

## MITOS DA PROPAGANDA DE PRODUTOS NATURAIS: RAÇÃO HUMANA E A PROMOÇÃO DA EDUCAÇÃO EM SAÚDE

**Lêda Glicério Mendonça**

### Resumo

Nos centros urbanos, há uma imposição à busca pela Saúde, pela Estética e pelo bem-estar em combate aos malefícios causados pelas consequências da vida moderna. Este trabalho é um dos desdobramentos de uma pesquisa, que discutiu a influência da propaganda sobre o consumo inadequado de produtos naturais, em especial a Ração Humana, e culminou em uma ação de Educação em Saúde. O *marketing* deste produto fundamenta-se na cultura da medicalização e no valor simbólico do medicamento que entende a Saúde como um bem de consumo. Os dados coletados, em entrevistas, e as observações de palestras administradas sobre o tema, em meios acadêmicos, demonstrou que, mesmo que o público tenha formação suficiente para refletir sobre o impacto dos produtos que consomem sobre a

sua Saúde, a mídia se apresenta como um poderoso instrumento de convencimento.

**Palavras-chave:** Educação em saúde, Mídias, Ração Humana

### Introdução

O foco deste trabalho foi coletar as concepções sobre saúde e bem-estar de consumidores saudáveis de produtos naturais em uma instituição de ensino federal da Baixada Fluminense. e ali traçar o perfil de consumidores da Ração Humana. A principal preocupação do estudo foi entender qual era a influência que os vários tipos de mídia exerciam na decisão de usuários sobre o consumo de produtos para a melhora da saúde e a qualidade de vida. As mídias são importantes ferramentas de Educação Informal (SOUSA et al., 1998) e, muitas vezes, é o primeiro, senão o único local de onde a população leiga recebe as informações ditas científicas. Por outro lado, sabendo disso, a Indústria Farmacêutica investe pesado em *marketing* para criar doenças com a intenção de vender saúde (MOYNIHAN e WASNES, 2007) e os medicamentos, alimentos funcionais, cosméticos e os demais produtos para a saúde e beleza estão inclusos nesta filosofia. Dessa forma, alguns fatos da vida moderna, antes considerados problemas menores, intensificam-se tornando a timidez em “crise de ansiedade” e a tensão pré-menstrual em “problema

disfórico pré-menstrual”, fazendo com que os indivíduos pré-dispostos a estes quadros se sintam, socialmente, inadequados e desconfortáveis.

As pesquisas para avaliação do uso seguro de produtos naturais, no Brasil, ainda são incipientes, assim como o controle da comercialização pelos órgãos oficiais em feiras livres, mercados públicos ou lojas (VEIGA Jr, PINTO, MACIEL, 2005). Também se coloca em pauta o modelo de adoecimento, segundo Laplantine (1991), que impõe aos meios externos, tais como as mudanças climáticas, poluição, rotina estressante, a responsabilidade sobre as doenças, retirando este peso dos maus-hábitos ou estilo de vida dos sujeitos, tais como consumo de alimentos industrializados de baixo valor nutricional e sedentarismo (GAZZINELLI et al., 2005). Então, a questão do uso indiscriminado de produtos para a saúde e, neste caso específico, o de origem natural, como agente promotor da saúde, que dá ao indivíduo a falsa sensação de que os males externos serão eliminados pelo produto que restabelecerá seu bem-estar vem se tornando um problema de Saúde Pública (LEFÈVRE, 1991). Le Breton (2013) afirma que o indivíduo realiza uma manipulação de si mesmo, por intermédio de produtos promotores de saúde para ajustar a aparência, o comportamento e regular a tonalidade afetiva de sua relação com o mundo, lançando mão de um recurso farmacológico sem que de fato esteja doente.

Nesses moldes, talvez, seja o corpo humano o campo de disputa mais valioso para a mídia. A cultura impõe padrões de imagem que privilegia a juventude, o vigor e a beleza eterna.

