**Entre l’estigma i la frivolitat**

**El Dia Mundial del Càncer en la premsa espanyola**

Article rebut: 14/12/2012, acceptat 20/2/2013

Lucía Sapiña i Martí Domínguez

**Resum:** El càncer és un tema d’interès destacat per a la ciutadania. Els mitjans de comunicació, en tant que reflex i alhora conformadors de valors socials, transmeten una visió de la malaltia que no sempre és la més acurada i clarificadora. En aquest article s’analitza la repercussió mediàtica durant la darrera dècada del Dia Mundial del Càncer als quatre diaris d’informació general amb major difusió a Espanya. L’objectiu és estudiar de quina manera es fa ús de l’efemèride per a oferir informació relativa a la malaltia i si el tractament informatiu és precís i rigorós o cau en l’estereotip i el sensacionalisme.

**Paraules clau:** càncer, tractament informatiu, Dia Mundial del Càncer, malaltia, sensacionalisme.

En les darreres dècades la informació dedicada a temes de salut en premsa ha augmentat considerablement. La difusió de les noves tecnologies i la inclusió de seccions dedicades a ciència i salut ha permès incrementar les notícies relacionades. En aquest context, les malalties més mediàtiques –com ara el càncer– van constituir el segon tema d’interès per part de la premsa diària entre el 1997-2006 (Revuelta i De Semir*,* 2008).

Però, tot i aquesta presència discreta, encara que continuada, de la malaltia als mitjans, es pot considerar que la informació que s’ofereix a la ciutadania és suficient i rigorosa? Aquest article se centra en l’estudi del Dia Mundial del Càncer en la premsa espanyola per a determinar quines són les principals tendències que es poden constatar.

Des de l’any 2005, el càncer és a Espanya la primera causa de mort en els homes i la segona en les dones. El càncer que provoca major mortaldat entre els homes és el de pulmó i entre les dones el de mama. A pesar d’aquestes dades, la supervivència global ha millorat notablement des dels anys noranta ençà, de manera que cada vegada és més habitual trobar grups de població que han superat algun tipus de càncer i que reclamen una visió de la malaltia més normalitzada. Tot i això, el càncer encara s’identifica amb massa freqüència amb una mena de sentència de mort, fet que dificulta que les persones amb la malaltia puguen dur una vida plenament integrada. Per què és tan complicat canviar aquesta visió? Quin paper juguen els mitjans de comunicació en la construcció social de la malaltia?

**Dia Mundial del Càncer**

La commemoració del Dia Mundial del Càncer té un origen recent, concretament en la Carta de París *(*declaració amb els objectius per a la lluita contra el càncer en el nou mil·lenni)signada el 4 de febrer de 2000 pels aleshores president francès, Jacques Chirac, i pel director de la UNESCO, Koichiro Matsuura. A l’últim punt de la *Carta* s’animava a instaurar el dia 4 de febrer com el Dia Mundial del Càncer.

Sens dubte, el reconeixement d’una data de caire internacional dedicada a la malaltia ajuda a la inclusió del tema en l’agenda dels mitjans de comunicació. Entrar a formar part d’aquests continguts en què els mitjans posen l’accent és molt desitjable si es vol influir en l’opinió pública, perquè s’estableix una relació directa entre allò que els mitjans destaquen i el que la ciutadania considera important (McCombs, 2006).

A pesar de l’auge dels nous canals, la premsa segueix sent un mitjà de referència, tant per a la ciutadania com per a la resta de mitjans de comunicació que sovint actuen com a caixes de ressonància d’allò que els diaris publiquen. Per això, l’anàlisi del Dia Mundial del Càncer s’ha centrat en els quatre diaris d’informació general amb major difusió estatal, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* i *ABC*[[1]](#footnote-1), durant la darrera dècada (2002-2012), per tal de veure de quina manera s’informa de la malaltia i si el tractament que se’n fa és precís i rigorós o cau sovint en l’estereotip i el sensacionalisme.

La localització de les informacions s’ha dut a terme a través de la base de dades hemerogràfica *mynews*. En la recerca s’ha emprat la paraula clau *càncer* per a les dates del 3, 4 i 5 de febrer de l’última dècada als diaris esmentats. S’han inclòs les informacions sobre el càncer aparegudes el dia 4 de febrer així com aquelles que feien referència concreta al Dia Mundial del Càncer publicades tant el dia d’abans com el posterior.

