

EDITAL Nº 060/2024 – PRAC-COPERPS/UCPEL
PROVA DE PROFICIÊNCIA EM LEITURA DE TEXTOS EM LÍNGUA
ESPAÑHOLA
6º ANO DE MEDICINA UCPEL - 2024

Los dos únicos países del mundo que permiten los anuncios de TV de medicamentos con receta (y por qué los médicos piden prohibirlos)



(GETTY IMAGES)

Por Atahualpa Amerise

- 1 ¡O-o-Ozempic! canta un coro de fondo, ----- practican drives en
- 2 un campo de golf o juegan a tirar un lazo en un pueblo ambientado en el antiguo oeste.
- 3 Si enciendes la televisión en Estados Unidos es altamente probable que traten de
- 4 venderte un medicamento para tratar las más diversas afecciones, desde la obesidad, la
- 5 depresión, la diabetes o la disfunción eréctil hasta el VIH y el cáncer.
- 6 A cualquier hora del día, a un anuncio de uno de estos fármacos le sigue otro. Y luego
- 7 otro más. Las farmacéuticas gastaron US\$1.680 millones en campañas publicitarias en
- 8 2022 solo para los 10 medicamentos más anunciados, entre ellos el famoso
- 9 antidiabético adelgazante Ozempic y otros compuestos para tratar desde pólipos
- 10 nasales hasta la artritis reumatoide.
- 11 La publicidad directa al consumidor de estos productos que se venden bajo receta
- 12 médica está prohibida en todos los países del mundo excepto en Estados Unidos y
- 13 Nueva Zelanda.
- 14 Y plantea serias preocupaciones sobre su impacto en el comportamiento del
- 15 consumidor, en la labor de los médicos y en el precio de los fármacos, que en
- 16 ocasiones cuestan centenares o incluso miles de dólares.
- 17 **Una no tan larga historia**
- 18 Los comerciales de medicamentos con receta no siempre han sido legales en Estados
- 19 Unidos; de hecho, son un fenómeno relativamente reciente.

20 Hasta los años 90, como en casi todos los países del mundo, las farmacéuticas dirigían
21 sus esfuerzos publicitarios y de marketing exclusivamente a los médicos.
22 Pero el paradigma cambió en la última década del siglo pasado. ¿Por qué?
23 “Surgieron otros actores en el sector de la salud como las aseguradoras, las compañías
24 farmacéuticas se volvieron mucho más poderosas y se produjo el auge del
25 ‘movimiento de los consumidores’ que ayudó a empoderar a los pacientes para que
26 tomaran sus propias decisiones”, explica a BBC Mundo la investigadora Jeanne
27 Madden, experta en sistemas de salud de la Northeastern University de Boston.
28 La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) fue relajando las
29 restricciones hasta finalmente abrir las puertas -primero en periódicos y revistas y más
30 tarde en radios y televisiones- a los anuncios de fármacos bajo prescripción médica.
31 (...)

32 -----

33 La FDA impone dos limitaciones a todo anunciante que desee promocionar en los
34 medios sus fármacos con receta.
35 Debe informar de los principales efectos secundarios del producto -por lo general, las
36 farmacéuticas lo hacen de forma rápida en los últimos segundos del espacio
37 publicitario- y no puede prometer beneficios para la salud infundados.
38 Y, ¿qué les ocurre a quienes infringen estas normas? Primero reciben una carta de
39 advertencia y, si reinciden, se enfrentarían a una multa de US\$250.000 por publicidad
40 falsa o engañosa.
41 Sin embargo, según algunos expertos, las autoridades estadounidenses aplican de
42 manera bastante laxa sus regulaciones. (...)
43 La agencia reguladora tiende a centrarse estrictamente en detalles como los efectos
44 secundarios en lugar de abordar cuestiones más amplias de la publicidad médica. (...)

