

MARÍA TERESA SOTO-SANFIEL

(España)

Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España. Magister en Nuevas Tecnologías Audiovisuales y Publicidad (UAB) y Magíster en Comunicación Interactiva (Telecomunicaciones y Multimedia) (UAB). Licenciada en Comunicación Social, Mención Publicidad y RR.PP, Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Venezuela. Profesora Titular Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB. Miembro del GRISS (*Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi*). Investigadora asociada al CAIAC (*Centre de Intel·ligència Ambiental i Accessibilitat de Catalunya*). Colaboradora en publicaciones especializadas nacionales e internacionales.

Dirección: Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Edificio I. Bellaterra 08193. Barcelona, España.

Correo electrónico:
mariaateresa.soto@uab.es
<https://www.facebook.com/maite.soto@MaiteSoto>
 Teléfono: +34 93 581 20 70



¿Ver para creer? Credibilidad de los locutores mediáticos

To see is to believe?
Credibility of media speakers

Recibido: 24/ 05/ 2012
 Aceptado: 29/ 06/ 2012

© De conformidad por su autora para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización de la autora. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial Nº 4638 Extraordinario. 1º Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

RESUMEN

MARÍA T. SOTO-SANFIEL

¿Ver para creer? Credibilidad de los locutores mediáticos

Este trabajo explora el efecto de la modalidad de percepción y del sexo (de locutores y receptores) en la credibilidad. 320 participantes (160 de cada sexo) fueron asignados al azar a dos condiciones experimentales (en una escucharon las voces de los locutores. En la otra vieron, además, sus rostros). Los principales resultados muestran que la credibilidad depende de factores derivados de la información sonora del habla (contenido y elocución) y que la información visual de los hablantes (el rostro) no altera esta tendencia. También, muestran que el sexo (de hablantes y receptores) no ejerce efecto sobre las magnitudes generales de credibilidad en ninguna de las condiciones experimentales.

Descriptores: Credibilidad / Modalidad de percepción / Percepción audiovisual / Percepción sonora / Sexo de locutores y receptores.

ABSTRACT

MARÍA T. SOTO-SANFIEL

To see is to believe? Credibility of media speakers

This study explores the effect of the modality of perception and sex (of media speakers and members of audience) on the credibility. 320 participants (160 of each sex) were randomly assigned to one of two experimental conditions (listening to the voice of speakers and also seeing their faces). Main results showed that credibility depends on factors derived from the sonorous information of the speech (content and elocution) and that visual information of the speakers (the face) does not affect the general magnitudes of credibility in none of the experimental conditions.

Keys Words: Credibility / Modality of perception / Audiovisual perception / Sex of media speaker / Sex of media audience.

RÉSUMÉ

MARÍA T. SOTO-SANFIEL

Voir c'est croire. La crédibilité des diffuseurs médias

Ce document explore l'effet du mode de perception et le sexe (pour les haut-parleurs et récepteurs) sur la crédibilité. 320 participants (160 de chaque sexe) ont été répartis au hasard dans deux conditions expérimentales (en entendre les voix des présentateurs. Scie dans les autres, eh bien, leurs visages). Les principaux résultats montrent que la crédibilité dépend de facteurs dérivés de l'information sonore de parole (contenu et de la parole) et de l'information visuelle des haut-parleurs (le visage) ne modifie pas cette tendance. En outre, ils montrent que le sexe (haut-parleurs et récepteurs) n'exerce pas d'effet sur l'ampleur globale de la crédibilité de l'une des conditions expérimentales.

Mots clés: Crédibilité / mode de perception / perception visuelle / perception du son / Sex diffuseurs et récepteurs.

RESUMO

MARÍA T. SOTO-SANFIEL

Ver para creer? Credibilidade dos meios de comunicação de radiodifusão

Este artigo explora o efeito do modo de percepção e sexo (para falantes e receptores) na credibilidade. 320 participantes (160 de cada sexo) foram aleatoriamente designados para duas condições experimentais (em um ouvido as vozes dos locutores. Vi nos outros, bem, os seus rostos). Os principais resultados mostram que a credibilidade depende de fatores derivados da informação sonora discurso (conteúdo e voz) e informação visual dos oradores (o rosto) não altera esta tendência. Além disso, eles mostram que o sexo (altifalantes e receptores) exerce nenhum efeito sobre a magnitude global da credibilidade em qualquer das condições experimentais.

Palavras-chave: Credibilidade / Modo de percepção visual / Percepção / Percepção do som / Sexo emissoras e receptores.

La credibilidad es uno de los fenómenos de la comunicación que ha despertado el mayor interés de los investigadores; quizás porque desde muy pronto se supo que, en distintos contextos comunicativos, las fuentes con alta credibilidad podían *persuadir* a los *receptores* y provocar cambios en los pensamientos, actitudes y comportamientos (Anderson y Clevenger, 1963; Aronson y Golden, 1962; Bettinghaus, 1983; Burgoon, Birk y Pfau, 1990; Hass, 1981; Hewgill y Miller, 1965; Hovland y Weiss, 1951; Hovland, Janis y Kelley, 1953; Kelman, 1961; M.J. Smith, 1982; R. Smith, 1973).



No obstante, a pesar del gran cúmulo de trabajos orientados a explicarlo, muchas aristas del fenómeno permanecen aún inexploradas, necesitan de mayores datos o presentan resultados no unánimes (Pornpitakpan, 2004).

El presente artículo reporta los resultados de una investigación experimental encaminada a aportar datos en dos de las áreas de la credibilidad sobre las que se ha detectado carencias de investigación (Pornpitakpan, 2004). En primer lugar, la investigación observa la interacción entre la credibilidad y variables relacionadas con las propiedades del canal de transmisión del mensaje. Específicamente, explora la relación entre la credibilidad de los locutores que se dirigen a las audiencias para transmitir un discurso prediseñado y la modalidad con que son percibidos (sonora o audiovisual, como en radio y televisión). En este sentido, y sopesando la carga que soportan la voz y/o el rostro de los hablantes mediáticos en su credibilidad, el estudio responde a las siguientes preguntas de investigación:

- P1.** ¿existen diferencias en la credibilidad de los locutores dependiendo de si solo se les escucha o de si, además, también se ven sus rostros?, y
- P2.** ¿nos creemos igual a un locutor cuando solo le escuchamos (como en radio) a cuando también le vemos (como en televisión)?

