Awareness campaigns may help some people get useful support and treatment, but they might also prompt healthy people to start taking drugs they do not need. "Drug company sponsorship doesn't mean the information is bogus – but it does raise a red flag because companies do stand to benefit from increasing diagnoses, which leads to more treatment," says Steve Woloshin, a researcher at the Dartmouth College Institute for Health Policy and Clinical Practice. It can be difficult for consumers to know if a condition they are hearing about is part of a drug company awareness campaign – TV ads and Web sites do not always disclose company sponsorship – but consumers can look out for phrases such as "the disease your doctor has never heard of," which can be red flags. Most important, before starting a new treatment, is to always talk to your doctor about risks and benefits. "The key questions to ask about treatment are 'What is likely to happen to me if I am not treated? What is likely to happen to me if I am – including side effects?'" Woloshin says.

Scientific American Mind, September/October 2015.

Baseando se no texto e redigindo em português, atenda ao que se pede.

a) Aponte uma vantagem e uma desvantagem presentes em campanhas de conscientização sobre problemas de saúde, veiculadas pelos meios de comunicação.

b) Quais são os dois questionamentos a serem feitos ao médico antes do início de qualquer tratamento?

a) De acordo com o texto, as campanhas de conscientização sobre medicamentos apresentam como vantagem permitir que a população adquira mais informações sobre o medicamento e o seu uso. Por outro lado, a divulgação dessas informações pode proporcionar à população o contato com conteúdos dos quais eles não precisam e favorecer o uso indevido de medicações.

b) Os questionamentos devem ser sobre os benefícios e os riscos do tratamento. O que pode ou não ocorrer com o paciente ao fazer uso ou não do medicamento.