Alimentos funcionais e fitoterápicos, por isso, vêm ganhando popularidade, especialmente entre os jovens. Nos países em desenvolvimento, bem como nos mais desenvolvidos, os apelos da mídia para o consumo destes produtos aumentam a cada dia. Neste tocante, Nascimento (2005) afirma que:

*“Diretamente junto à população consumidora de produtos farmacêuticos, a propaganda é utilizada como mais um instrumento de reforço da, já existente, cultura da medicalização. Esse fator atua fortemente associada à ideologia do consumo – disseminada na sociedade – como caminho mais rápido de se alcançar saúde e bem-estar e, em última instância, a felicidade” (p.18).*

Nesse aspecto, Lefèvre (1991), Nascimento (2005) e Barros (2015) concordam que a mercadoria, no sentido Marxista, tem um valor simbólico de poder e acúmulo de capital, além de poder ser uma moeda de troca no jogo “comprar a saúde para se livrar da doença” ou “comprar a saúde para se obter o bem-estar”, além do fato de se consumir, qualquer coisa, já traz um conforto emocional e sentimento de poder.

O consumidor, muitas vezes, não sabe identificar, com clareza, o que é produto com função medicamentosa (promove a cura), cosmética (embelezamento ou higiene) ou nutricional (nutrir e manter as funções vitais do corpo), correndo os riscos inerentes do uso de algo que não traga os benefícios esperados.

Muitas vezes, a única fonte de informação, prontamente, disponível para a população é o material de divulgação. Os fabricantes, valendo-se dessa situação, desenvolvem o *marketing* do produto, nem sempre seguindo as normas legais (BRASIL, 1996; 2002; 2008).

Embora a legislação sanitária venha sofrendo modificações no sentido de tornar o consumo de produtos naturais mais seguro, por força da implantação das Políticas Nacionais de Medicamentos (BRASIL, 1998), Políticas Nacionais de Práticas Integrativas e Complementares no SUS (BRASIL, 2006a) e das Políticas Nacionais de Plantas Medicinais e Fitoterápicos (BRASIL, 2006b), o senso comum, ainda, entende que o consumo de produtos naturais não traz malefícios à saúde (NASCIMENTO, 2005). Por isso, nos dias atuais, nos grandes centros urbanos, há uma tendência em se buscar um estilo de vida mais saudável por meio do uso de produtos naturais alavancados pela mídia.

No Brasil, o controle de propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária é de competência da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), que implantou, no ano de 2000, a Gerência de Fiscalização e Monitoração de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária (GPROP). Num primeiro momento, as ações regulatórias centraram-se nos medicamentos e, posteriormente, o trabalho foi estendido a outras classes de produtos, tais como os alimentos e os produtos para a saúde. O processo de fiscalização de propaganda, por parte do Ministério da Saúde, foi iniciado no Distrito Federal. Com o sucesso das ações

implementadas, a ANVISA implantou, em 2002, um projeto bem-sucedido que articulou o capital intelectual de universidades e setor regulado (Projeto de Monitoração de Propaganda de Produtos sujeitos à Vigilância Sanitária), e contou com a participação de 18 universidades no Brasil (SOARES, 2008). No projeto, havia a participação de alunos das graduações de Farmácia, Medicina, Direito e Comunicação.

Os resultados da pesquisa, aqui exposta, emergiram das demandas levantadas pelos alunos dos cursos de Graduação de Química de Produtos Naturais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro - IFRJ atuantes, em áreas afins, tais como: fitoterápicos, alimentos e cosméticos e foi construída, claramente, inspirada no projeto relatado acima. Entretanto, o foco aqui defendido não foi a identificação e denúncia de material de divulgação e propaganda inadequado, mas sim um trabalho de captação de percepções dos consumidores construídas, a partir destes, com a intenção de se promover ações de Educação em Saúde.

## Metodologia

Este trabalho relata o resultado de uma pesquisa de iniciação científica sobre uso racional de produtos naturais, desenvolvida em uma instituição de ensino federal, no qual os alunos de graduação em Química precisavam produzir algum material de informação ao consumidor sobre os riscos do mau uso desses produtos, como uma ação de Educação em Saúde. Sobre este aspecto, Lefèvre (1991) define a Educação em

Saúde por uma intervenção sobre pessoas e grupos de maneira que esses atores adotem práticas conducentes à Saúde.

