crianças são diagnosticadas com TDAH e são submetidas imediatamente ao tratamento farmacológico, em alguns casos, até mesmo na primeira consulta. Além disso, há uma deficiência do número de encaminhamentos para a psicoterapia, o que acaba restringindo o tratamento ao uso de medicamentos.

Dessa forma, é possível perceber uma correlação entre profissionais e pacientes no que diz respeito à medicalização. Nota-se que as ações dos prescritores alimentam, ainda mais, o pensamento medicalizante já presente nas pessoas e percebe-se a influência do discurso biomédico na formação dos estudantes.

Portanto, a indústria farmacêutica utiliza dessa formação de profissionais médicos de acordo com o modelo biomédico e foca nos universitários como alvo estratégico para a promoção de seus produtos, afinal, tratam-se de futuros prescritores. Sendo assim, os estudantes são expostos à publicidade farmacêutica durante a sua graduação, especialmente na etapa clínica, e reconhecem a influência da propaganda para as suas prescrições futuras (Larrañaga e Hernández, 2014).

Abdalla e Castilho (2017), reforçam que a grande maioria das publicidades dirigidas aos profissionais de saúde são de medicamentos de marca e que necessitam de prescrição para sua venda. Além disso, muitas vezes, as propagandas apresentam diversas irregularidades e acabam se tornando tendenciosas. Paz *et al*. (2021) atestam sobre essas irregularidades ao observar que muitas propagandas direcionadas aos médicos se abstêm de informações importantes, e ainda podem apresentar conteúdos ilegítimos.

Sendo assim, ao se ausentar das possíveis reações adversas, dos efeitos colaterais, contraindicações e cuidados necessários, produz-se uma ideia de que os medicamentos são produtos capazes de resolver problemas diversos do ser humano, criando um valor simbólico para o medicamento. Assim, muitos profissionais médicos utilizam dos tratamentos farmacológicos como única alternativa terapêutica para o cuidado de seus pacientes.

Além do mais, os laboratórios farmacêuticos também dialogam diretamente com a população, logo, existe a publicidade de medicamentos direcionada ao público consumidor. Thiago *et al*. (2016) evidenciam a existência de um paralelo entre a promoção de doenças e a promoção simultânea de tratamentos farmacológicos para tais problemas, resultando, assim, em uma certa mercantilização das doenças e da saúde.

Desse modo, o medicamento se converte em um meio milagroso para a resolução de problemas do cotidiano. Assim como aconteceu com a promoção de um suplemento alimentar efervescente, onde em diversas publicidades divulgadas nas redes sociais, o comprimido foi utilizado como um ingrediente em receitas culinárias e posto como essencial na rotina de quem visa um estilo de vida saudável, causando o que pode ser chamado de gourmetização do medicamento. Isto posto, novamente, é possível salientar sobre o valor concedido aos medicamentos, colocando-os em posições diferentes daquela ao qual são verdadeiramente destinados (Fogel *et al*., 2023).

Já no que diz respeito à automedicação, também é evidente a influência que a publicidade detém. A própria população reconhece o poder de persuasão que as propagandas possuem, mostrando que elas são decisivas para o consumidor na escolha de um medicamento (Torres *et al*., 2018). Um importante recurso utilizado na promoção de um produto são os slogans, bastante utilizados há muito tempo e que são sempre lembrados pelos consumidores. Na publicidade farmacêutica, esses, colocam o medicamento, mais uma vez, como um objeto milagroso, e os principais meios de divulgação são a internet, televisão e rádio (Gonçalves *et al*., 2018).

Os meios de comunicação de massa são tão importantes para a publicidade que, para se ter uma noção, após o anúncio em um dos maiores eventos de futebol americano do mundo, houve um crescimento bastante significativo nas vendas e faturamento de um medicamento (Gray *et al*., 2020). Em vista disso, nos últimos anos, notou-se um aumento substancial nos gastos da indústria com a publicidade farmacêutica, sendo os idosos o público mais exposto e o que mais gastam com medicamentos (Feldman, 2021).

As principais adversidades relacionadas ao marketing farmacêutico estão nas irregularidades encontradas nas publicidades, como omissões em relação aos riscos, contraindicações, estímulo ao autodiagnóstico e apologia ao uso de medicamentos (Silva *et al*., 2021). Armando *et al*. (2018) corroboram com esses resultados e ainda destacam que é possível perceber a figura do farmacêutico ausente ou, quando presente, limitado a um vendedor, além de que, nas publicidades, a singularidade do paciente não é levada em consideração.