La primera referència durant aquesta dècada al Dia Mundial del Càncer es troba l’any 2004 al text d’una notícia a *El Mundo* (5/2/2004). Durant els anys següents apareixen notícies al voltant del 4 de febrer de manera esporàdica. L’any 2008 hi ha un increment de la informació arran del fitxatge de l’investigador Erwin Wagner per part del CNIO, entitat que aprofita la jornada per fer la presentació del científic en societat. L’any 2011 i 2012 sembla que la data s’ha consolidat com a tema en l’agenda dels mitjans, malgrat que –com es veurà– el tractament pateix un canvi en algun diaris: d’un caire informatiu a una tendència més mercantilista.

**Metàfores i altres trops**

La paraula *càncer* està tan carregada de connotacions negatives que durant anys s’ha evitat mencionar per part de malalts, metges, mitjans de comunicació i societat en general (en aquest sentit, és freqüent emprar l’eufemisme “una llarga malaltia” per a evitar el mot en qüestió). Tot i que les coses han començat a canviar, encara és una paraula associada a durs tractaments, deteriorament físic i fins i tot també a mort. Això fa que el càncer encara siga un concepte temut, estrany i aïllador, un candidat ideal per a l’estigmatització.

El sociòleg Ervin Goffman afirmava que l’estigma es produeix quan una persona posseeix «una indesitjable diferència que no havíem previst» (Goffman, 1993)*.* Aquesta diferència s’imposa en la nostra atenció, anul·lant la resta d’atributs que podríem trobar-hi. Llavors només veiem una part de la persona (en aquest cas, la malaltia) com el tot, com la seua identitat global.

En la premsa, però també a la parla habitual, es troba una altra forma d’aproximació al càncer: aquella que empra una clara analogia amb la guerra o amb imatges bel·licistes. A les notícies revisades s’observen diversos conceptes que formen part d’aquest camp semàntic: lluita, avanç, batalla, estratègia, armes principals, atacar, amenaça o envair, en són un bon exemple d’aquests paral·lelismes militars que s’estableixen entre la malaltia i la seua cura.

L’escriptora Susan Sontag explicava, al seu llibre *La malaltia i les seues metàfores*, que aquesta «militarització» de les malalties greus va sorgir a finals del segle XIX, amb la identificació del microorganismes com a agents causants de patologies: «Es deia que les bactèries “envaïen” el cos o que “s’infiltraven” en ell». Sontag, que va escriure el llibre després de ser-li diagnosticat un càncer, reconeixia que allò que més li molestava era veure fins a quin punt la pròpia reputació de la malaltia augmentava el patiment dels qui la sofrien: «Les metàfores militars contribueixen a estigmatitzar algunes malalties i, per tant, als qui estan malalts.»

Així, trobem expressions com que el càncer «avanza» o els tumors de mama són «la mayor amenaza» per a la població femenina (*ABC*, 3/2/2009), que les institucions espanyoles estan implicades en «la lucha para combatir esta enfermedad» (*El País*, 5/2/2008) i que apagar la cigarreta no és suficient «para mantener alejada la amenaza» (*ABC*, 5/2/2008).

El debat sobre el llenguatge, com es veu a les informacions analitzades, encara perdura. L’any 2011, amb motiu del Dia Mundial del Càncer, diversos col·lectius van demanar que la paraula «càncer» no s’emprara com a sinònim de destrucció i que la Reial Acadèmia Espanyola (RAE) eliminara del diccionari la quarta accepció que diu: «Proliferación en el seno de un grupo social de situaciones o hechos destructivos. La droga es el cáncer de nuestra sociedad.»

La proposta va ser ràpidament contestada, de forma molt crítica, per dos columnistes d’*El Mundo*. El primer article (3/2/2011), signat per Arcadi Espada, afirmava:

Hasta la fecha lo máximo que exigían era una palabra por otra, tipo ciego por *invidente*. Pero ahora pretenden algo más sofisticado: coger una palabra como quien coge telilla de intestino, ahuecarla y meterle sangre y cebolla, nana. Así les queda una morcilla de cáncer, libre de negatividad y destrucción, apta para los salones.