A pesquisa relatada, iniciada em agosto de 2010, é fruto de um projeto de Iniciação Científica intitulado: "Discussão do uso racional de produtos naturais: Ração Humana, um modismo saudável?" (OLIVEIRA, 2013) e que culminou em um trabalho de conclusão de curso de Graduação em Química. A linha de pesquisa, em que se insere o projeto, emergiu da disciplina de Boas Práticas de Fabricação e Legislação. Por isso, o foco de maior interesse foi o de se verificar se as informações, contidas nos materiais de divulgação, atendiam à legislação sanitária, de maneira a salvaguardar a saúde da população.

A primeira parte do estudo caracterizou-se pela aplicação de questionários fechados para identificar o público consumidor da Ração Humana, seu perfil e percepções sobre as funções do produto. Os sujeitos da pesquisa foram os alunos do primeiro período do curso Superior em Química de Produtos Naturais e servidores (técnicos administrativos e docentes do mesmo curso) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, Campus Nilópolis. Após a análise dos dados do questionário, foram identificados os indivíduos que faziam uso do produto. De um total de 63 pessoas, 25 faziam uso (cinco professoras e 20 alunas). O público alvo, então, era constituído apenas por mulheres, na faixa etária dos 20-29 anos. Apenas as pessoas que afirmaram utilizar a ração Humana foram entrevistadas. A entrevista semiestruturada tinha a intenção de identificar de onde as consumidoras conheciam, o que sabiam sobre e o porquê de as pessoas utilizarem o produto.

A segunda parte do trabalho foi a análise do material de propaganda coletado, em lojas de venda de produtos naturais do centro de Nilópolis, (folhetos de divulgação do produto veiculado pelos fabricantes e o rótulo de cinco amostras de fabricantes diferentes). Os textos dos rótulos foram analisados tomando como parâmetro as resoluções da ANVISA, a RDC 279 de 23 de setembro de 2002 e a RDC 360 de 26 de dezembro de 2003, que considera os rótulos como material de divulgação primário. Os folhetos de divulgação foram analisados tomando como base as legislações específicas de propaganda (BRASIL, 1996; 2002; 2008); e os dois materiais (rótulos e folhetos) em confronto com informações de artigos científicos sobre os componentes da ração as expectativas manifestadas pelas usuárias entrevistadas. Assim foi possível se identificar quais eram as informações inadequadas, contidas nestes materiais, que influenciavam os usuários quanto ao uso inadequado ou abusivo. Frente a estes dados, foi preparado um ciclo de palestras informativas sobre as limitações científicas e legais do uso da Ração Humana para a comunidade acadêmica.

## Resultados e discussão

O que motivou o trabalho foi o desconhecimento da população sobre os produtos naturais e a sua crescente comercialização, alavancada pela influência midiática, como consequência do que se chama de Cultura da Medicalização (NASCIMENTO, 2005). Como já foi dito anteriormente, a pesquisa, fruto de um projeto de iniciação científica, nasceu da

disciplina de Boas Práticas de Fabricação e Legislação. O foco principal aqui foi, por isso, atentar para o fato de que existe uma relação ético-normativa na produção/comercialização/divulgação de produtos sujeitos à fiscalização sanitária e que há necessidade de se limitar, por norma, o que pode, deve ou não deve ser expresso em qualquer veículo que possa levar informações, pretensamente, científicas ao público.

De um total de 63 pessoas, 25 faziam uso (cinco professoras e 20 alunas). O público alvo, então, era constituído apenas por mulheres, na faixa etária dos 20-29 anos. Mesmo que Le Breton (2013) denuncie o corpo como um objeto imperfeito, e que o homem contemporâneo considere o corpo como um rascunho a ser corrigido, pela "manipulação de si" com cirurgias estéticas, cosméticos e medicamentos moduladores de performance, Barros (2015) salienta que a mulher é explorada, incansavelmente, pela mídia e por ela fortemente influenciada, a ponto de tentar qualquer recurso para atingir aos padrões nem sempre alcançáveis:

*Desejável tanto quanto valioso e caro como tantos outros produtos, possivelmente, dentre todos os objetos de consumo, o mais belo ou desejável seja o corpo. Carregado de conotações, e destinado a uma infinidade de possibilidades como referência ao consumo de bens e serviços e como objeto de consumo, sobretudo o corpo feminino [...] (p. 33).*