Assim, a propaganda de medicamentos mostrou-se uma aliada ao fenômeno da medicalização da vida, concebendo valores aos fármacos que diferem do seu real princípio, atentando-se para as irregularidades presentes na maioria das publicidades e na carência de fiscalização.

5. CONCLUSÃO

Portanto, em concordância com os variados estudos analisados, percebe-se que a influência da publicidade farmacêutica para a medicalização da vida é notável. Há diversas estratégias de alcançar o público, tanto as propagandas dirigidas aos profissionais de saúde, quanto as propagandas diretas ao consumidor, onde o objetivo

final é o mesmo: a venda. No entanto, o medicamento é um tipo especial de produto, que demanda uma atenção maior e são exigidas regulações específicas.

Sendo assim, é preciso promover um fortalecimento da vigilância sobre as propagandas com o intuito de evitar as infrações, as quais acontecem com frequência, e reduzir a apologia ao uso de medicamentos. Dessa forma, é necessário ir em contramão ao pensamento instalado socialmente sobre os fármacos, devolver o valor real dos medicamentos e fomentar um uso mais racional. Por isso, aponta-se para a necessidade de um maior fortalecimento da figura do farmacêutico, indagando a valorização das suas atribuições e foco na promoção da busca pelos serviços ofertados por esse profissional.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, M. C. E.; CASTILHO, S. R. Análise da propaganda de medicamentos dirigida a profissionais de saúde. **Revista de Direito Sanitário**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 101-120, 2017. DOI: https://doi.org/10.11606/issn.2316-9044.v18i1p101-120.

ACSELRAD, M.; TAVARES, D. B. A medicalização do sofrimento psíquico na cultura do hiperconsumo. **Fractal: Revista de Psicologia**, Niterói, v. 34, e5825, 2022. DOI: https://doi.org/10.22409/1984-0292/2022/v34/5825.

ARMANDO, P. D.; TENLLADO, M. I.; MARTÍNEZ, P.; UEMA, S. A. N. Estrategias para fomentar un adecuado compromiso del farmacéutico con respecto a la publicidad de medicamentos de venta libre. **Revista de la Facultad de Ciencias Médicas**, Córdoba, v. 75, n. 4, p. 234-239, 2018. DOI: https://doi.org/10.31053/1853.0605.v75.n4.20344.

BRU, G. S. Uso de psicotrópicos: usuários, prescrições e prescritores: estudo na cidade de Mar del Plata, Argentina (2021-2022). **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 33, n. 1, 2024. DOI: https://doi.org/10.1590/S0104-12902024220654pt.

D'ÁVILA, B. S. Z.; ANDRADE, L. G. A influência da publicidade na automedicação. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 9, n. 4, 2023. DOI: https://doi.org/10.51891/rease.v9i4.9746.

FELDMAN, R. Physicians treating Alzheimer's disease patients should be aware that televised direct-to-consumer advertising links more strongly to drug utilization in older patients. **Journal of Alzheimer's Disease**, v. 81, p. 1169-1179, 2021. DOI: https://doi.org/10.3233/JAD-210294.

FILARDI, A. F. R.; MENDONÇA, S. A. M.; OLIVEIRA, D. R. O ser humano é assim, sofre, mas alguns dias são piores: a percepção dos pacientes para o início do uso dos medicamentos psicotrópicos. **Psicologia em Estudo**, v. 26, 2021. DOI: https://doi.org/10.4025/psicolestud.v26i0.46557.

FOGEL, A. A. A.; AZEVEDO, S. T.; PADRÃO, P.; AZEVEDO, J. Da medicalização da comida à gourmetização do medicamento: análise da campanha publicitária que transformou um comprimido efervescente em febre nacional. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 573-592, 2023. DOI: https://doi.org/10.29397/reciis.v17i3.3623.

GONÇALVES JÚNIOR, J.; MOURA, S. E. S.; DANTAS, G. C. L.; LIMA, A. M.; BRITO, W. S. B.; SIEBRA, B. O. B.; SALES, J. P.; CÂNDIDO, E. L. Influência da publicidade na automedicação na população de um município brasileiro de

médio porte. **Journal of Health & Biological Sciences**, Fortaleza, v. 6, n. 2, p. 152-155, 2018. DOI: https://doi.org/10.12662/2317-3076jhbs.v6i2.1912.p152-155.2018.