El segon, signat per Pedro Ugarte (*El País*, 5/2/2012), incidia en la mateixa línia:

Lo estúpido es aspirar con el lenguaje no ya a condicionar las construcciones mentales sino a cambiar la realidad física, aquella que transcurre más allá de nuestras teatrales representaciones subjetivas. Así se llega a la sandez de querer equiparar, mediante un golpe de estado lingüístico el cáncer con el catarro. Y este hábito se extiende, se extiende como una metástasis, como un cruel carcinoma. Los burócratas del lenguaje, los cabecillas que pretender reinar sobre el diccionario. Ellos sí que son el cáncer de la lengua.

La dècada analitzada mostra que la informació predomina sobre l’opinió, fet que contribueix a dotar d’objectivitat i neutralitat el tema tractat. Només quatre dels ítems pertanyen al gènere d’opinió: els dos articles ja ressenyats (*El Mundo,* 3/2/2011 i *El País*, 3/2/2011), un editorial sobre la superació del càncer (*La Vanguardia*, 4/2/2011) i un article redactat per especialistes en oncologia (*El País*, 4/2/2012). El fet que l’únic element de controvèrsia observat als articles l’haja constituït el llenguatge emprat per a fer referència a la malaltia, exemplifica la càrrega connotativa que socialment se li atorga al mot *càncer*. D’altra banda, que s’aplique el mateix ús denunciat per les associacions de pacients i metges per a criticar la petició que aquests fan (“Ellos sí que son el cáncer de la lengua”), corrobora l’arrelament que encara té la identificació entre càncer i destrucció sistemàtica (d’una societat, d’una llengua...).Tanta, que alguns comunicadors es manifesten obertament contraris a abandonar-la.

**Perills del sensacionalisme**

Pel que fa a les notícies analitzades, gran part d’aquestes fan referència a dades de la malaltia, exposades per diversos organismes amb motiu del Dia Mundial del Càncer. Aquesta informació de xifres i estadístiques resulta sovint feixuga i els mitjans de comunicació, en el moment de transmetre-la a la ciutadania, poden concórrer en cert sensacionalisme per tal de fer-la més atractiva. Així, es troben alguns titulars com «El cáncer de pulmón mata a una persona cada media hora» (*El Mundo*, 4/2/2005) o «Uno de cada tres españoles padecerá un cáncer durante su vida» (*ABC*, 3/2/2009). En aquesta última notícia, a més, hi ha al text expressions com «el cáncer avanza» o «arroja una estadística demolidora», que contribueixen a la sensació d’estar davant d’un perill imminent i aterrador.

Una altra forma sensacionalista de tractar la informació és just el contrari, mostrar un optimisme exagerat que després és necessari matisar a l’interior del text, com ara en aquest titular de l’*ABC*: «La aplicación de una sola inyección es capaz de frenar un cáncer de piel» (*ABC*, 4/2/2008). És el que en alguns estudis apareix com la «síndrome d’avanç» (Ransohoff i Ransohoff, 2001), una exageració de les bondats de teràpies o assajos clínics que poden donar lloc, en últim extrem, a generar falses expectatives entre els pacients menys informats. En altres casos, un titular cridaner sense contextualitzar pot fixar en el públic la idea d’un determinisme genètic per sobre d’altres variables: «Dar a luz después de los 39 eleva el riesgo de cáncer en las hijas» (*ABC*, 4/2/2012)

Si mirem les fonts emprades per la major part de les notícies revisades, aquestes són fiables (investigadors, institucions mèdiques i pacients). Aleshores, per què ocorre aquesta tendència al sensacionalisme? Resulta lògic pensar que la informació original que es presenta és acurada i que el procés de distorsió es produeix després, a la redacció del mitjà. En aquest sentit, estudis com el de Brechman, Lee i Cappella (2011) assenyalen que la distorsió (en el cas de la informació genètica que ells investiguen) es dóna entre la nota de premsa i l’article en premsa. En primer lloc –expliquen– els resultats de les investigacions científiques apareixen en revistes acadèmiques especialitzades. Aquestes revistes s’han dotat de gabinets que elaboren comunicats de premsa que transmeten els resultats als mitjans i aquests, finalment, els fan accessibles per al gran públic. Sovint, entre l’article original i la notícia que apareix finalment al diari hi ha una gran diferència. Aquestes imprecisions s’atribueixen al propi caràcter del treball periodístic, que ha de simplificar la informació perquè puga ser entesa per un públic ampli. Però segons aquests autors, en ocasions, és el propi gabinet de premsa qui emet una nota de caire sensacionalista per assegurar-se una millor cobertura del tema. S’ha comprovat que la cobertura d’estudis científics en premsa generalista augmenta la probabilitat de citació dins de la comunitat científica (Phillips et al., 1991), i en alguns casos fins i tot aquesta repercussió mediàtica influeix en les línies d’investigació que lideren els estudis sobre el càncer (Smith, et al., 2010). Així doncs, la relació entre la premsa i la investigació en càncer és molt més intensa i complexa del que en un principi es podria suposar.