Isto pode explicar o fato de as consumidoras serem todas mulheres preocupadas em sua maioria com o emagrecimento. A maior parte delas (20 pessoas – 3 professoras e 17 alunas) utilizava o produto com a finalidade de emagrecer. Assim, podemos observar que a população estudada se preocupa com a boa forma e, para consegui-la se aventuram em formulações divulgadas na mídia que prometem a perda de peso em pouco tempo, sem se certificar de sua segurança e eficácia. Um fato interessante, pois o produto, originalmente, foi criado com a intenção de manter uma alimentação equilibrada, mas começou a ser divulgado na mídia (RAÇÃO..., 2010) como um produto "milagroso" para o emagrecimento imediato, causando um "modismo". Quanto a isso, Napolitano (2015) denuncia que ao poder que a TV tem, sobretudo os telejornais acabam por definir aquilo que deve ser registrado como parte de memória de uma sociedade e a escola não deve ficar desatenta a este fato. Não se trata de refutar a importância deste veículo, mas sim o de despertar, nos alunos, e no caso aqui presente, na comunidade acadêmica também, sobre uma reflexão mais profunda quanto ao que é veiculado.

Porém, nem todas as pessoas pesquisadas fazem uso desse produto para fins estéticos. As outras 5 pessoas (2 professoras e 3 alunas) utilizavam-no com a finalidade de controle de doenças crônicas, como hipertensão e controle do colesterol.

Um fator importante a se levar em conta é a fonte de informação primária que as consumidoras utilizaram: a

rotulagem. A maioria das 25 entrevistadas seguiam as recomendações do fabricante, consumindo a Ração duas vezes ao dia e substituindo uma das refeições diárias. Isso é totalmente contra as normas estabelecidas pela ANVISA que, de acordo com a RDC 259, (BRASIL, 2002) proíbe qualquer recomendação de uso caso o produto não seja comprovado cientificamente. Quanto às condições de embalagem e descrição do rótulo, das 25 entrevistadas, 16 (5 professoras e 11 alunas) observam as condições de embalagem em que o produto estava acondicionado. Mas, apenas, 6 pessoas (5 professoras e 1 aluna) observavam as informações contidas no rótulo, que não fossem somente sobre as recomendações do uso. Com isso, podemos observar que a maioria das pessoas entrevistadas não está habituada a analisar as condições das embalagens e nem as informações contidas no rótulo, ficando condicionado o uso de acordo com indicação de amigos, propagandas e matérias pagas veiculadas na mídia. Assim podemos inferir que pessoas com maior instrução tem a preocupação em saber sobre o que consomem, não se orientando apenas por outros meios de informação, quer seja pela influência midiática ou por indicação de pessoas conhecidas. O resumo quantitativo dos resultados está na tabela 1.

Tabela 1 - Resultado geral da entrevista

Questão	Professoras	Alunas	Total
Quem faz o consumo da Ração Humana	5	20	25
Consumo do produto para fins de emagrecimento	3	17	20
Consumo do produto para controle de doenças	2	3	5
Consumo do produto duas vezes ao dia	5	20	25
Substituem uma das refeições principais pelo produto	5	20	25
Observa as condições gerais da embalagem (integridade, aparência, informações)	5	11	16
Lê todo o conteúdo do rótulo e folheto	5	1	6
Procurou ajuda de profissionais capacitados para orientar o tratamento*	5	2	7
O consumidor conseguiu o resultado que esperava do produto*	5	2	7

\* Neste caso, são as mesmas pessoas.

No que diz respeito à obtenção de resultados, dentre as 25 entrevistadas, apenas sete (cinco professoras e duas alunas) procuraram ajuda profissional, durante o uso do produto, e somente estas conseguiram os resultados que esperavam. Mas, isso só foi possível devido à ajuda profissional, com uma consulta ao nutricionista, além de todas manterem hábitos alimentares saudáveis, ajudando, assim, a alcançarem a finalidade que desejavam (emagrecimento ou controle de doenças crônicas). Dessa forma, podemos inferir que apenas o consumo de produtos naturais que se proponham a promover o bem-estar e a melhora da saúde do usuário não surte o devido efeito, isoladamente, derrubando a premissa de que a saúde pode ser consumida como mercadoria (LEFÈVRE, 1991).

