

Mireia TRIAS I FREIXA (cur.)

*Terminologia i societat: recursos terminològics i escenaris comunicatius*

Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 2022, p. 101-111

DOI: 10.2436/15.2503.02.74

## **La terminologia i la comunicació durant la crisi de la COVID-19. Una visió des del periodisme científic**

SERGI CORTIÑAS-ROVIRA

Universitat Pompeu Fabra

Societat Catalana de Comunicació

La crisi de la COVID-19 (malaltia del coronavirus 2019) ha suposat una nova prova de foc per al periodisme i la divulgació científica, i, per tant, és indispensable fer-ne una lectura crítica. Per això, cal començar aquesta conferència abordant els principals reptes a què s'enfronta el periodisme científic en l'actualitat.

En primer lloc, el periodisme científic ha de ser capaç d'explicar un món de complexitat creixent a audiències cada vegada més àmplies i heterogènies i en què s'incorporen cada vegada més persones que volen accedir a aquest coneixement. El segon repte a tenir en compte és l'excés d'informació: mai en la història de l'ésser humà hem produït tanta informació com ara. De fet, estem en la transició cap a una societat del coneixement, que no acaba de néixer del tot, i això dona idea de la importància de la informació, fins al punt que aquesta societat a les beceroles s'anomena també *societat de la informació*.

En tercer lloc, cal assenyalar el problema de l'especialització, un fenomen que dificulta la tasca divulgativa. Per posar un exemple, en l'àmbit científic, en l'època de l'edat mitjana, els científics eren a la vegada físics, poetes, literats, i científics. La separació cada cop més marcada entre ciències i lletres ha arribat a un extrem que fins i tot dins del que són les ciències pures hi ha una hiperfragmentació en què cada especialitat només dialoga amb una part del coneixement científic. Això dificulta la seva divulgació, perquè costa trobar especialistes en tots aquests àmbits tan diferents i tan fragmentats. És en aquest context que la figura del divulgador esdevé essencial.

El treball dels divulgadors i dels periodistes científics és una tasca doble. Una primera de molt evident: informar de les novetats que es van produint, més vinculades a la rabiosa actualitat, explicades amb context, rigor i precisió. I una sego-

na: divulgar la ciència, des d'una posició més de fons, com una mena de pluja fina, més constant i a la vegada més atemporal, no tan vinculada a l'actualitat, al dia a dia, però que, en canvi, té una gran rellevància social perquè estem formant la població del demà. En el primer cas, estem informant, mentre que en el segon, estem formant.

La idea principal és que el comunicador/divulgador/periodista ha de tenir una notable capacitat creativa: només des de la creativitat arribem a bons resultats comunicatius. I això s'ha de reflectir en textos que siguin innovadors i imaginatius. Aquesta capacitat creativa té com a conseqüència una utilització sempre mesurada però constant de les eines i recursos existents a la literatura.

Es tracta alhora d'un procés cognitiu, intel·lectual, i discursiu. Una vegada hem pensat les idees, cal explicar-les amb les paraules corresponents en un procés de recontextualització total. Aquest «tornar a cercar paraules» per comunicar de manera singular un esdeveniment científic ens retrotrau als treballs de Daniel Cassany (2009), professor de la Universitat Pompeu Fabra, Carme López o Jaume Martí. Aquests investigadors van incidir de manera singular en la necessitat de repensar l'article científic (*paper*) a l'hora de divulgar-lo. De l'article científic, afirmen, has d'aprofitar només unes poques idees, tres o quatre, perquè voler explicar-ho tot pot resultar perjudicial. Per això cal fer una recontextualització total, en què les idees extretes es resituen en un altre context i s'expressen d'una altra manera per assegurar l'èxit del procés. En poques paraules: agafar dues o tres idees només, però bones, i posar-les en un context diferent, que sigui propici per a la divulgació.

La divulgació, així, i agafant una de les definicions més completes publicada per la professora Helena Calsamiglia, es podria definir com: «el procés pel qual es fa arribar a un públic no especialitzat i ampli el saber produït per especialistes en una disciplina científica» (Calsamiglia, 1999).