**Frivolitat i negoci**

Una altra forma d’assegurar-se la cobertura en un mitjà de comunicació és sufragant una campanya publicitària. Tradicionalment, la clara diferenciació entre publicitat i informació ha estat a la base de la relació entre el lector i el mitjà de comunicació. Només en el context actual de crisi econòmica, que assetja a la premsa especialment, es poden «entendre» (que no justificar) certs canvis observats en el tractament informatiu del Dia Mundial del Càncer.

Així, el diari *La Vanguardia*, que havia fet una cobertura impecable d’aquesta data en 2011 (amb un reportatge, invitació als lectors a participar en un fòrum sobre el tema a la web i consells sobre hàbits saludables), en 2012 canviava d’enfocament i realitzava un qüestionable exemple de barreja entre informació i publicitat. Al diari del 4 de febrer de 2012 gairebé tota la informació sobre el Dia Mundial del Càncer (excepte una pàgina) es va concentrar a un quadern especial titulat «Invertir en salud». El monogràfic, amb «manxeta» pròpia (quadre on apareixen els responsables de l’espai), mostrava dos logotips: el de *Publi Press Media*, central de vendes publicitàries del *Grup Godó* i el de *Editorial de Prensa Industrial*, del *Grup Horo*. També remetia a una web (*www.guiadeprensa.com*) que, al seu apartat de «premsa», assenyalava: «**Su empresa tiene mucho que contar,** y **Grupo HORO le ofrece** la posibilidad de acceder a los grandes medios de prensa nacional para **explicar a una enorme audiencia cómo es su empresa y qué productos y servicios ofrece».** És a dir, el diari va aprofitar la data per a publicar un quadern especial de caràcter estrictament comercial.

Al suplement es trobaven diversos espais dedicats a instituts, tant públics com privats, clíniques i laboratoris, en un híbrid que no distingia entre informació i publicitat. En cap lloc s’especificava que s’estava al davant d’un monogràfic de caire publicitari. Els espais consistien en textos on s’explicaven les característiques i bondats dels llocs anunciats (nombre de llits i d’aparells si es tracta d’un centre clínic, tècniques noves, etc.). Al final del text, s’incloïen les dades de contacte (adreça i telèfon) i, en alguns casos, el logotip de l’empresa en qüestió.

Els missatges que s’oferien eren especialment positius, de manera que resultava evident relacionar avanços tecnològics i científics amb la «marca» corresponent anunciada. El discurs així pot dur a establir una correlació entre un millor resultat, fins i tot una major supervivència, i els centres anunciats, amb frases tan significatives com: «Los resultados estéticos de la TFD son excelentes y no dejan cicatriz» (*La Vanguardia*, monogràfic especial, p. 7) o bé «Los pacientes oncológicos atendidos en equipos multidisciplinares tienen mayor supervivència» (*La Vanguardia*, monogràfic especial, p. 9).

Així doncs, i sense entrar en altres valoracions, constatem que en aquest cas s’està fent arribar al públic una informació interessada, sense signar per periodistes, produïda directament en alguns casos per les pròpies clíniques, i que es presenta com a informació neutra: estructura informativa, redacció noticiosa i inclusió en un diari de prestigi amb motiu del Dia Mundial del Càncer.

Aquest és el cas més clar de mercantilització dels continguts. Tot i això, també trobem formes més subtils d’intentar generar beneficis econòmics amb la informació, com en el cas del diari *El Mundo* que publicava el 3 de febrer de 2012 un reportatge amb motiu del Dia Mundial del Càncer titulat «10 preguntas “olvidadas” sobre el càncer». Es tractava d’una selecció de deu preguntes de les vint-i-quatre que va publicar el *National Cancer Institut (NCI)* a Internet. Al final de la informació, s’animava al lector a visitar Orbyt, la plataforma de pagament del diari, si es volia una anàlisi de José Luis de la Serna (metge de la casa que assessora i comenta temes de salut al diari) i consultar el projecte del NCI. Una manera d’atraure lectors a Orbyt, quan el contingut complet de les preguntes plantejades pel NCI es podia consultar a la web Provocative Questions,[[2]](#footnote-2) d’accés lliure i gratuït.