En segundo lugar, la investigación busca explicar la interacción entre la credibilidad y el sexo en los procesos comunicativos mediados. Luego, también busca responder a las preguntas:

P3. ¿existen pautas de atribución de credibilidad distintas para locutores hombres o mujeres?, y

P4. ¿influye de diferente manera la modalidad de percepción a la credibilidad de los locutores de ambos sexos?

Asimismo, y por otra parte, el estudio observa a los receptores para buscar aclarar si existen diferencias en la credibilidad que atribuyen hombres y mujeres según sea la modalidad por la que perciben a los hablantes. A propósito de ello, se formula las siguientes preguntas:

P5. ¿utilizan los receptores femeninos y masculinos, la información sonora o visual de los locutores de igual manera?, y

P6. ¿influye más la percepción del rostro a los receptores de uno u otro sexo?

ANTECEDENTES

La ausencia de investigaciones de referencia en comunicación audiovisual que confronten el peso de la información sonoro-verbal con la visual (el rostro) en la percepción de los hablantes mediáticos es notable y por ello, las hipótesis de la investigación se establecieron tras recurrir a hallazgos de áreas colaterales (lo que, además, revierte en la interdiscipliniedad de este trabajo). Así, el marco conceptual al que recurre toma en cuenta investigaciones sobre procesamiento del habla y más específicamente sobre percepción del habla audiovisual (bimodal o sonoro-visual). Ello descansa sobre la idea de que los locutores mediáticos que se dirigen directamente a sus audiencias (a través de la radio o de la televisión) ejecutan, sobretodo, una acción del habla. A pesar de ello, los resultados de este trabajo no se discuten únicamente en relación con el procesamiento del habla bimodal (compleja), sino también como testimonio de la praxis de la comunicación mediada.

Percepción audiovisual del habla

A diferencia de la radio, la televisión permite a las audiencias percibir no solo la información sonora sino también la visual vinculada a la producción del habla. La televisión posibilita que, además de escuchar la voz del

hablante, se vea su rostro; que se le *audio-vea*¹. Según las investigaciones disponibles, el resultado perceptivo del habla audiovisual es el producto de la combinación de la información proveniente del canal sonoro con la proveniente del visual, lo que arroja un resultado perceptivo distinto al producido por la percepción de la información proveniente de cada canal por separado. Ello se debe al fenómeno de la integración sonoro-visual del habla, demostrada mediante el *efecto o ilusión McGurk* (MacDonald y McGurk, 1978; McGurk y MacDonald, 1976).

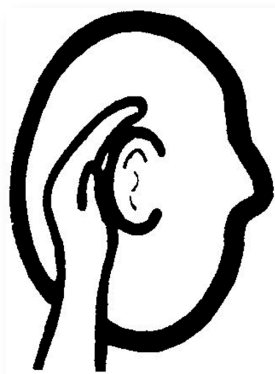


El efecto *McGurk* prueba que existe una relación interactiva entre oído y visión por la que los perceptores integramos y sintetizamos la información disponible en ambos canales. Específicamente, prueba que si la sílaba auditiva *ba* se muestra junto a un vídeo del hablante que dice *ga*, el resultado perceptivo es *da*; una sílaba nueva e inexistente en las modalidades sonora y visual por separado. Tan solo con la percepción visual de los movimientos articulatorios del hablante se modifica significativamente la experiencia de la escucha.

La identificación del efecto *McGurk* incitó a tratar de describir su naturaleza y con ello se avanzó en la comprensión de las características del habla audiovisual. Las investigaciones posteriores comprobaron que: 1.- el resultado perceptivo del habla sonoro-visual es una poderosa unidad de creencia formada por la combinación de los canales auditivo y visual que se resiste a la identificación fragmentada de sus componentes, aunque se induzca (Massaro y Cohen, 1983; Summerfield, 1987); 2.- los receptores extraemos y utilizamos los datos que cada canal nos proporciona y obtenemos informaciones diferentes de cada uno de ellos (Massaro y Cohen, 1983); 3.- la integración es el resultado de una tarea en la que los sujetos evaluamos las informaciones, otorgamos grados de soporte a las opciones y tomamos una decisión final y 4.- porque los perceptores utilizamos las fuentes auditiva y visual para distintos propósitos, el proceso produce el «realce» de uno de los dos canales, más que una solución intermedia. Es decir,

¹ Audiovisión es un término acuñado por Michel Chion (1993) quien defiende que tanto en el cine, como en la televisión, los receptores, no sólo ven, sino que **audioven** el mensaje.

respecto al otro canal, uno de ellos añadirá información complementaria o redundante, dirigirá la atención y/o colaborará en la identificación de las señales del habla (Summerfield, 1987).



No obstante lo anterior, el más contundente de los hallazgos de esta línea de investigación fue el aportado por Massaro (1996), y que confirmó la dominancia sonora sobre la visual en el procesamiento bimodal del habla. Según la investigación, la señal audible es más influyente que la visible y la información proveniente de la voz soporta mayor carga en el procesamiento que la del rostro.

La integración audiovisual del habla se produce no solo con fonemas, sino con mensajes verbales complejos, como comprobaron Otatti, Terkildsen y Hubbard (1997). Estos investigadores diseñaron un experimento en el que un actor, presentado como candidato electoral, era entrevistado acerca del SIDA. Las intervenciones de la voz del actor se acompañaban de una cara feliz, neutra o molesta. Los resultados revelaron, por una parte, que la combinación del canal verbal (mensaje sonoro) con las claves visuales (expresiones faciales) afectaba al modo de procesamiento; que las configuraciones faciales informaban al receptor de cual era la estrategia cognitiva a seguir en el procesamiento del habla. Por otra parte, confirmaron que la combinación del canal verbal (mensaje sonoro) con las claves visuales (expresiones faciales) actuaba sobre la formación de juicios interpersonales.