La idea de procés és important, perquè ens permet entendre la divulgació com un conjunt de canals i contextos molt ampli i dinàmic. En aquests canals de divulgació hi ha els que són més evidents, com ara els llibres i els mitjans de comunicació, o la formació reglada, les conferències, els museus, el cinema, el teatre, la poesia; però també s'hi engloben d'altres que poden resultar menys coneguts, com poden ser els jocs i el procés de ludificació (en anglès, *gamification*).

Resulta rellevant citar diversos canals divulgatius perquè, ja al 1906, Rafael Mainar, un investigador de premsa, proclamava allò de «Sed amenos y seréis leídos». Diversificar els canals i trobar estils divulgatius que resultin entretinguts o amens permet obtenir els millors resultats. Si es vol que la població s'interessi pels coneixements científics, i que augmentin les vocacions científiques —perquè aquest és un altre dels problemes a què ens enfrontem com a societat, ja no només

la manca de coneixement científic sinó la manca de perfils especialitzats—, és important fer bona divulgació.

A l'hora de trobar estils divulgatius efectius, no ens podem permetre el luxe de menystenir els recursos retòrics que la literatura ens ofereix. En diversos estudis ha quedat reafirmat que fer servir aquestes tècniques, la metàfora sobretot, motiva el lector o la lectora a interessar-se més per aquella qüestió, a entrar més en el fons de l'assumpte i, per tant, millora el procés de divulgació.

Entre aquests recursos destaquen la narrativització, la dialoguització, la metàfora, la comparació, la hipèrbole, l'adjectivació —entesa com la creació d'un clímax d'adjectius propers a un determinat camp semàntic, tota una estratègia d'adjectivació profunda—, l'humor, la ironia, la personificació com a tècnica literària, l'anècdota i la cita d'autoritat.

I, de nou, cal recordar que aquests recursos es troben al servei de la creativitat: és fonamental buscar aquestes connexions entre la ciència abstracta i la vida quotidiana del ciutadà de manera original i singular, i estendre'ls sempre que sigui possible a altres àmbits del coneixement. Construir ponts entre ciència i literatura, i també entre ciència i art, vist més en global, resulta especialment rellevant per a l'èxit divulgatiu. Un divulgador actua, en el sentit estricte del terme, com un pontífex, que uneix i connecta conjunts de coneixements i situacions.

Arribats a aquest punt, convé citar, per il·lustrar amb un exemple, una litografia de Maurits Escher de 1961 que es titula *Waterfall* ('La cascada'), i en la qual l'autor intenta explicar l'origen del codi genètic a partir d'un edifici i una cascada. En la litografia s'aprecia l'aigua circulant per una canalització, que cau al buit, i aquí es produeix una força que impulsa una sínia, que fa que l'aigua torni a pujar. Des d'una mirada científica que té en compte l'energia potencial, aquesta figura és impossible. L'autor crea una sensació d'angoixa, on les estructures no estan ben equilibrades, les columnes no semblen acomplir la seva funció... Es tracta d'una il·lusió òptica. Aquesta sensació de malson —el terme *pesadilla escheriana*— és comparable a quan es començava a descobrir el codi genètic. Malgrat saber-ne cada cop més, el misteri de l'origen del codi genètic roman i, en cert sentit, pot resultar angoixant. Aquesta sensació de malson, que hi ha quelcom que no quadra, està ben representada en la litografia esmentada.

En un sentit més terminològic, la paraula que es fa servir a casa nostra per referir-nos a aquest procés de construcció de ponts és *divulgació*, a diferència de la més comuna en l'àmbit anglosaxó, que és *popularitzar*. A Catalunya i a Espanya, durant molts anys, el terme preferent —al segle XIX sobretot, i a principis del segle XX—, era *vulgarització*, essent el verb *vulgaritzar*, fins que va acabar imposant-se la versió que empren actualment, *divulgació*. A França, en canvi, *vulgaritzar* continua sent el terme preferent i pràcticament únic. En canvi, als Estats Units i al món anglosaxó, el terme equivalent és *popularització*.

Els tres termes —*divulgació, vulgarització i popularització*— comparteixen arrel amb la paraula *poble*, dit d'una forma o una altra, i transmeten bé la idea de quin és el rerefons del concepte.