45 -----

46 Desde que los anuncios de medicamentos con receta invaden los hogares, en Estados
47 Unidos se libra un intenso debate sobre su conveniencia.
48 Las voces críticas argumentan que estimulan la demanda de fármacos caros y
49 prescindibles, además de elevar los costos de la atención médica sin necesariamente
50 mejorar los resultados en la salud de los pacientes.
51 La Asociación de Médicos de Estados Unidos ha exigido en varias ocasiones que se
52 prohíba la publicidad directa al consumidor.
53 Esta práctica “infla la demanda de medicamentos nuevos y más caros, incluso cuando
54 estos medicamentos pueden no ser apropiados”, reza un comunicado que emitió en
55 2015 la principal asociación de médicos y estudiantes de medicina del país.
56 Algo que también preocupa a profesionales del sector es que en muchas ocasiones los
57 pacientes acuden a la consulta de su médico con la decisión ya tomada sobre qué
58 medicamento necesitan para tratarse.
59 “Tal vez el médico no considere que el medicamento sea adecuado, o existan
60 contraindicaciones importantes, y esto sitúa al doctor en una posición incómoda”,
61 explica Gary Young, director del Centro de Políticas Sanitarias e Investigación
62 Sanitaria de la Northeastern University.
63 Young argumenta que, en estos casos, los médicos pueden tender a aceptar la petición
64 -equivocada- de su paciente para evitar que éste le evalúe negativamente en el
65 formulario posterior a la consulta, lo que afectaría a su reputación e ingresos.
66 Los críticos también alegan que los anuncios promueven la medicalización de
67 condiciones que son normales o menores, alentando a los consumidores a buscar
68 intervenciones farmacéuticas en situaciones que podrían no requerir tratamiento
69 médico.

70 **Voces a favor**

71 Para muchos, sin embargo, la publicidad de fármacos con receta también tiene un lado
72 positivo. Sus defensores argumentan que educa a los consumidores sobre
73 enfermedades y opciones de tratamiento disponibles, aumentando su conocimiento y
74 empoderándolos para participar activamente en el cuidado de su salud.

75 Y, al estar más informados sobre las opciones de tratamiento y los beneficios de
76 mantener un régimen médico, los pacientes podrían ser más propensos a seguir las
77 indicaciones de sus tratamientos prescritos. (...)

78 Quienes defienden su legalidad también creen que estos anuncios incentivan a los
79 pacientes a consultar a sus médicos sobre síntomas o condiciones que de otro modo
80 podrían ignorar, facilitando diagnósticos tempranos y la intervención médic
81 a adecuada.

82 Exponen, por último, que fomenta la competencia en el mercado farmacéutico,
83 incentivando a las empresas a mejorar sus productos y a desarrollar tratamientos
84 innovadores.

85 **El caso de Nueva Zelanda**

86 Nueva Zelanda es el otro país del mundo donde se permite la publicidad directa al
87 consumidor de medicamentos con receta, si bien hay algunas diferencias con Estados
88 Unidos.

89 El marco regulatorio neozelandés, supervisado por el Ministerio de Salud, impone
90 normas más estrictas para asegurar que los anuncios sean precisos y equilibrados, y
91 prevenir la difusión de información engañosa.

92 Por ejemplo, el Sistema de Preevaluación de Publicidad Terapéutica (TAPS) exige la
93 aprobación previa de los anuncios antes de su difusión.

94 En contraste con el enfoque estadounidense, que no requiere aprobación previa, el
95 modelo de Nueva Zelanda se considera algo menos permisivo con las farmacéuticas. Y
96 la agencia gubernamental Pharmac negocia los precios de los medicamentos, lo que
97 los hace más accesibles.

98 Según expertos, esto también limita de forma indirecta la necesidad de un marketing
99 agresivo de las compañías farmacéuticas, lo que marca la diferencia en relación al
100 entorno altamente competitivo y costoso de EE.UU.

101 En todo caso, también en Nueva Zelanda hay un fuerte debate sobre los potenciales
102 efectos negativos de los anuncios de fármacos con receta, con numerosas voces en
103 contra en el sector.

104 El New Zealand Medical Journal (NZMJ), la principal revista científica de la
105 profesión médica en el país, publicó un editorial en el que exigía ilegalizar estos
106 anuncios y culpaba de que esto aún no haya ocurrido al poderoso lobby de las
107 farmacéuticas y su estrecha conexión con la élite política.

108 “La evidencia disponible indica que prohibir los anuncios directos al consumidor
109 ayudaría a promover la salud de la población al reducir el sobrediagnóstico, el
110 sobretratamiento y los daños iatrogénicos”, aseguraban.