Outro fato a se considerar foi que todas as professoras se preocupavam em ler todas as informações do rótulo e do material de divulgação e procuraram apoio em profissionais nutricionistas ou médicos.

Após a coleta das percepções das respondentes e o confronto com materiais de divulgação, foram preparadas palestras de esclarecimento sobre o uso da Ração Humana ministradas, em vários *campi* do IFRJ (Nilópolis, Realengo, Maracanã, Paracambi, Paulo de Frontin), e em outras instituições de ensino. Um Folheto explicativo foi produzido e distribuído, durante as palestras, que ocorreram em ambientes acadêmicos (Figura 1).

Figura 1 - Folheto explicativo

**Discussão do Uso Racional de Produtos Naturais: Ração Humana, um Modismo Saudável?**

A Ração Humana é um produto constituído à base de cereais integrais. Por ser uma fonte de proteínas, fibras e vitaminas, pode proporcionar um bom desempenho do organismo, auxiliando no equilíbrio dos sistemas biológicos, funções atribuídas ao produto em seu material promocional. Devido a essas propriedades, a Ração Humana caiu no gosto popular, podendo ser encontrada em composições variadas de acordo com o seu fabricante. Entretanto, é necessário enfatizar que o seu uso pode provocar riscos à saúde de seus consumidores, tais como intoxicação alimentar.

Existe também o risco da contaminação do produto com materiais estranhos, pois alguns fabricantes não se preocupam com o material de embalagem, utilizando sacos plásticos pouco apropriados e até mesmo grampos para lacerar o produto. Outra coisa perigosa são as famosas "dicas de uso", que induzem o consumidor a usar o produto de acordo com as especificações que constam no rótulo como "SUBSTITUIÇÃO DE UMA DAS

REFEIÇÕES DIÁRIAS", devendo o consumidor ficar atento a esses riscos. Além disso, os rótulos não mencionam a quantidade a ser ingerida de líquido, pois como o produto é constituído principal de fibra, é necessário que haja um maior consumo de líquidos, se não pode causar o efeito reverso no organismo, principalmente no sistema digestório.

Também é importante alertar quanto ao tipo de Ração Humana a pessoa vai usar, pois há no mercado 2 versões: INTEGRAL e LIGHT, devendo o consumidor ficar atento a formulação, porque a versão light isenta de açúcar mascavo, cacau em pó, guaraná em pó, e quase todas possuem farinha de maracujá. Essa versão é feita especialmente para pessoas diabéticas e gestantes. É necessário que o consumidor analise a formulação antes de adquirir o produto.



Para alertar sobre os riscos de consumir esse produto, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), estabeleceu o Informe Técnico nº 46, que esclarece sobre o verdadeiro enquadramento do produto, proibindo a sua comercialização com a denominação Ração Humana, apresentando uma série de riscos que o produto pode causar, pois não há comprovações científicas sobre o seu verdadeiro benefício.

Espera-se, num futuro próximo, que sejam conduzidos mais estudos relatando a influência de todos os componentes da Ração em conjunto sobre o organismo; a quantidade certa da Ração para o consumo que resulte na ação indicada em seu rótulo e uma conscientização social quanto ao uso da Ração Humana esclarecendo os verdadeiros benefícios e riscos que o produto pode causar no organismo de quem o consome. **Ainda não há estudos que comprovem cientificamente que a Ração Humana, por si só emagrece.**

*Obrigada pela Atenção!*

O ciclo de palestras incluiu informações sobre as formulações da Ração Humana, sua não padronização, normas para rotulagem, embalagem e propaganda adequadas do produto com atenção à segurança alimentar, as potenciais atividades funcionais, conferidas aos componentes mais prevalentes, e dados científicos sobre as funcionalidades reais que cada componente possui, isoladamente, já que não há estudos consolidados sobre a atividade do mix de cereais chamado genericamente de Ração Humana.