En un sentit periodístic i terminològic, cal incidir en la norma envers els tecnicismes. Com a regla general, es recomana no fer-ne servir massa, no abusar-ne, però no és en cap cas quelcom restrictiu ni absolut. S'han de fer servir, s'han d'anar introduint, s'han d'anar normalitzant els nous termes que van apareixent. Si no, el treball de divulgadors i periodistes seria molt decebedor perquè no estarien fent bé la seva tasca. Ara bé, és indispensable que quan apareguin, especialment per primera vegada en un text, s'introdueixin de forma correcta, esmerçant els recursos que siguin necessaris perquè quedin ben definits i entenedors, i per fer-ho s'han d'emprar, entre d'altres, les estratègies literàries que s'han citat anteriorment.

Resulta indispensable, en esmentar tecnicismes i terminologia, abordar un clàssic de la història de la divulgació: la molècula d'ADN. Malgrat que aquesta molècula es va descobrir molt abans, és a partir del 1953 que es produeix un fet cabdal: els investigadors Watson i Crick proposen una estructura en forma de doble hèlix per a l'ADN. Des d'aquest descobriment, a partir de 1953, el món divulgatiu i científic salta de cap a la biologia perquè veuen que la biologia molecular serà el futur i que aquesta estructura revolucionària de l'ADN com a doble hèlix en resultarà un fet clau.

Un terme com *ADN* (àcid desoxiribonucleic) és molt difícil que arrelhi. Popularitzar aquest terme no és senzill. La hipòtesi que des del grup de recerca GRECC-OCC s'ha treballat en articles és que l'ADN ha aconseguit aquesta popularitat —fins al punt que s'aplica a contextos que no hi tenen res a veure, com per exemple en expressions com ara *l'ADN del Barça*— gràcies a la molt bona divulgació que se n'ha fet, ja des de l'inici, fins i tot en els articles de Watson i Crick, en què hi havia una forta càrrega divulgativa.

Per aconseguir-ho, les metàfores han jugat un paper cabdal: l'ADN com a base de dades, com a informació en sí mateixa, com a llibre d'instruccions, com a motlle, com a codi, text, llibre, arxiu, plànol o com a codi de barres, entre d'altres.

El gran desplegament de metàfores ha ajudat a realitzar aquesta divulgació. Una de les més importants, simple i no tan coneguda, és la metàfora de l'ADN entès com una escala de mà, de les que tothom té a casa per pujar a canviar una bombeta. Quin avantatge té convertir l'ADN en una escala de mà? Permet explicar un dels secrets de la vida, o el que és el mateix, com es replica la vida, a partir d'entendre com des d'una sola escala n'aconseguim una altra. Segons aquesta metàfora i sense entrar en cap tipus de terminologia tècnica, ens podem imaginar la cadena d'ADN com una escala de mà que, des de la part inferior, es divideix per la meitat, de manera que les barres laterals que la formen queden una a cada banda.

Els graons es trenquen i els fragments resultants queden enganxats a un dels dos laterals. Aquest procés de divisió en dos vessants dona lloc a una replicació de cadascuna de les meitats, que fa que l'escala inicial s'acabi convertint en dues escales.

Emprar termes quotidians i contextos propers forma part de les tècniques que es coneixen com la divulgació subliminal. La tasca del divulgador és especialment feixuga perquè existeix una certa aversió del públic al concepte *ciència*, que s'entén com un món llunyà i incompreensible. Si en un diari es dona una notícia i no s'esmenta la paraula *ciència* en el titular, el públic lector mostra més interès, i això és perquè existeix una aversió al concepte *ciència*, com va observar Franklin.

La tècnica de la divulgació subliminal consisteix a presentar el text de tal manera que el lector no percebi que la peça és de ciència, és a dir, que els estímuls científics siguin massa febles perquè puguin ser advertits en un primer moment. En altres paraules, que no se n'adoni que està consumint contingut científic malgrat que s'estigui fent divulgació i, quan el lector acaba la lectura, s'arriba a l'objectiu. Resulta indispensable, especialment en els mitjans de comunicació, on tot passa ràpid, mantenir l'atenció del lector més enllà del titular. Amb un llibre també pot passar, existeixen multitud d'exemples en què la primera frase d'una novel·la és fonamental.