En lo referente a la formación de juicios interpersonales, Bradac (1990) había probado que el lenguaje hablado afectaba, esencialmente, a los factores *Status* y *Solidarity*. No obstante, Daly, Bench y Chapell (1996a) añadieron, posteriormente, datos sobre el uso del canal visual en el proceso. Los investigadores observaron que los participantes de su experimento emitían similares evaluaciones después de ver el discurso visual (sin audio) que después de oír el discurso sonoro. Sin embargo, con la percepción del lenguaje visual aparecía en el conjunto de juicios sobre el hablante un tercer factor. Daly y sus colegas concluían que los receptores recurrían a la información visual para dar peso a elementos que no tenía fuerza significativa a partir de la voz pero que si la tenía desde el rostro.

Si a la luz de los hallazgos precedentes consideramos a la credibilidad de los hablantes mediáticos que son percibidos audiovisualmente como *resultado perceptivo*, se podría deducir que su credibilidad es una unidad de creencia formada por la integración (resistente a una evaluación fragmentada de sus componentes parciales), de: 1.- la información que, proveniente de la modalidad sonora (la voz), relacionan las audiencias con dicho factor, y 2.- la información proveniente de la modalidad visual (su rostro) por la que atribuyen credibilidad. Luego, la credibilidad que un locutor obtendría en una presentación audiovisual sería distinta a la que le atribuirían las audiencias si solo escucharan su voz o vieran, únicamente, su imagen dado que relacionarían los datos aportados por ambos canales de información. No obstante, y porque la percepción del habla se basa en la señal audible más que en la visible, el canal sonoro será más influyente en la formación de las percepciones sobre credibilidad audiovisual. Ello lleva a formular la primera hipótesis del estudio:

H1.: El peso en la atribución de credibilidad descansa sobre la voz del hablante mediado.

Percepción audiovisual y sexo

El sexo en la percepción del habla audiovisual no ha sido investigado suficientemente. El primer trabajo en esta área halló que tanto perceptores femeninos como masculinos integraban las señales sonoro-visuales del habla y que lo hacían incluso cuando la voz y la cara del hablante eran de distinto sexo (Green, Kuhl, Meltzoff y Stevens, 1991). Ello no significa, sin embargo, que la integración de mujeres y hombres ocurra de exacta manera. Para probarlo, Irwin, Whalen y Fowler (2006), desarrollaron un estudio que pretendía averiguar si los perceptores de ambos sexos se diferenciaban en la influencia que la información visual ejercía sobre su percepción del lenguaje hablado. Los resultados demostraron que existían diferencias en la utilización y el peso que daban ambos sexos a la información proveniente de los dos canales. Nos detendremos en el trabajo.

Estudios previos informaban a los investigadores de que, sometidos al *efecto McGurk*, las mujeres resultaban significativamente más influidas por

la información visual que los hombres (v.g. Aloufy, Lapidot, y Myslobodsky, 1996; Desjardins y Werker, 2004; Öhrström y Traunmüller, 2004). Sin embargo, para formular con seguridad esa hipótesis, Irwin et al., también se apoyaban en conocimientos de disciplinas convergentes (v.g. la neuropsicología) que demostraban la existencia de zonas cerebrales de procesamiento de la información audiovisual distintas en hombres y mujeres. Tras el trabajo experimental, Irwin et al., demostraron que las mujeres otorgaban una mayor influencia de la información visible en el procesamiento del habla sonora cuando el estímulo visual era corto, pero que no había diferencias entre ambos sexos en la habilidad para procesar estímulos largos. A medida que aumentaba la dificultad en el procesamiento de la información visual, por lo tanto, había mayores diferencias en el procesamiento del lenguaje por lo que el sexo del perceptor era una variable influyente que dependía del estímulo visual y de la tarea requerida. Además, y al comparar sus resultados con hallazgos precedentes, Irwin et al., afirmaban: a. que el sexo del hablante influía a la percepción de distinta manera; b. que existían diferencias de atención en el procesamiento del habla audiovisual de ambos sexos y que la atención modulaba la influencia del habla visual en el procesamiento del habla sonora, y c. que las diferencias en el procesamiento revelaban diferencias en la producción del lenguaje. Esto es, que hombres y mujeres procesan el habla diferente porque hablan diferente.

Precisamente, respecto a las diferencias en las formas en las que ambos sexos hablan, los trabajos de Daly, Bench y Chappell (1996, 1997) demuestran que las mujeres son significativamente más inteligibles que los hombres. Los investigadores explican que esta superioridad se debe a que dicho sexo usa más, en la producción del habla, las variables que contribuyen a la inteligibilidad visual (v.g. articulación) y, además, a que sigue modelos más estandarizados de producción del habla que los del sexo contrario. Aparte de lo anterior, y relacionado con el habla visible inteligible, Daly et al. (1996a) encontraron pruebas de la actuación de estereotipos de género en la formación de impresiones de los participantes de sus experimentos. A los hablantes femeninos inteligibles, les otorgaban las puntuaciones más altas del diferencial semántico mientras que a los no inteligibles las menores. Asimismo, el estudio mostró que la inteligibilidad visual se relacionaba con el factor *Status*, en el que los masculinos obtenían puntuaciones más altas y

que los femeninos, sin embargo, recibían mejores evaluaciones en *Performance*. Dado que este factor determinaba la diferencia entre la inteligibilidad visual y la sonora, Daly et al. afirmaban que era, sin duda, el factor determinante de las impresiones en una presentación audiovisual. Finalmente, los investigadores señalaban que la comunicación visual era asociada con aspectos femeninos y la inteligibilidad un atributo vinculado, como estereotipo, a los hablantes mujeres que tendían a hablar más claramente para ser enjuiciados más competentes o educados por el único hecho de su sexo.

