

LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA EN YOUTUBE, ¿OPORTUNIDAD O AMENAZA PARA SUPERAR LA BRECHA DE GÉNERO EN LOS ÁMBITOS STEM?

Francisco Fernández Beltrán, Rosana Sanahuja Sanahuja, Maria Josep Picó Garcés
Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I (UJI)
fbeltran@uji.es, sanahujr@uji.es, mpico@uji.es

OBJETIVOS

La Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología (CPCT) se ha configurado como un elemento esencial en la conformación cultural de nuestras sociedades contemporáneas desde finales del siglo pasado y, sobre todo, principios del actual (Toharia, 2010). En este campo, y en un contexto de clara convergencia comunicativa (Porto y Flores, 2012), el audiovisual, y especialmente el de distribución en línea a través de la plataforma YouTube, se ha convertido en uno de los canales preferidos por el público, sobre todo por el más joven, para el acceso a contenidos de carácter científico, tal y como indican los últimos resultados de la Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología (FECYT, 2018), que indican que el 63,5% de la población se informa sobre Ciencia y Tecnología a través de Internet y que, dentro de este conjunto, el 61,9% lo hace fundamentalmente a través de vídeos (YouTube o páginas similares).

Este hecho hace especialmente relevante analizar el papel que se le otorga a la mujer en las producciones audiovisuales que se distribuyen a través de esa plataforma, con el fin de determinar si éstas superan, o por el contrario refuerzan, los estereotipos de género (Sagebiel y Vázquez-Cupeiro, 2010) y, por tanto, si van a incidir en la reducción o en el mantenimiento de la brecha de género que se observa en el ámbito científico, especialmente en las disciplinas englobadas bajo el acrónimo STEM (*Science, Technology, Engineering and Mathematics*), donde el porcentaje de mujeres entre los estudiantes que cursan esas materias es claramente insuficiente (Informe CyD, 2017; Milagros Sáinz, 2017). Si una de las funciones evidentes de la divulgación científica es el de promover las vocaciones entre los jóvenes estudiantes (Calvo Hernando, 1997; Olmedo Estrada, 2010), una comunicación sesgada desde el punto de vista del género tendrá, sin duda, efectos negativos en las generaciones futuras.

DESARROLLO

Para abordar esta situación, en este trabajo hemos analizado la producción audiovisual en YouTube de las universidades que cuentan con Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+I) al arranque del curso 2018-19, así como la de los principales canales de divulgación científica en esta plataforma no ligados a

universidades o centros de investigación, y hemos observado tanto la presencia de la mujer como las disciplinas con las que se las relaciona.

A partir del registro oficial que mantiene la Fundación Española de Ciencia y Tecnología (Fecyt) se ha obtenido un listado de las 38 universidades españolas, públicas y privadas, que cuentan con una Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i). Estas representan solo el 44,6% de las 83 universidades españolas existentes en la actualidad. Prácticamente la totalidad de la muestra (37 de las 38 universidades con UCC+i) está presente en YouTube, aunque con una gran diversidad de niveles de uso y respuesta por parte de la audiencia. Así, únicamente 26 de las 36 universidades analizadas cuentan con listas de reproducción específica de temática científica y solo 4 universidades (Burgos, Córdoba, Granada y Rey Juan Carlos) disponen de un canal específico de carácter científico. Es en estas últimas cuatro universidades en las que se ha centrado el análisis de contenidos.

Asimismo, se han analizado también cuantitativa y cualitativamente los cinco canales de temática científica publicados en español de mayor impacto. Esta selección se ha llevado a cabo a través de una búsqueda en la propia plataforma de YouTube con los criterios de selección por la palabra clave “ciencia” y el filtro “canal”. El resultado de dicha búsqueda, de acuerdo al orden ofrecido por YouTube, muestra que los cinco canales de contenido científico de mayor relevancia en el inicio del curso 2018-19 son CdeCiencia, QuantumFracture, Date un Vlog, Date un voltio y El robot de Platón (Tabla 1). En estos cinco casos, al igual que en el de las universidades, se han analizado, por un lado, el nivel de impacto del canal, con referencia al número de visualizaciones acumuladas y al número de suscriptores, y, por otro, la presencia de la mujer en sus principales producciones audiovisuales. Para ello se han visualizado en cada canal los cinco vídeos más populares según la referencia de Youtube y se ha comprobado si aparece alguna mujer y qué papel juega en los mismos.