Per tal d'explicar, per exemple, que un grup de científics havien descobert formes de vida complexes, cèl·lules eucariotes, a les aigües contaminades del riu Tinto, a Huelva, es presenten dues cobertures mediàtiques en les mateixes condicions. El context és un riu molt contaminat, molt metallitzat, amb aigües vermel·loses pel ferro, amb condicions molt poc favorables per a la vida. En aquest entorn tan complicat, uns científics hi descobreixen cèl·lules eucariotes.

La primera cobertura mediàtica és del diari *ABC*, que titula: «Hallada en el Río Tinto de Huelva una célula de tipo eucariota». Quants lectors no avesats van passar plana en llegir eucariota? No només no està explicada en el titular sinó que hi apareix d'una forma descontextualitzada.

La segona cobertura és del diari *El País*, signada pel periodista Javier Sampedro, de qui s'ha fet un estudi extens (Cortiñas, 2006). El seu text s'obre amb el següent titular: «El monstruo del Río Tinto». Una presentació que algú en podria dir sensacionalista, ja que és una exageració convertir en un ésser mitològic una cèl·lula eucariota, però el subtítol ho aclareix de seguida: «La vieja cuenca minera de Huelva revela una desconcertante diversidad de especies adaptadas a condiciones extremas». D'aquesta manera, amb aquest títol, el periodista Sampedro remet a un ésser fabulós, de característiques contràries a l'ordre natural, que desperta un interès indubtable i, a continuació, segueix un text de la màxima qualitat científica i divulgativa.

Un altre exemple de divulgació subliminal que resulta interessant: «Científicos estadounidenses descubren la capacidad de las abejas para detectar la sustancia explosiva trinitorescorcinato de plomo». El context és senzill: les abelles tenen una capacitat olfactiva molt gran i poden detectar tot tipus d'explosius, igual que poden detectar droga. Per tant, si s'entrenen correctament poden fer un servei en termes militars, policials o de recerca. El títol proposat va ser: «El Pentágono militariza a las abejas», amb una personificació molt clara, una visió metafòrica de la situació i amb un subtítol informatiu que de seguida ho aclareix: «Militares americanos entrenan a estos insectos para detectar explosivos gracias a su asombrosa capacidad olfativa», en què també destaca l'ús d'aquest «asombrosa capacidad olfativa» amb l'èmfasi en l'adjectivació, «asombrosa».

Una altra tècnica a emprar en aquest sentit és la novella de misteri, en què es presenten amb un cert misteri els termes que anem introduint. Aquí vull recordar la frase de Richard Dawkins, autor de la teoria del gen egoista, que deia: «Durante mucho tiempo he sentido que la biología debiera ser tan emocionante como una novela de misterio, ya que la biología es, exactamente, una novela de misterio» (Dawkins, 1976).

Arribats a aquest punt, resulta pertinent abordar la relació entre aquest món de divulgació que s'ha descrit amb la crisi de la COVID-19.

Cal començar destacant que hi ha hagut un gran desconcert científic. Això és comú a totes les crisis pandèmiques o epidèmiques que hem viscut anteriorment. Hi ha un desconcert també polític, molt visible en aquesta crisi, potser la que més, en relació amb les anteriors. Finalment, hi ha hagut també un desconcert periodístic que aquí s'analitzarà.

En primer lloc, resulta important contextualitzar la feina periodística: mentre que un científic treballa a un any vista, o fins i tot més —aquesta vacuna s'ha fet en un any, i és un temps excepcional, en un altre moment estariem parlant de cinc anys o més— un periodista treballa d'un dia per l'altre, en una situació de màxim estrès, en què el diari d'avui demà ja no val. La feina intel·lectual que hi ha en un diari, col·lectiva, és molt gran, i l'endemà es fa servir per embolicar la brossa, per fregar a les cases, per netejar els vidres. Això cal tenir-ho en compte. És una feina contrarellotge, es generen errors —la gent troba faltes d'ortografia a *La Vanguardia*, és clar, però els textos es van acabar a les dotze de la nit, i els ha revisat una persona que ha hagut de treballar amb molts més textos i a les sis del matí està a Puigcerdà o a la Vall d'Aran. Tot i així, cal identificar aquests errors i millorar, sobre la base dels principis fonamentals de l'exercici periodístic.