<https://www.bbc.com/mundo/articles/c72py7kgy61o>

QUESTÕES

→ **O que completa os espaços pontilhados na primeira linha do texto?**

- a) mientras familias sonrientes**
- b) aunque compradores deportivos
- c) porque consumidores compulsivos
- d) cuando personas enfermas
- e) sino que muchos jugadores

→ **O que NÃO é afirmado no texto?**

- a) As receitas médicas são dispensáveis nas farmácias dos Estados Unidos e da Nova Zelândia.**
- b) Na TV americana há comerciais para tratamento de obesidade e câncer.
- c) As empresas farmacêuticas investem pesadamente em publicidade na TV.
- d) Praticamente todos os países proíbem a publicidade de medicamentos.
- e) É altamente perigoso que medicamentos sejam anunciados constantemente.

→ **Para o autor do texto, a situação é preocupante porque**

- a) os pacientes estão querendo tomar suas próprias decisões.**
- b) os esforços da publicidade impedem que os médicos receitem bem.
- c) as empresas hospitalares têm grande prejuízo por causa da automedicação.
- d) os médicos não têm mais o poder de curar as doenças mais graves.
- e) as operadoras de planos de saúde se recusam a aceitar a propaganda de medicamentos.

→ **Quais são os subtítulos que completam os espaços pontilhados das linhas 32 e 45 respectivamente?**

- a) Dos restricciones / El lado oscuro**
- b) Algunas tácticas / Un acuerdo
- c) Ciertas estrategias / ¿Por qué parar?
- d) Ningún desorden / Gran acoso
- e) Pocos detalles / Cierta argumento

→ Abaixo há afirmações verdadeiras (V) e falsas (F) sobre o tema. Segundo o artigo, qual alternativa apresenta a ordem correta?

- I- A indústria considera as reclamações e os problemas dos médicos.
- II- O governo americano é permissivo com a publicidade de medicamentos.
- III- É proibido mentir sobre efeitos positivos dos medicamentos.
- IV- A sociedade americana não está toda de acordo com os anúncios.

- a) F- V- V- V
- b) V- F- F- F
- c) V- V- F- V
- d) F- F- V- F
- e) V- V- F- F

→ Conforme a leitura, por que motivo a Associação de Médicos dos Estados Unidos não está de acordo com os comerciais?

- a) A publicidade estimula o surgimento de medicamentos novos e caros.
- b) Os medicamentos novos nunca são adequados para as doenças reais.
- c) Muitos doentes temem que o médico não saiba o que prescrever.
- d) A maioria dos médicos costuma prescrever apesar das contraindicações.
- e) A classe médica avalia os pacientes negativamente após a consulta.

→ De acordo com o que foi lido, em que consiste o perigo para o consumidor?

- a) Exigir medicamentos quando não são adequados.
- b) Deixar de avaliar médicos com boa reputação.
- c) Avaliar erroneamente os medicamentos prescritos.
- d) Abandonar tratamentos equivocados por causa da publicidade.
- e) Criticar os comerciais com novidades farmacêuticas.

→ A partir da leitura, os defensores dos comerciais de medicamentos argumentam que

- a) os consumidores estão mais cientes da própria saúde.
- b) os anúncios estimulam a prestar atenção aos remédios.
- c) os médicos fomentam os medicamentos anunciados.
- d) as publicidades têm amparo legal e ajudam os médicos.
- e) as faculdades aprendem com o que é anunciado.

→ **Observe as afirmações abaixo. Quais delas condizem com o que é dito no texto?**

- I- Na Nova Zelândia há maiores exigências para os comerciais.**
- II- Os medicamentos têm menor preço na Nova Zelândia.**
- III- Não há tanta concorrência nos Estados Unidos entre as empresas.**
- IV- Ambos os países precisam de aprovação por parte do Ministério da Saúde.**

- a) I e II.**
- b) III e IV.
- c) II e IV.
- d) I e III.
- e) II e III.

→ **Segundo as informações lidas, que perigo existe na publicidade de medicamentos controlados?**

- a) A população se diagnostica e se trata de doenças de modo exagerado.**
- b) A comunidade restringe tratamentos inteligentes.
- c) Os médicos param de estudar com profundidade.
- d) As empresas farmacêuticas estimulam o adoecimento mental.
- e) Os tratamentos não convencionais são fomentados.