Mesmo que as palestras tenham sido proferidas no ambiente acadêmico, muitas dúvidas surgiram, e foram geradas por informações veiculadas na mídia. As dúvidas foram sanadas e, logo em seguida, o folheto foi distribuído. Este fato só nos encoraja a fortalecer nossos esforços em ampliar as ações de Educação em Saúde, com uma intenção futura de incluir esta reflexão em diversos contextos, quer seja em sala de aula ou no espaço extramuros.

## Conclusão

O que motivou este trabalho com a Ração Humana foi a preocupação com a falta de informação que a população tem sobre o consumo de produtos naturais de ser ele eficiente e não causar danos alavancado pelo apelo midiático. Partimos do pressuposto de que isso acontece, porque o mundo contemporâneo crê que o corpo é um rascunho a ser redesenhado pela tecnologia da saúde, imposta pela cultura da medicalização, pelo valor simbólico dos medicamentos e pelo modelo de adoecimento proposto por Laplantine. A mídia se apropria desse pensamento, manipula e dita tendência refletidas nos materiais de divulgação que, por isso, nem sempre seguem as normas sanitárias colocando a saúde dos usuários em risco.

Com os dados levantados por intermédio dos questionários e das entrevistas semiestruturadas, pode-se observar que todos os usuários eram mulheres, em sua maioria, buscando o emagrecimento, e que todas foram influenciadas

pela exigência cultural de juventude, beleza, vigor eternos e controle sobre seus corpos, manipulados pelos meios de comunicação, mesmo tratando-se de indivíduos que supostamente teriam algum esclarecimento sobre o tema. Outro fato a se considerar é que, quanto maior o nível de instrução das usuárias, mais criterioso e consciente era o uso. Mesmo assim, é clara a influência da mídia na busca do bem-estar apoiada em obtenção de bens consumíveis. A partir dos dados coletados, no estudo, foi possível desenvolver um folheto explicativo e preparar um ciclo de palestras para esclarecer os pontos que surgiram na população estudada.

Mesmo que a ação da promoção da Educação em Saúde tenha sido pontual, entendemos que a iniciativa conseguiu atingir os objetivos esperados. Dessa forma, foi possível contribuir para a formação integral do aluno e para o esclarecimento de uma pequena parcela da população.

## Referências

BARROS, F.A. **Manipulação ideológica: propaganda e educação na sociedade capitalista.** Curitiba: Appris, 2015.

BRAGA, E.C.O. **Discussão do uso racional de produtos naturais:** Ração Humana, um modismo saudável? Orientador: Lêda Glicério Mendonça. 2013. 72f. Monografia (Graduação Tecnológica em Química de Produtos Naturais) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, Nilópolis, Rio de Janeiro, 2013.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996.** Dispõe sobre a propaganda, 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. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9294.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm)>. Acesso em: 10 abr. 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Portaria nº 3916 de 30 de outubro de 1998.** Aprova a Política Nacional de Medicamentos. Disponível em:

<[http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica\\_medicamentos.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_medicamentos.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2010.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **RDC n.º 222, de 05 de agosto de 2002.** Aprova o Regulamento Técnico para Promoção Comercial de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância. Disponível em:

<[http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/6b6c3b004745973b9f89df3fbc4c6735/rdc\\_222.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/6b6c3b004745973b9f89df3fbc4c6735/rdc_222.pdf?MOD=AJPERES)>. Acesso em: 10 abr. 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Portaria nº 971 de 3 de maio de 2006.** (2006a). Aprova a Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC) no Sistema Único de Saúde. Disponível em:

<<http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/portariafito.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2010.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Decreto Presidencial nº 5813 de 22 de junho de 2006.** (2006b). Aprova a Política Nacional de Plantas medicinais e Fitoterápicos. Disponível em: <[http://www.mda.gov.br/portal/saf/arquivos/view/Programa\\_Nacional\\_de\\_Plantas\\_Medicinais\\_e\\_Fitoter%C3%A1picos.pdf](http://www.mda.gov.br/portal/saf/arquivos/view/Programa_Nacional_de_Plantas_Medicinais_e_Fitoter%C3%A1picos.pdf)>. Acesso em: 09 jun. 2010.