Els quatre principis de la professió són: el de veritat —aspirar a la veritat, malgrat que sigui un concepte difícil, a vegades es pot canviar pel de veracitat, en el sentit d'actuar de forma diligent i honesta per obtenir aquesta veritat o apropiarnos-hi—, el concepte de llibertat, el de justícia i el de responsabilitat social —que

darrerament és dels més importants, és a dir, quina responsabilitat es té amb allò de què es parla. Aquestes són les eines per treballar, però després es generen disfuncions, que és el que cal analitzar.

En l'estudi de la praxi periodística en aquesta crisi, ens centrarem en aquests punts: la sobreinformació, l'alarmisme/sensacionalisme, el discurs de la por (Altheide, 2002), la politització de la informació i després tot l'espectre de desinformació, *fake news* i pseudociència.

Les dades d'aquesta crisi incideixen en què existeix una sobreinformació, s'ha parlat moltíssim d'aquest tema, no hi ha cap dubte. Molt sovint, des de l'àmbit de la recerca, s'assenyala això com un error. Ara bé, què hagués passat si en una crisi tan gran com aquesta els periodistes decideixen donar la informació dosificada? Hagués estat motiu per a una crítica molt greu —si l'Atlètic de Madrid guanya la lliga la cobertura ocupa trenta pàgines, però si tenint una crisi com l'actual en què estan en joc la salut i els negocis de la gent, amb tots els dubtes que hi ha, no hi dediquem prou cobertura, s'hagués fet una gran crítica a la professió.

Per tant, en aquesta situació concreta de sobreinformació, cal responsabilitzar en part al ciutadà i popularitzar el terme de la *dieta informativa*. Igual que hi ha botigues de productes no saludables obertes tot el dia i qualsevol persona pot comprar-hi tot el dia, cal que un mateix estableixi límits i pautes saludables de consum informatiu, i s'ha de treballar en l'educació mediàtica de la població. En una crisi així, n'hi ha prou amb mirar un telenotícies al dia, per exemple el del vespre. Si en canvi et dediques a comprar tres diaris i et passes la tarda llegint-los, de qui és la culpa? La persona que compra el diari no sabem si està intoxicada o no, i és difícil establir-ho.

Passant al punt següent, l'alarmisme/sensacionalisme, en posaré diversos exemples. El primer és la portada d'*El Periódico de Catalunya* del 8 de maig de 2020 (figura 1), que porta per títol «La escuela del virus» i conté les fotografies de nou nens i nenes (menors d'edat) que segueixen una classe virtual. Existeix una norma molt clara en periodisme: no s'ha de treballar amb menors, ni en fotografies, encara que els pares hagin signat. Aquests nens no tenen per què sortir aquí, en una portada amb un titular: «La escuela del virus». Què és l'escola del virus? Algú podria interpretar que és l'escola on hi ha hagut tres nens morts. Aquests nens no tenen divuit anys per signar un consentiment. Aquest tipus de praxis són les que alimenten que després diguem que estem fent sensacionalisme, alarmisme...

El segon exemple (figura 2) és una de les rodes de premsa del Comitè Tècnic del Coronavirus (concretament, la imatge que la Moncloa va fer arribar a la redacció del diari *El País*). Tal com era habitual en les primeres rodes de premsa d'aquest comitè, hi ha tres militars amb uniforme, un especialista tècnic en ciència i una policia. Els militars flanquegen l'especialista (la mirada del militar que





FIGURA 1. Portada d'El Periódico de Catalunya, del 8 de maig de 2020.

FONT: *El Periódico de Catalunya* (en línia). <<https://images.app.goo.gl/TwcrU7UbBXRzU5t9>>. (El pixelat de les fotografies és de l'autor.)



FIGURA 2. Roda de premsa del Comitè Tècnic del Coronavirus.

FONT: La Moncloa a través del web del diari *El País*.



està a la dreta de la fotografia fa pensar que està supervisant el que ha de dir). Quan era el torn de la policia, com que tothom estava confinat i no havia passat res, calia recórrer a fets anecdòtics, com ara el robatori d'una gallina en un poblet del país. La imatge que ofereixen aquestes rodes de premsa genera un espectacle que evidencia què succeeix quan es polititzen i, en aquest cas, es militaritzen informacions que són estrictament de caràcter científic.