**Societat informada?**

D’aquesta manera, amb tot el que s’ha indicat, es pot dir que som una societat ben informada sobre la problemàtica del càncer? Evidentment, pot resultar agosarat extraure idees massa concloents amb un corpus d’anàlisi tan limitat però, no obstant això, sí que es poden apuntar algunes idees. En general, considerant les notícies revisades per a aquest article, resulta escassa la informació als diaris en el Dia Mundial del Càncer durant la dècada passada, sobretot als primers anys, veient un augment en volum a mesura que ens acostem a l’actualitat. Això es pot atribuir tant a que encara és una data en procés de consolidació com a que el concepte genèric de la malaltia no té tant d’interès com, per exemple, el càncer de mama que ha passat a primer plànol informatiu.

També s’adverteix un comportament dual en la informació analitzada. Per una banda, continua parlant-se del càncer com l’enemic, la batalla que cal lliurar i, per l’altra, es manté un cert sensacionalisme. El perill d’això és que pot produir desinformació, generar falses expectatives en la ciutadania així com desmobilitzar-la a l’hora d’adoptar estils de vida saludable. La mercantilització dels continguts també contribueix a generar una imatge més frívola i banal de la malaltia, vista com a objecte de negoci. Malgrat el context de crisi econòmica, el valor noticiós no pot ser substituït per l’interès econòmic o empresarial. En cas contrari, el mitjà s’hi juga la credibilitat, base sobre la qual es vertebra la relació amb el lector.

En definitiva, s’observa un seguiment desigual del Dia Mundial del Càncer als diaris analitzats, amb notícies que sovint empren titulars sensacionalistes per tal de fer més atractiva la informació. Un altre perill que s’adverteix és la confusió entre informació i publicitat que resulta desorientadora per al lector. El càncer és un tema que afecta greument la salut de les persones i que, per tant, mereix un tractament informatiu molt rigorós i contextualitzat que permeta a la societat adquirir un grau de coneixement realista i veraç sobre la malaltia. És evident que això no és responsabilitat exclusiva, ni molt menys, dels mitjans de comunicació i que cal la participació d’institucions, investigadors, associacions i de la resta d’emissors implicats en aquest procés. Tanmateix, el paper dels mitjans en general –i de la premsa en particular- s’esdevé cabdal a l’hora de convertir la informació en coneixement vàlid per a la ciutadania.

**Normalitat sí, banalitat no**

Parlar del càncer en general no sembla massa interessant per a la premsa. L’atenció es focalitza en determinats tipus de càncer, sobretot en el de mama, hui per hui el més mediàtic. Segons l’Informe Quiral de 2011, dedicat a analitzar les notícies d’aquell any sobre el càncer a la premsa espanyola, el càncer de mama és el més present –a gran distància de la resta de tumors- en les informacions publicades.

Però aquesta major presència informativa es tradueix en un millor coneixement? Algunes veus, bàsicament als Estats Units d’Amèrica, han començat a criticar el que consideren una banalització i mercantilització de la malaltia. El documental *Pink Ribbons Inc.* de la canadenca Léa Pool (2012), basat en el llibre del mateix títol de Samantha King, burxa en aquesta qüestió. Durant el mes d’octubre, data de la celebració del Dia Mundial contra el Càncer de Mama, els centres comercials es veuen envaïts per una marea de productes rosa i es duen a terme nombroses activitats amb la finalitat de recollir fons. La pel·lícula, que toca diverses qüestions no exemptes de polèmica, fa una crida a la societat civil perquè prenga un paper actiu a l’hora de saber on van realment els diners: quin percentatge de les vendes o dels beneficis es destina a investigar, a quin tipus de grups o quines recerques es financien.

També es critica l’excessiva «normalitat» que se li vol donar a la malaltia quan es pressiona la dona perquè es mantinga femenina i atractiva durant o després del tractament. Per a diversos grups, el càncer es veurà amb normalitat quan la societat siga capaç d’acceptar-lo sense necessitat d’edulcorar-lo.