Lo anterior nos lleva al estudio de la comunicación verbal donde se considera que el sexo femenino es mejor decodificador de los comportamientos no verbales que el masculino. Por ejemplo, Keeley-Dyreson, Burgoon y Bailey (1991), al revisar las habilidades de decodificación de los canales kinésicos y vocálicos de ambos sexos, encontraron que las mujeres eran superiores decodificadores que los hombres y que esa superioridad era más pronunciada cuando disponían de claves vocálicas y visuales a cuando solo disponían de visuales. Los investigadores, además, hallaban que las mujeres eran más propensas a utilizar el canal visual que el vocálico en la atribución de juicios interpersonales. Por ello concluían que el sexo femenino era superior en sensibilidad no verbal que el masculino, lo que, a su juicio, era consistente con los hallazgos que otorgaban una superior habilidad decodificadora en las mujeres.

Los trabajos anteriores sobre la relación entre el sexo de los receptores y la percepción audiovisual del habla, nos lleva permite formular las siguientes hipótesis:

H2: Existirán diferencias en la credibilidad de locutores femeninos y masculinos.

H3: Los locutores masculinos recibirán superiores grados de credibilidad que los locutores femeninos.

H4: La percepción del rostro afectará en mayor grado a la credibilidad de los locutores femeninos que a la de los locutores masculinos.

H5: Existirán diferencias en la credibilidad que atribuyan sujetos femeninos y masculinos, tanto cuando escuchan a los locutores como cuando también ven sus imágenes.



H6: La percepción del rostro afectará en mayor grado a la credibilidad que atribuyen los perceptores femeninos que la de los masculinos.

Definición y medición de credibilidad

¿Cómo definir y medir apropiadamente a la credibilidad?: En los más de cincuenta años de investigación que acumula el fenómeno se han propuesto numerosas escalas, formadas por variedad de dimensiones (v.g. Berlo, Lemert y Mertz, 1969; Markham, 1968; McCroskey, 1966; Whitehead, 1968).

Las escalas más frecuentes se han basado en el **diferencial semántico** (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957). De hecho, la aparición de esta técnica permitió concebir a la percepción de los receptores como un fenómeno multidimensional por lo que fue acogida rápidamente por la investigación en credibilidad. Sin embargo, la medición a través del diferencial no está libre de discusiones. Por ejemplo, la aplicación de la crítica de Carrol sobre la técnica (Carrol, 1959) a la investigación sobre el tema por Cronkhite y Liska (1980) despertó cierta polémica. Los investigadores cuestionaban muchos de los resultados aduciendo que algunos de los análisis factoriales de distintos estudios se habían realizado incorrectamente.

La medición de credibilidad, además, también recibió las advertencias de Liska (1978) y Tucker (1971). Estos autores retaban a la concepción de que las escalas utilizadas eran universales y mostraron que dependían de varios factores, entre ellos el contexto en que se realizaba la medición, los sujetos y la naturaleza de la tarea que se evaluaba. Ya se sabía, por otra parte, que tanto las escalas que representaban a la credibilidad, como sus factores y sus pesos, cambiaban con el tiempo (Appelbaum y Anatol, 1973).

Sin embargo, a pesar de estas críticas, McCroskey y Young (1981), tras desarrollar un largo programa experimental dedicado al estudio de la medición de la credibilidad, aceptaron que el constructo no era universal, defendieron al análisis factorial y formularon recomendaciones para investigarlo adecuadamente. Debido a la controvertida naturaleza de la credibilidad y su medición, se recogen esas recomendaciones a continuación para justificar la selección de la escala, y el tratamiento posterior, con que se midió la credibilidad en este estudio.

McCroskey y Young sugieren que para el establecimiento de sus dimensiones se debía seguir dos pasos: 1.- definir, con mucho cuidado, a través de una evaluación crítica, la naturaleza del constructo medido y b.-diseñar instrumentos para medir sus dimensiones teóricas. También, sugieren que una vez que esas medidas se desarrollen, los datos puedan ser recogidos y sometidos a un análisis de factor para verificar teóricamente que las dimensiones que lo forman sean, al menos, parcialmente, independientes unas de otras. Finalmente, confirman, que las escalas bipolares del diferencial semántico son adecuadas para medir el constructo.

Ahora bien, las dimensiones de la credibilidad también han recibido considerable atención. El programa de James C. McCroskey y sus asociados en el que estudiaron la medición de credibilidad en distintos contextos conduce a aceptar que alrededor del constructo se organizan una serie de percepciones que dan lugar a cinco dimensiones: Competencia (*Competence*), Personalidad (*Character*), Sociabilidad (*Sociability*), Extroversión (*Extroversion*) y Compostura (*Composure*)² (McCroskey, 1966; McCroskey y Young, 1981). De ellas, la *Competencia* y la *Personalidad* son las más importantes (McCroskey y Young, 1981). La primera se deriva de factores relacionados con la habilidad y la experiencia para desarrollar un comportamiento o llevar a cabo una tarea, mientras que la segunda con aspectos del carácter de la fuente y su adecuación a la tarea que desarrolla. Respecto a las mediciones de credibilidad, McCroskey y Young, por cierto, aconsejan que al proceder al análisis factorial las dimensiones sean etiquetadas como Competencia y Carácter. No es pretensión de este estudio discutir en profundidad las dimensiones de credibilidad sino observar las diferencias que se establecen en ella, según las variables independientes. Sin embargo, para lograr pulcritud, se toman las sugerencias de los expertos respecto a su medición, la naturaleza del constructo y sus dimensiones.