Tabla 1. PRESENCIA DE LA MUJER EN LOS CANALES DE CIENCIA EN YOUTUBE

CANAL	SUSCRIPTORES	VISUALIZACIONES	MUJERES (5 TOP VIDEOS)
CdeCiencia	1,045 Millones	75,84 Millones	0
QuantumFracture	1,477 Millones	73,57 Millones	0
Date un Vlog	0,487 Millones	26,96 Millones	0
Date un voltio	0,591 Millones	23,41 Millones	0
El robot de Platón	1,441 Millones	159 Millones	0
UBU Investiga	306	39.800	1
UCCI UCO	564	156.000	1
NoticiasCienciaUGR	127	138.900	1
UCCI URJC	151	34.200	5

RESULTADOS

Del análisis de los datos recogidos podemos concluir la existencia de dos realidades muy diferentes. Por un lado, tenemos que los principales canales en YouTube de comunicación de la ciencia en español están claramente masculinizados, puesto que en todos los casos el conductor es un varón y en ninguno de los cinco vídeos más populares de cada canal aparece mujer alguna. La invisibilidad es absoluta. Es cierto que en este ámbito existe alguna loable iniciativa liderada por una mujer, como es el caso de “La gata de Schrödinger”, pero sus cifras de impacto (con 179.000 suscriptores y 4,7 millones de visualizaciones) se encuentran muy lejos todavía de las que acumulan los cinco canales analizados como los de mayor impacto.

Por otro lado, vemos que el panorama en el ámbito universitario es también bastante desolador. Si bien hay algún ejemplo de universidad plenamente inclusiva, como la Rey Juan Carlos, que presenta mujeres científicas en sus cinco vídeos más populares, en la mayoría de los casos la presencia de la mujer es claramente testimonial, con apariciones en solo 1 de los 5 videos analizados; es decir, en un 20% de los casos. A esta situación, hay que añadir que el mínimo o pequeño esfuerzo realizado por las universidades para contribuir a una visualización mayor de la mujer en la ciencia a través del audiovisual en Internet resulta prácticamente ineficaz si comparamos sus cifras de impacto con las audiencias millonarias que alcanzan los canales no universitarios. Mientras que éstos últimos cuentan con millones o cientos de miles de suscriptores, las universidades apenas superan unos pocos centenares de seguidores.

Por todo ello, podemos concluir que el audiovisual por Internet no está ejerciendo una función de cambio de la desigualdad de género en la ciencia, sino más bien al contrario, de refuerzo de la situación actual, claramente discriminatoria para la mujer, que se encuentra invisibilizada. Por ello, entendemos que es necesario y urgente promover acciones de discriminación positiva que permitan visualizar a la mujer como agente activo en el campo científico, especialmente en los ámbitos STEM. En este sentido, la Universidad como agente de transformación social debe asumir un rol de liderazgo, que pasa, por un lado, por incorporar a la mujer de manera activa en sus producciones audiovisuales sobre ciencia y, por otro, por incrementar el impacto y alcance de estos vídeos. En este sentido, es crítico hacer una revisión en profundidad de los formatos, lenguajes y estilos que utilizan las universidades a la hora de llevar a cabo su comunicación científica audiovisual, sobre todo en comparación con los que utilizan los canales con mayor relevancia a la hora de difundir estos contenidos. Solo de esta forma, creando contenidos inclusivos pero que atiendan también a su mayor difusión, se logrará revertir la situación actual y poner la comunicación científica audiovisual al servicio de una verdadera igualdad de género en el campo de la ciencia y la tecnología.