Seguint aquest línia, el fotògraf de moda David Jay, arran de la malaltia d’una amiga, va iniciar el que s’ha convertit en el *Projecte SCAR*. Jay fotografia dones amb càncer de mama despullades, tant de roba com de convencionalismes, per mostrar una bellesa sense embolcalls *glamourosos*, amb les pèrdues físiques i les cicatrius (*scars*) que sempre deixa la vida. Són totes imatges dures i belles alhora, on trasllueix la força i el coratge de les dones retratades que han fet seu el lema *nulla aesthetica sine ethica.*

**Bibliografia**

Brechman, J. M.; Lee, C. J. y J. N. Capella, 2011. «Distorting Genetic Research About Cancer: From Bench Science to Press Release to Published News». *Journal of Communication*, 496-513.

Cabanes, A.; Pérez-Gómez, B.; Aragonés, N.; Pollán, M. y G. López-Abente, 2009. *La situación del cáncer en España, 1975-2006.* Instituto de Salud Carlos III. Madrid. Disponible en: <http://www.isciii.es/ISCIII/es/contenidos/fd-publicaciones-isciii/fd-documentos/SituacionCancerenEspana1975_2006_2010.pdf>

Goffman, E., 1993. *Estigma. La identidad deteriorada.* Amorrortu editores. Buenos Aires.

McCombs, M., 2003. *Estableciendo la agenda*. Paidós. Barcelona.

Phillips, D. P., Kanter, E. J., Bednarczyk, B. i Tastad, P. L., 1991. «Importance of the Lay Press in the Transmission of Medical Knowledge to the Scientific Community». *New England Journal of Medicine,* 325: 1180-1183.

Ransohoff, D. F. i R. M. Ransohoff, 2001. «Sensationalism in the Media: When Scientists and Journalists May Be Complicit Collaborators». *Effective Clinical Practice*, 4 (4): 185-188.

Revuelta, G. i De Semir, V., 2008. *Medicina y salud en la prensa diaria.* *Informe Quiral 10 años.* Observatori de la Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra. Barcelona. Disponible en: <<http://www.upf.edu/pcstacademy/_docs/Quiral10.pdf>>.

Revuelta, G., De Semir, V., Armengou, C. i G. Selgas, 2012. *Informe Quiral 2011: Cáncer.* Fundació Vila Casas i Observatori de la Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra. Barcelona. Disponigle en: <[http://www.occ.upf.edu/img/imatges\_cms/Informequiral 2011.pdf](http://www.occ.upf.edu/img/imatges_cms/Informequiral%202011.pdf)>

Smith, K. C.; Singer, R. F. i E. E. Kromm, 2010. «Getting Cancer Research into the News: a Communication Case Study Centerd on One U.S. Comprehensive Cancer Center». *Science Communication*, 32(2): 202-231. doi: 10.1177/1075547009344976.

Sontag, S., 2003. *La enfermedad y sus metáforas. El sida y sus metáforas.* Taurus. Buenos Aires.

**Lucía Sapiña.**

**Martí Domínguez.** Professor titular de Periodisme. Director de la revista *Mètode*.

**Destacats:**

«El càncer encara s’identifica amb massa freqüència amb una mena de sentència de mort. Quin paper juguen els mitjans de comunicació en la construcció social de la malaltia?»

«La paraula *càncer* està tan carregada de connotacions negatives que durant anys s’ha evitat mencionar per part de malalts, metges, mitjans de comunicació i societat en general»

«En la premsa, però també a la parla habitual, es troba una forma d’aproximació al càncer: aquella que empra una clara analogia amb la guerra o amb imatges bel·licistes»

«Per una banda, continua parlant-se del càncer com l’enemic, la batalla que cal lliurar i, per l’altra, es manté un cert sensacionalisme. El perill d’això és que pot produir desinformació»

«La mercantilització dels continguts també contribueix a generar una imatge més frívola i banal de la malaltia, vista com a objecte de negoci. El valor noticiós no pot ser substituït per l’interès econòmic o empresarial»

1. Segons la tercera onada de 2012 de l’EGM (Estudi General de Mitjans) [↑](#footnote-ref-1)
2. <http://provocativequestions.nci.nih.gov> [↑](#footnote-ref-2)