Por ello, este trabajo apoya su definición de credibilidad en la escala utilizada en un trabajo previo, en un contexto similar, y que, por tanto está validada. El trabajo de Prado et al. (1992) proporcionó una escala de doce adjetivos bipolares relacionados con la credibilidad de los hablantes radiofónicos en el igual espacio geográfico y lengua en la que se produce este

² Traducción propia.

trabajo (español); es la escala más próxima a los objetivos de este trabajo. Aún así, su solidez y fiabilidad estadística deberá observarse en los primeros análisis para determinar si es una estructura aplicable aún hoy día y si también representa a la credibilidad de los hablantes en un contexto audiovisual. La escala aportada por Prado y sus colegas está formada por los factores: Agrado, Familiaridad, Honestidad, Inteligencia, Naturalidad, Tranquilidad, Profundidad, Responsabilidad, Seguridad, Simpatía, Sinceridad, Verosimilitud, además de la propia Credibilidad como factor.

MÉTODO

Participantes

Los participantes fueron 320 estudiantes de una facultad de veterinaria (160 mujeres y 160 hombres) que colaboraron voluntariamente. La edad promedio de los participantes fue de 21.03 años ($SD = 2.178$), siendo en las mujeres de 20.82 ($SD = 2.104$) y en los hombres de 21.24 ($SD = 2.231$).

Procedimiento

Los participantes fueron divididos por sexos y asignados aleatoriamente a una condición experimental: Sonora ($N = 80$ mujeres y 80 hombres) y Audiovisual ($N = 80$ mujeres y 80 hombres). El *corpus* fue el mismo para ambas condiciones. En las pruebas de **Percepción sonora (PS)** los sujetos únicamente escuchaban las voces de los locutores. En las de **Percepción audiovisual (PA)**, además de escucharles, veían sus imágenes (sus rostros y la interpretación de su habla).

A cada una de las pruebas, asistieron 10 mujeres y 10 hombres. Se hicieron 16 pruebas de percepción (8 para PS y 8 para PA) en una misma aula que reunía los requisitos acústicos y lumínicos adecuados. Los materiales fueron los mismos en ambas condiciones experimentales y solo cambiaba la Modalidad de Percepción (MP).

En el centro del aula, sobre una mesa, había un VHS doméstico conectado a un televisor (pantalla de 24 pulgadas). Frente a él se distribuyeron las sillas para los sujetos. Los materiales se transmitieron a través del televisor.

En las pruebas de PS, la pantalla aparecía vacía porque se reducían completamente los niveles de brillo y contraste del aparato. En las de PA se colocaban esos parámetros en sus niveles normales. Los niveles acústicos fueron los mismos en todas las pruebas.

Un investigador informaba a los participantes de que percibirían a unos locutores y de que debían responder a un cuestionario por cada uno. Al inicio de cada una de las hojas del cuestionario, aparecía la pregunta: *¿El locutor le pareció?* A continuación se disponían escalas del diferencial semántico.

Producción de los materiales experimentales

Creación de los textos. Se redactaron dos textos de un minuto de duración cada uno (una noticia y un cuento). Se consideró que este tiempo era suficiente para que los sujetos se formaran impresiones completas sin fatiga. Se pensó también que dos textos distintos permitirían que las evaluaciones de los participantes no fuesen afectadas por una comparación precipitada de los hablantes que se alternaban en las pruebas. Dos textos, además, servirían para neutralizar un posible efecto del contenido de mensaje.

Selección de los hablantes. Se solicitó la colaboración de igual número de hablantes de ambos sexos con experiencia en la interpretación audiovisual. Se evitó que los hablantes fuesen famosos o fácilmente reconocidos por los participantes.

Ajustes técnicos y estéticos de la grabación. Los materiales se grabaron en video en un estudio de radio. La cámara se situó en la sala de control del estudio y captó a los locutores, que estaban en la cabina, a través de los cristales del locutorio. Se utilizó únicamente la luz artificial del estudio. Todo el equipo de captación era profesional. La cámara captó un Plano Medio Corto frontal de los hablantes que permitía ver sus rostros. Este plano, además, permitía que los hablantes se movieran naturalmente, frente al micrófono, que aparecía en la imagen. Se determinó, previamente, una intensidad sonora de captación promedio de las voces que se mantuvo estándar en todas las grabaciones.

Entrenamiento de los locutores. A los hablantes se les informó de que la investigación tenía por objetivo estudiar la credibilidad y que serían grabados

en vídeo para que se pudieran ver sus rostros. También, que debían interpretar dos textos distintos, cada uno de un minuto de duración, y de que podían interpretar los textos como considerasen adecuado. Los textos fueron impresos en un cartel y se colocaron en una pared de la cabina, frente al micrófono, como *telemprompter*. Así, se aseguró que la mirada permaneciera siempre al frente, dirigiéndose directamente al receptor. Los locutores tuvieron tiempo suficiente para ensayar los textos porque su actuación no podía tener errores, dudas, silencios injustificados o palabras cortadas.

Selección final de los hablantes. Se seleccionaron a 16 (8 Mujeres y 8 Hombres) hablantes que formarían parte del corpus en base a: interpretación acústica y visual variada, expresiva y sin errores.

Post-producción del corpus experimental. Las grabaciones se distribuyeron en las cintas de acuerdo a un esquema fijado. Se formaron grupos de percepción, cada uno con 8 hablantes (4 Femeninos y 4 Masculinos), siguiendo los siguientes criterios: a. que siempre se alternaran los hablantes de ambos sexos; b. que los hablantes aparecieran en distintos órdenes entre los grupos de percepción, y c. que los hablantes aparecieran una única vez en cada grupo de percepción.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Pruebas estadísticas

El primer paso fue verificar el comportamiento de la escala de 12 indicadores de credibilidad (VD) por lo que se analizó su estructura factorial mediante el *test KMO de esfericidad y el goodness-of-fit test*. El análisis confirmó que la escala tenía un carácter unidimensional (credibilidad) formado por dos sub-componentes que se llamaron **Personalidad del locutor (PER)** y **Competencia del locutor (COMP)**. A continuación, se definió la puntuación total de la escala para la **Credibilidad Total (CT)** y para cada uno de esos dos sub-componentes.