GONÇALVES, C. S.; PEDRO, R. M. L. "Drogas da inteligência?": cartografando as controvérsias do consumo da Ritalina® para o aprimoramento cognitivo. **Psicología, Conocimiento y Sociedad**, Montevidéu, v. 8, n. 2, p. 135-161, 2018. Disponível em: https://revista.psico.edu.uy/index.php/revpsicologia/article/view/436.

GRAY, M. P.; RODRIGUEZ, A. S. J.; CHEN, N.; GOOD, C. B.; HERNANDEZ, I. Impact of direct-to-consumer drug advertising during the Super Bowl on drug utilization. **Research in Social and Administrative Pharmacy**, v. 16, n. 8, p. 1136-1139, 2020. DOI: https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2019.11.003.

LARRAÑAGA, S. C.; HERNÁNDEZ, M. J. R. Estudiantes de medicina y marketing farmacéutico. **Atención Primaria**, v. 46, n. 3, p. 156-166, 2014. DOI: https://doi.org/10.1016/S0212-6567(14)70068-6.

MATOS, J. F.; PENA, D. A. C.; PARREIRA, M. P.; SANTOS, T. C.; VITAL, W. C. Prevalência, perfil e fatores associados à automedicação em adolescentes e servidores de uma escola pública profissionalizante. **Cadernos Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 1, p. 76-83, 2018. DOI: https://doi.org/10.1590/1414-462X201800010351.

MEIRA, M. E. M. Para uma crítica da medicalização na educação. **Psicologia Escolar e Educacional**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 136-142, 2012. DOI: https://doi.org/10.1590/S1413-85572012000100014.

PAZ, M. P. S.; LATELLA, A. N.; FALERO, A.; LERMAN, D. Análisis de publicidades sobre medicamentos neurológicos recibidos durante la consulta médica. **Medicina (Buenos Aires)**, Buenos Aires, v. 81, n. 4, p. 541-547, 2021. Disponível em: https://www.medicinabuenosaires.com.

ROCHA, A. C.; BARRIOS, N. S.; ROLIM, P. D. S.; ZUCOLOTTO, M. P. R. Sofro, logo me medico: a medicalização da vida como enfrentamento do mal-estar. **ID on line Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 13, n. 46, p. 392-404, 2019. DOI: https://doi.org/10.14295/idonline.v13i46.1887.

ROSA, C. F.; KOPP, C. A. F.; ROSA, R. C. Q. Aproximações entre o discurso neoliberal e a medicalização da vida. **Seminário Internacional Pessoa Adulta, Saúde e Educação**, Porto Alegre, v. 4, n. 4, p. 1-9, 2018. Disponível em: https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/anais/sipase/.

SANTOS, J. C. G.; CAVALCANTE, D. S.; VIEIRA, C. A. L.; QUINDERÉ, P. H. D. Medicalização do sofrimento psíquico na Atenção Primária à Saúde em um município do interior do Ceará. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 33, e33064, 2023. DOI: https://doi.org/10.1590/S0103-7331202333064.

SILVA, J. F. C.; SILVA, P. S.; BOKEHI, J. R.; CASTILHO, S. R. Análise da publicidade de medicamentos isentos de prescrição em TV aberta. **Revista de Direito Sanitário**, São Paulo, v. 21, e0013, 2021. DOI: https://doi.org/10.11606/issn.2316-9044.rdisan.2021.173013.

STACCIARINI, J. H. S. A publicidade de medicamentos no Brasil. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 36, e73429, 2024. DOI: https://doi.org/10.14393/SN-v36-2024-73429.

THIAGO, C. C.; RUSSO, J. A.; CAMARGO JUNIOR, K. R. Hormônios, sexualidade e envelhecimento masculino: um estudo de imagens em websites. **Interface: Comunicação, Saúde, Educação**, Botucatu, v. 20, n. 56, p. 37-50, 2016. DOI: https://doi.org/10.1590/1807-57622014.1260.

TORRES, L. V.; SERRANO, R. M. S. N.; COÊLHO, H. F. C. Influência da publicidade sobre o consumo de medicamentos numa comunidade universitária de João Pessoa-PB. **Revista Nova Esperança**, v. 16, n. 3, 2018. Disponível em: https://revista.facene.com.br/index.php/revistane/.

VIZZOTTO, L. P.; FERRAZZA, D. A. A infância na berlinda: sobre rotulações diagnósticas e a banalização da prescrição de psicofármacos. **Estudos de Psicologia (Natal)**, Natal, v. 22, n. 2, p. 214-224, 2017. DOI: https://doi.org/10.22491/1678-4669.20170022