La majoria d'estudis que han analitzat la cobertura mediàtica de la COVID-19 solen compartir una mateixa línia: els espectadors, els lectors, volen informació de qualitat que vingui de part dels científics, no volen informació ni dels polícies, ni dels polítics, no volen polititzar aquests temes. Però això no es fa. Els periodistes estan tancats a casa, no poden sortir a fer fotografies. *El País* rep aquesta imatge de la Moncloa, on és la llibertat periodística d'anar i fer la fotografia que vols? Segurament també en distribueixen d'altres, però aquí hi ha una clara intencionalitat.

N'és un altre exemple un titular en el qual està en joc la responsabilitat social. Quina responsabilitat tenim quan oferim una fotografia amb el següent text: «Cerca de una decena de vehículos militares cruzaron la ciudad de Bérgamo [un dels epicentres d'aquesta tragèdia] para trasladar 65 ataúdes a hornos crematorios» (BBC News, versió digital, 20/03/2020)?

Una de les maneres d'interpretar aquesta informació és que aquests titulars, i les imatges que els acompanyen, ajuden a conscienciar la gent. Aquí hi ha una militarització, però també hi ha una descripció d'una situació límit que segurament va canviar la manera de pensar de molta gent, i per això és una praxi oberta a debat.

Retornant a la terminologia, cal fer una sèrie de reflexions. En primer lloc, hi ha hagut un aprenentatge continuat, hem anat aprenent tots. El terme *COVID-19*, per exemple: com l'hem d'escriure? Si fem servir les majúscules o les minúscules, si l'emprem en masculí o femení en funció de si ens referim al virus o a la malaltia. Hem après que *coronavirus* és un concepte més ampli i que, per tant, es pot fer servir com a sinònim, però no és exactament el mateix perquè hi ha molts tipus de coronavirus. Hem entès també la diferència entre pandèmia i epidèmia.

Aquí cal incidir en el terme *PCR* (reacció en cadena per la polimerasa), que s'ha fet servir molt però no de manera exitosa. El públic entén, a un nivell superficial, a què fa referència, però poca gent és capaç de comprendre-ho en un sentit profund, és a dir, quina tècnica i en què consisteix. El mateix va passar amb l'*ADN* (àcid desoxiribonucleic) el 1953. El que cal veure és si l'explosió de divulgació que va succeir amb el terme *ADN* es produirà també amb la *PCR*, i si d'aquí uns anys la *PCR* serà tan coneguda com l'*ADN*. Perquè són termes similars, del mateix camp de la biologia molecular. Caldrà seguir l'evolució d'aquest terme perquè els esforços divulgatius, per ara, són deficients.

Seguint amb la terminologia, un dels reptes a què s'ha enfrontat aquesta crisi —i moltes d'altres— és l'ús de nacionalitats per caracteritzar malalties, variants o situacions. Com a norma general, s'han d'evitar noms de països, o de llocs, també noms d'animals, perquè perjudiquen tot un sector. En el cas dels països resulta evident, però succeeix el mateix quan s'empren animals. Per exemple, la grip A en un inici va ser coneguda com a grip porcina durant molt de temps, i les persones que tenien empreses porcines es queixaven i demanaven que s'emprés un altre terme per no perjudicar el col·lectiu. I, abans d'això, s'havia anomenat grip mexicana perquè va néixer a Mèxic, o almenys ho va semblar. El desconcert sobre el nom de la grip A va arribar a un punt que es va decidir anomenar-la *grip nova*, denominació que va córrer durant un temps, però aquest adjectiu no va funcionar, perquè davant d'una altra grip la nomenclatura generaria confusió. Al mateix problema s'ha hagut d'enfrontar la grip aviària, per exemple, que també va afectar durant un període llarg de temps, 2006-2008, i que va ser anomenada *grip dels pollastres*, o *grip asiàtica*.

Un altre exemple de mala praxi va ser la mal coneguda *grip espanyola*. La Primera Guerra Mundial va acabar el 1918 amb nou milions de morts. La grip espanyola d'aquell mateix any va acabar amb la vida de més de quaranta milions de persones. Empro aquesta dada com a exemple del terme *espanyola*, ja que en aquella època no es parava tanta atenció a aquest fet, però el terme és igual de desafortunat, i malauradament ha quedat sedimentat i s'ha convertit en un terme inevitable si t'hi refereixes. I malgrat que Espanya va ser un país molt afectat per aquesta malaltia, com també ho va ser Itàlia, sembla ser que no va néixer a Espanya i, per tant, hi ha un error científic de base en la nomenclatura.