En segundo lugar, se realizó un análisis t de contraste de Medias (*t-Student* y ANOVA) para comparar las puntuaciones de las escalas aditivas en los siguientes **estimadores de la credibilidad (VD)**: 1. CT (la escala total); 2. F1 y F2 (los sub-componentes o dimensiones de la credibilidad que

arrojó este estudio: PER y COMP) y 3. Credibilidad Media –CM– (el promedio de enjuiciamiento del par Creíble/No creíble de los cuestionarios). Este estimador se observó como dato orientador del promedio de la atribución de credibilidad de los participantes. Recordemos que, en adelante, llamaremos estimadores de la credibilidad a CT, CM y a las dimensiones PER y COMP. Además, llamaremos indicadores o factores de la Credibilidad a los 12 componentes que forman parte de la escala. Los grupos a los que se aplicó el contraste de Medias fueron los definidos por las variables Independientes (VI) y sus niveles: a.- Modalidad de percepción –MP– (Percepción Audiovisual –PA– y Percepción Sonora –PS–); b.- Sexo del locutor –SL (Femenino –LF– / Masculino –LM–) y c.- Sexo del sujeto –SS (Femenino –SF– y Masculino –SM–).

RESULTADOS

El análisis factorial de la credibilidad fue de máxima verosimilitud con extracción oblicua. El test KMO de esfericidad resultó significativo (valor = .920, $p < .001$) y el *goodness-of-fit test* fue también significativo ($X^2 = 1682.96$, $p < .001$). Por lo tanto, la definición de credibilidad de los locutores que se observa en este estudio es un constructo sólido, altamente adecuado y confiable (ver Tabla 1).

Asimismo, el análisis arrojó que la credibilidad estaba formada por dos sub-componentes altamente correlacionados entre ellos ($r = .840$). Apoyados en la teoría existente (McCroskey & Jenson, 1975; McCroskey & Young, 1981), los dos sub-componentes se han llamado Personalidad del locutor (PER) y Competencia del locutor (COMP) y se pasan a considerar, en este trabajo, como dimensiones de la credibilidad. Tanto PER como COMP se definen por la acción de seis indicadores. Dada la fiabilidad de este modelo, ambas dimensiones son exploradas durante el estudio.

Credibilidad en función de cada variable independiente

Credibilidad según la Modalidad de percepción

No existen diferencias significativas en la CT, $t(2551) = .17$ ns, en ninguna de las dos dimensiones de Credibilidad (PER, $t(2551) = 1.09$ ns, o COMP,

Tabla 1
Análisis factorial de la credibilidad

Matriz de saturaciones rotada de la muestra conjunta

Factores	f1	f2
1. Seguridad		.839
2. Naturalidad	.578	
3. Profundidad		.416
4. Verosimilitud	.770	
5. Agradabilidad	.439	
6. Sinceridad	.906	
7. Nerviosismo		.593
8. Familiaridad		.371
9. Inteligencia		.523
10. Responsabilidad		.478
11. Honradez	.762	
12. Simpatía	.578	
% de varianza total explicada	51,44	8,95
alfa de cronbach	.88	.82

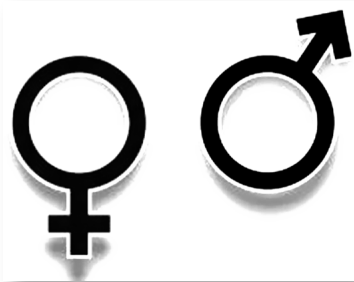
$t(2557) = -.91$ ns) y tampoco en la CM, $t(2551) = .75$ ns, en función de la MP. Los locutores reciben similares promedios de estos estimadores en PA y en PS (ver Tabla 2).

A pesar de que no existen diferencias en el global de PER y COMP, se hallan efectos en dos indicadores específicos: 1. Inteligencia (agrupado en PER), $t(2536) = -2.11$, $p = .035$, tiene mayor promedio en PS que en PA, y 2. Honradez (agrupado en COMP), $t(2552) = 2.59$, $p = .035$, que, al contrario, tiene mayor promedio en PA que en PS. Además, se hallan diferencias significativas en las formas de la distribución según la MP. Así, en CT: $F(1,$

1279) = 38.59, $p < .001$. En PER: $F(1, 1279) = 14.49$, $p < .001$. En COMP: $F(1, 1279) = 42.65$, $p < .001$. En CM: $F(1, 1279) = 12.28$, $p < .001$. Las Desviaciones estándar (SD) de todos los estimadores de la Credibilidad son superiores en PA que en PS. También, se hallan diferencias estadísticas en las formas de distribución de todos los indicadores de la VD según la MP. Así, en Agrado: $F(1, 1279) = 4.503$, $p = .034$. En Familiaridad: $F(1, 1279) = 21.84$, $p < .001$. En Honradez: $F(1, 1279) = 7.40$, $p = .007$. En Inteligencia: $F(1, 1279) = 18.13$, $p < .001$. En Naturalidad: $F(1, 1279) = 38.09$, $p < .001$. En Profundidad: $F(1, 1279) = 17.74$, $p < .001$. En Responsabilidad: $F(1, 1279) = 3.941$, $p = .047$. En Seguridad: $F(1, 1279) = 26.98$, $p < .001$. En Simpatía: $F(1, 1279) = 6.53$, $p = .011$. En Sinceridad: $F(1, 1279) = 12.67$, $p < .001$. En Tranquilidad: $F(1, 1279) = 8.24$, $p = .004$. Finalmente, en Verosimilitud: $F(1, 1279) = 12.18$, $p < .001$. Las Desviaciones estándar de todos estos indicadores son superiores en PA que en PS.