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **RDC n.º 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. Disponível em:

<[http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/7504330048d1c2a2b2eebba3f2835ae8/Resolucao\\_96\\_2008\\_consolidada\\_final\\_s  
ite\\_setembro2010.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/7504330048d1c2a2b2eebba3f2835ae8/Resolucao_96_2008_consolidada_final_site_setembro2010.pdf?MOD=AJPERES)>. Acesso em: 10 abr. 2016.

GAZZINELLI, M.F.; GAZZINELLI, A.R.; DENER,C.P.; MATTOS,C.M. (2006). Educação em saúde: conhecimentos,

representações sociais e experiências da doença. **Cadernos de Saúde Pública**, v.21, n.1, p.200-206. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csp/v21n1/22.pdf>. Acesso em: 10 ago 2014.

LAPLANTINE F. **Antropologia da saúde**. São Paulo: Martins Fontes; 1991.

Le BRETON, D. **Adeus ao corpo**. Antropologia e Sociedade. 6<sup>a</sup> Ed. Campinas, SP: Papius, 2013.

LEFÈVRE, F. **O medicamento como mercadoria simbólica**. São Paulo: Editora Cortez, 1991.

MOYNIHAN, R.; WASNMES, A. Vendedores de doença: estratégias da indústria farmacêutica para multiplicar lucros. In: PELIZZOLI, M (Org) **Bioética como novo paradigma**. Petrópolis: Vozes, 2007. P 151-156.

NAPOLITANO, M. **Como usar televisão em sala de aula**. 8<sup>a</sup> ed. São Paulo: Contexto, 2015.

NASCIMENTO, A. **Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado**: Isto é regulação? São Paulo, 2005.

Ração humana emagrece e atrai adeptos pela praticidade. **Globo Repórter**. Disponível em: <http://globo.com/rede-globo/globo-reporter/v/racao-humana-emagrece-e-atrai-adeptos-pela-praticidade/1214730/>.

Publicado em: 19/02/2010. Acesso em: 27 set. 2014.

SOARES, J.C.R.S. Quando o anúncio é bom, todo mundo compra: o Projeto MonitorAÇÃO e a propaganda de medicamentos no Brasil. **Ciência e saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 13, supl. Abr. 2008. Disponível em: [http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232008000700013&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232008000700013&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 22 set. 2014.

SOUSA, I.C.F.; ROZEMBERG, B; BORUCHOVITCH, E.; SCHALL, V.T. A missing agenda in Brazilian schools: The debate on popular health practices. **Ciência e Cultura Journal of the Brazilian Association for the Advancement of Science**, São Paulo, Brasil, v. 50, n.5, p:328-336.1998.

VEIGA Jr, V. F.; PINTO, A. C.; MACIEL, M.A. M. Plantas medicinais: cura segura? **Química Nova**, São Paulo, SP, 2005 v. 8, n.3, jun 2005. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-40422005000300026&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-40422005000300026&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 09 jun. 2010.

## Sobre a autora

### Lêda Glicério Mendonça

Bacharel em Farmácia UFF (1990). Licenciada em Química pela UNIVERSO (2006). Professora do Instituto Federal do Rio de Janeiro-IFRJ. Doutora em Ensino em Biociências e Saúde IOC/FIOCRUZ (2015). Fez Doutorado Sanduíche em Estudos Feministas - Universidade de Coimbra (2014). Tem experiência em ensino de Química e Farmácia.

**E-mail:** leda.mendonca@ifrj.edu.br

## PROPAGANDA's MYTHS OF NATURAL PRODUCTS: HUMAN FEED AND PROMOTING HEALTH EDUCATION

### Abstract

In large urban centers there is a hegemonic culture that imposes on the search for Health, Beauty and Welfare in opposition to the damage caused by the consequences of modern life. This work discusses a piece of research and a health education activity about the influence of advertising on the inadequate consumption of natural products, in particular the Human Ration, a product based on the culture of medicalization and the symbolic value of the drug that deals with health as a commodity. The data collected through interviews has shown that even if the public has enough information to reflect about the impact product's consumed for them, the media presents as a powerful instrument for opinion formation.

**Keywords:** Health Education, Medias, Human ration