



## **Los científicos con ‘selfies’ en las redes sociales cuentan con más confianza pública**

Muchos científicos actuales han adoptado las redes sociales como herramientas para comunicar sus investigaciones y para atraer a un público más amplio al descubrimiento científico y sus resultados. Pero el auge del «científico de las redes sociales» también ha llevado a los comunicadores y académicos a formular una pregunta importante que a menudo se pasa por alto: ¿confía la gente en los científicos que aparecen en sus ‘feeds’ de redes sociales?

La respuesta puede depender de cómo se retratan estos científicos a sí mismos, según un nuevo estudio realizado por investigadores en la Universidad Estatal de Luisiana (LSU, por sus siglas en inglés), la Universidad de Delaware, la Universidad de California (U.C.) Berkeley, todas ellas en Estados Unidos, y la

Universidad de Toronto. El estudio, titulado «Uso de selfies para desafiar los estereotipos públicos de los científicos», publicado este viernes en 'PLOS ONE', informa que los científicos que publican «selfies» o autorretratos en sus 'feeds' de Instagram fomentan la confianza y ayudan a cambiar los estereotipos públicos de que los científicos son competentes, pero carecen de calidez.

El estudio se basa en el trabajo seminal de la psicóloga social Susan Fiske, de la Universidad de Princeton, Estados Unidos, que sugiere que los científicos se han ganado el respeto de los estadounidenses, pero no su confianza. La confianza depende de dos características percibidas de un grupo individual o social: la competencia y la calidez.

Las percepciones de competencia implican la creencia de que los miembros de un grupo social en particular son inteligentes y tienen las habilidades para alcanzar sus metas. Las percepciones de calidez implican la creencia de que los miembros de este grupo también tienen metas benévolas, o que son amables, altruistas, honestos y comparten valores comunes con personas fuera de su grupo. Juntas, las percepciones de competencia y calidez determinan todos los estereotipos grupales, incluidos los estereotipos de los científicos.

«Los científicos son famosos por su competencia. Las personas informan que somos inteligentes, curiosos, empollones de laboratorio, pero guardan silencio sobre las cualidades más humanas de los científicos», reconoce Fiske. Aunque las percepciones de la competencia y la calidez de los miembros de un grupo social son importantes para determinar la confianza e incluso la acción, resulta que la calidez percibida es más importante.

Y, como mostró Fiske en un estudio publicado en 2014 en *Proceedings of the National Academy of Sciences*, los estadounidenses consideran que los científicos son competentes, pero solo moderadamente cálidos. La calidez percibida por los investigadores está a la par con la de los trabajadores minoristas, conductores de autobuses y trabajadores de la construcción, pero muy por debajo de la de médicos, enfermeras y maestros.

Los investigadores del nuevo estudio de PLOS ONE iniciaron la investigación sobre las percepciones de los científicos *instagrammers* después de haber sido sorprendidos con la idea de que el estereotipo de competencia frente a la calidez de los científicos puede no ser un desafío insuperable dado el poder de las redes

sociales para reunir a científicos y no científicos.

«Los canales de medios sociales, como Instagram, brindan una oportunidad emocionante para que los científicos mejoren su imagen pública -afirma la coautora Becky Carmichael, coordinadora de *LSU Communication* a través del currículo científico-. Nos preguntamos si ver los rostros de científicos amistosos y honestos compartiendo destellos de su trabajo diario en el laboratorio o campo de ciencias podría ayudar a cambiar los estereotipos problemáticos de que los científicos son competentes, pero no amables».

«Instagram también es un lugar donde personas con diferentes antecedentes e intereses pueden reunirse e incluso conocerse a través de hashtags comunes. Los maestros de Primaria y Secundaria están utilizando las redes sociales en el aula para presentar a los jóvenes estudiantes a los científicos *online*. Esta interacción multimedia puede ayudar a un público más amplio a conocer a los científicos como gente amigable, sociable, divertido y cercano».

Para explorar esta idea, el equipo lanzó un proyecto de investigación conocido popularmente como *ScientistsWhoSelfie*, basado en el hashtag que los investigadores introdujeron para crear conciencia sobre el proyecto en una campaña de 'crowdfunding' en línea que recaudó más de 10.000 dólares. Una docena de científicos de todo el mundo ayudaron a desarrollar una serie de imágenes para el proyecto.

La idea era mostrar las imágenes de los participantes de la investigación publicadas en una de las cuatro cuentas de *rotation-curation* de «Científicos de Instagram» y luego hacerles preguntas sobre sus percepciones de los científicos representados en estas imágenes, así como de los científicos en general.

A cada participante se le mostraron tres tipos de imágenes: un entorno científico o un equipo, como un microscopio, un biorreactor en el laboratorio o un experimento de planta en un invernadero sin humanos en ninguna de las imágenes, pero con títulos que atribuyen las imágenes a los científicos masculinos o femeninos por nombre; un sonriente científico masculino mirando a la cámara en el mismo contexto científico; o una científica sonriente que mira a la cámara en el mismo contexto científico.

Un total de 1.620 participantes representativos de Estados Unidos reclutados en línea vieron estas imágenes en una encuesta 'online'. Personas que vieron

imágenes incluyendo la cara sonriente de los científicos, o «selfies de los científicos», evaluaron a los científicos en las imágenes y a los científicos en general como significativamente más cálidos que las personas que vieron imágenes de control o imágenes de entornos científicos o equipos que no incluían a una persona.

Esta percepción de científicos como cálidos fue especialmente prominente entre las personas que vieron imágenes del rostro de una científica, ya que las científicas en 'selfies' fueron evaluadas como significativamente más cálidas que los científicos masculinos en 'selfies' o en imágenes de ciencia solamente. También hubo un ligero incremento en la competencia percibida de las mujeres científicas en 'selfies'. Las señales de competencia, como las batas de laboratorio y el equipo, probablemente desempeñaron un papel en la preservación de la competencia percibida de los científicos en 'selfies'.

«Al ver los auto-retratos de los científicos, pero no las imágenes de los objetos científicos publicados por los científicos digitalmente, se estimuló que los científicos son competentes y cálidos», resume la autora principal de LSU, Paige Jarreau, exespecialista en comunicación científica de LSU y actual directora de medios sociales y Comunicación Científica en LifeOmic.

El equipo descubrió además que ver una serie de 'selfies' de científicas en Instagram cambió significativamente los estereotipos científicos relacionados con el género, es decir, aquellos que asocian los campos STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas) con el hecho de ser hombres.

Lance Porter, director del Laboratorio de Creación y Análisis de Redes Sociales de LSU y profesor distinguido en la Escuela de Comunicación de Masas de LSU Manship ha apuntado que «en general, los científicos que utilizan las redes sociales para humanizarse están ayudando a fomentar la transparencia de la ciencia, la confianza pública y el interés por la ciencia».

Texto: EP