Credibilidad según el Sexo del locutor

No existen diferencias en CT, $t(2551) = -1.00$, *ns*, ni en la dimensión PER, $t(2551) = -.16$, *ns*, o en la CM, $t(2557) = -.29$, *ns*, según el SL. Los receptores tienden a atribuir semejantes promedios de estos estimadores a LF y LM (Tabla 3). Sin embargo, existen diferencias significativas en la distribución de la dimensión COMP, $F(1, 1280) = 16.95$, $p < .001$, con una diferencia marginal de Medias que es superior en LF a en LM (ver Tabla 3).



Por otra parte, el análisis de los indicadores señala que, según SL, existen diferencias significativas en Familiaridad, $t(2557) = -3.51$, $p < .001$, Responsabilidad $t(2525) = -2.06$, $p = .039$ y Seguridad $t(2519) = -4.81$, $p < .001$. En estos indicadores, LF obtiene superiores promedios que LM. Tómese en cuenta que los tres, Familiaridad, Responsabilidad y Seguridad, forman parte de COMP. Asimismo, se observan diferencias en Agrado, $t(2552) = -2.86$, $p = .004$. Así, los LF obtienen un promedio superior que los LM. Por otra parte, se observan diferencias en Profundidad $t(2552) = 4.54$, $p < .001$. Los LM obtienen un promedio superior que los LF.

Tabla 2
Medias de credibilidad en Percepción Sonora (PS)
y Percepción Audiovisual (PA) (t de student)

Estimadores de credibilidad	Modalidad de percepción (MP)			
	PA (n=1280) M (SD)	PS (n=1280) M (SD)	<i>t</i>	<i>p</i>
Credibilidad total	54.67 (15.81)	54.57 (13.78)	.17	.868
Personalidad	27.25 (8.46)	26.91 (7.77)	1.09	.278
Competencia	27.42 (8.34)	27.70 (7.19)	-.91	.365
Credibilidad media	4.76 (1.85)	4.71 (1.73)	.75	.464
Factores de la credibilidad				
Agrado	4.73 (1.82)	4.66 (1.76)	1.09	.277
Familiaridad	4.21 (1.90)	4.26 (1.75)	-.65	.516
Honradez	5.11 (1.41)	4.97 (1.35)	2.59	.010
Inteligencia	4.30 (1.79)	4.44 (1.63)	-2.11	.035
Naturalidad	4.11 (2.09)	4.11 (1.90)	-.06	.952
Profundidad	4.22 (1.88)	4.22 (1.73)	.10	.922
Responsabilidad	5.01 (1.49)	5.00 (1.40)	.32	.753
Seguridad	4.84 (2.02)	4.90 (1.84)	-.74	.461
Simpatía	4.40 (1.70)	4.35 (1.61)	.79	.432
Sinceridad	4.54 (1.67)	4.44 (1.57)	1.54	.124
Tranquilidad	4.83 (1.97)	4.89 (1.88)	-.76	.448
Verosimilitud	4.36 (1.78)	4.39 (1.65)	-.43	.670

Credibilidad según el Sexo del Sujeto

No existen diferencias en CT, $t(2525) = -.55$, *ns*, ni en las dimensiones PER, $t(2522) = -.22$, *ns*, y COMP, $t(2550) = -.82$, *ns* o en la CM, $t(2546) = -.26$, *ns*, según el SS. Los receptores, SF y SM, tienden a atribuir semejantes prome-

dios de estos estimadores (ver Tabla 3). Por otra parte, se observa una tendencia marginal ($t(2553) = -1.88, p=.059$) de los SF a atribuir mayor Tranquilidad que los SM (ver Tabla 3).

Tabla 3

Medias de credibilidad según el sexo del locutor (locutor femenino y locutor masculino) y el sexo del sujeto (sujeto femenino y sujeto masculino) (*t* de student)

Estimadores de credibilidad	Sexo del locutor				Sexo del sujeto			
	LF (n=1280)	LM (n=1280)	<i>t</i>	<i>p</i>	SF (n=1280)	SM (n=1280)	<i>t</i>	<i>p</i>
	M (SD)	M (SD)			M (SD)	M (SD)		
Credibilidad Total	54.92 (14.65)	54.33 (15.01)	-1.00	.317	54.79 (15.56)	54.46 (14.07)	-.55	.578
Personalidad	27.10 (8.31)	27.05 (7.93)	-.16	.876	27.12 (8.54)	27.04 (7.69)	-.22	.822
Competencia	27.82 (7.42)	27.29 (8.12)	-1.71	.087	27.68 (7.99)	27.43 (7.57)	-.82	.412
Credibilidad media	4.74 (1.75)	4.72 (1.83)	-.29	.775	4.72 (1.85)	4.74 (1.73)	.26	.791
Factores de la credibilidad								
Agrado	4.80 (1.82)	4.59 (1.76)	-2.86	.004	4.69 (1.87)	4.71 (1.71)	.27	.780
Familiaridad	4.36 (1.84)	4.11 (1.80)	-3.51	< .001	4.19 (1.91)	4.28 (1.74)	1.21	.225
Honradez	5.00 (1.40)	5.08 (1.37)	1.33	.184	5.07 (1.43)	5.01 (1.43)	-.98	.324
Inteligencia	4.42 (1.66)	4.32 (1.76)	-1.41	.156	4.37 (1.79)	4.38 (1.64)	.10	.917

Tabla 3 (continuación)