En aquesta crisi, l'adjudicació de nacionalitats ha tingut un clar rerefons polític. Donald Trump, en els seus discursos, emfasitzava molt els termes *virus xinès* o *virus de la Xina*, fins a l'extrem que va fer servir més *virus xinès* o succedanis que la paraula *COVID-19* o *coronavirus*.

Per últim, queda la qüestió de la desinformació, que ha ocupat un paper central i s'ha estès a nivells insospitats. Tot i així, els mitjans de qualitat han sabut aturar la desinformació, en comparació amb les xarxes socials. De totes les *fakes* i històries inventades, només el 4 % han circulat per mitjans convencionals, i especialment en els de qualitat es podria parlar de nombres fins i tot menors. La resta, el 96 % de les informacions falses, ha circulat per Whatsapp, que ha estat la reina de la desinformació, per Twitter, per Instagram, per Facebook, i també per webs dubtoses que corren pel ciberespai.

Aquesta crisi ha tornat a posar en un primer pla els periodistes. Aquí a Catalunya hi havia un conegut periodista de principis de segle que deia «jo no crec cap notícia fins que no l'hagi llegida al *Times* de Londres», i s'esperava a rebre el *Times* un o dos dies després i llavors la confirmava. Això funciona com a contraposició

del *boom* del periodisme ciutadà, entès com aquella pràctica en què tothom es creu periodista («he fet una foto», «aquí tens la prova», «aquí vaig ser-hi jo»). Precisament, en aquesta crisi ha quedat demostrat que hem de confiar en els especialistes, en els periodistes especialitzats en ciència. Torno a la idea d'abans, si la notícia la veig publicada en un mitjà de qualitat començo a creure-la, segueixo tenint dubtes, però ja me la vaig creient.

Per contribuir al debat i concloure la ponència, proposo que el terme *pseudociència* es canviï per *falsa-ciència*, amb guionet, o tot junt, *falsaciència*, com dicta mini l'Institut d'Estudis Catalans a l'hora de confegir el diccionari. La proposta és la següent: la paraula *pseudociència* s'entén com que *pseudo* vol dir 'quasi'. Per tant, quan es diu que això és *pseudocientífic*, la gent es pensa que és «quasi científic», quan en realitat el terme *pseudo* vol dir 'fals'. La falsa ciència no pot prendre la connotació de ser quasi ciència en l'imaginari col·lectiu perquè resulta perillós.

## BIBLIOGRAFIA

- ABRAHAM, T. (2011). «Lessons from the pandemic: The need for new tools for risk and outbreak communication». *Emerging Health Threats Journal*, vol. 4, núm 1.
- ALTHEIDE, D. (2002). *Creating fear: News and the construction of crisis*. Nova York: Aldine de Gruyter.
- CALSAMIGLIA, H. (1999). *Las cosas del decir*. Barcelona: Ariel.
- (2003). «Popularization discourse». *Discourse Studies*, vol. 5, núm. 2, p. 139-146.
- CASSANY, D. (comp.) (2009). *Para ser letrados: Voces y miradas sobre la lectura*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- CASSANY, R.; CORTIÑAS, S.; ELDUQUE, A. (2018). «Communicating science: The profile of science journalists in Spain». *Comunicar*, vol. 26, núm. 55, p. 9-18.
- CORTIÑAS-ROVIRA, S. (2006). *Les estratègies redaccionals de la periodística de Javier Sampedro i la seva relació amb les principals tradicions de divulgació científica*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. [Tesi doctoral]
- CORTIÑAS-ROVIRA, S.; ALONSO-MARCOS, F.; PONT-SORRIBES, C.; ESCRIBÀ-SALES, E. (2015). «Science journalists' perceptions and attitudes to pseudoscience in Spain». *Public Understanding of Science*, vol. 24, núm. 4, p. 450-465.
- DAWKINS, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.
- DIVIU-MIÑARRO, C.; CORTIÑAS-ROVIRA, S. (2020). «Cómo comunicar una pandemia a la sociedad: la visión de los profesionales. Estudio de caso de la Covid-19 en el sur de Europa». *Profesional de la Información*, vol. 29, núm. 5.