Estimadores de credibilidad	Sexo del locutor				Sexo del sujeto			
	LF	LM	<i>t</i>	<i>p</i>	SF	SM	<i>t</i>	<i>p</i>
	(n=1280) M (SD)	(n=1280) M (SD)			(n=1280) M (SD)	(n=1280) M (SD)		
Naturalidad	4.11 (1.99)	4.10 (2.01)	-4.81	< .001	4.14 (2.07)	4.08 (1.92)	-.69	.488
Profundidad	4.06 (1.76)	4.38 (1.84)	4.54	< .001	4.24 (1.88)	4.20 (1.73)	-.62	.533
Responsabilidad	5.06 (1.36)	4.95 (1.52)	-2.06	.039	5.04 (1.51)	4.97 (1.38)	-1.24	.213
Seguridad	5.05 (1.80)	4.69 (2.04)	-4.81	< .001	4.91 (1.96)	4.83 (1.90)	-1.14	.252
Simpatía	4.39 (1.75)	4.39 (1.57)	-.38	.703	4.37 (1.74)	4.38 (1.58)	.16	.868
Sinceridad	4.44 (1.65)	4.54 (1.58)	1.61	.107	4.50 (1.68)	4.49 (1.56)	-.14	.883
Tranquilidad	4.86 (1.92)	4.85 (1.93)	-.20	.837	4.93 (1.96)	4.78 (1.89)	-1.88	.059
Verosimilitud	4.36 (1.72)	4.39 (1.72)	.73	.704	4.37 (1.78)	4.39 (1.66)	.311	.756

Credibilidad en función de la intersección entre las Variables independientes y la Modalidad de percepción

Sexo del locutor y Modalidad de percepción

Locutores femeninos.

No existen diferencias en CT, $t(1263) = 1.60$, *ns*, ni en las dimensión

PER, $t(1268) = .1.82$, *ns*, y COMP, $t(1269) = 1.07$. Tampoco existen diferencias en la CM, $t(1277) = 1.38$, *ns*, que se atribuye a los LF, según la MP. Los LF obtienen semejantes promedios de estos estimadores cuando se ven sus imágenes (PA) a cuando únicamente se escuchan sus voces (PS) (ver Tabla 4).

Tabla 4

Medias de credibilidad según el sexo del locutor (Locutor femenino y Locutor masculino) y modalidad de percepción –MP- (Percepción sonora –PS- y Percepción Audiovisual –PA-) (t de student)

Estimadores de credibilidad	Locutor femenino				Locutor masculino			
	PS (n=640)	PA (n=640)	t (n=640)	p (n=640)	PS	PA	t	p
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)				
Credibilidad total	54.26 (13.91)	55.57 (15.34)	1.60	.110	54.89 (13.66)	53.77 (16.24)	-1.33	.184
Personalidad	26.68 (7.99)	27.53 (8.61)	1.82	.068	27.13 (7.53)	26.98 (8.32)	-.339	.735
Competencia	27.60 (7.12)	28.04 (7.71)	1.07	.283	27.80 (7.26)	26.79 (8.88)	-2.21	.027
Credibilidad media	4.68 (1.72)	4.81 (1.78)	1.38	.165	4.74 (1.75)	4.71 (1.92)	.28	.772
Factores de la Credibilidad								
Agrado	4.71 (1.78)	4.89 (1.85)	1.79	.073	4.61 (1.74)	4.58 (1.79)	-.28	.778
Familiaridad	4.40 (1.78)	4.32 (1.91)	-.80	.422	4.11 (1.72)	4.10 (1.88)	-.10	.914
Honradez	4.92 (1.38)	5.09 (1.41)	2.24	.025	5.02 (1.31)	5.13 (1.41)	1.41	.158

Tabla 4 (continuación)

Estimadores de credibilidad	Locutor femenino				Locutor masculino			
	PS (n=640)	PA (n=640)	<i>t</i> (n=640)	<i>p</i> (n=640)	PS	PA	<i>t</i>	<i>p</i>
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)				
Inteligencia	4.43 (1.61)	4.41 (1.72)	-.23	.814	4.46 (1.66)	4.19 (1.85)	-2.68	.007
Naturalidad	4.02 (1.90)	4.21 (2.07)	1.76	.079	4.21 (1.91)	4.00 (2.11)	-1.82	.069
Profundidad	3.92 (1.68)	4.20 (1.82)	2.95	.003	4.52 (1.72)	4.25 (1.94)	-2.68	.007
Responsabilidad	5.05 (1.33)	5.08 (1.39)	.452	.651	4.95 (1.47)	4.95 (1.58)	.01	.985
Seguridad	5.00 (1.75)	5.11 (1.85)	.034	.270	4.80 (1.91)	4.58 (2.15)	-1.96	.050
Simpatía	4.32 (1.69)	4.45 (1.79)	1.37	.169	4.38 (1.52)	4.35 (1.608)	1.60	.722
Sinceridad	4.39 (1.59)	4.48 (1.71)	.981	.327	4.49 (1.54)	4.60 (1.62)	1.20	.230
Tranquilidad	4.81 (1.92)	4.92 (1.93)	1.07	.283	4.96 (1.84)	4.73 (2.01)	-2.14	.032
Verosimilitud	4.33 (1.69)	4.40 (1.74)	.733	.464	4.45 (1.62)	4.33 (1.81)	-1.33	.183

Sin embargo, un análisis detallado de los indicadores específicos de credibilidad de los LF muestra que, según la MP, existen diferencias significativas en el indicador de Profundidad, $t(1270) = 2.95$, $p=.003$, que obtiene superiores promedios en PA con respecto a PS (ver Tabla 4).

Locutores masculinos y Modalidad de percepción

No existen diferencias en CT, $t(1239) = -1.33$, ns, ni en la dimensión PER, $t(1263) = -.339$, ns, o en la CM, $t(1266) = .772$, ns, que obtienen los LM, según la MP. Los LM reciben semejantes promedios de estos estimadores cuando se ven sus imágenes (PA) a cuando únicamente se escuchan sus voces (PS). Sin embargo, si existen diferencias en la dimensión COMP, $t(1228) = -2.21$, $p=.027$. Los LM obtienen inferiores promedios de COMP cuando se ven sus imágenes (PA) respecto a cuando únicamente se escuchan sus voces (PS) (ver Tabla 4).



Por otra parte, un análisis de los indicadores específicos de credibilidad de los LM muestra que, según la MP, existen diferencias significativas en los indicadores de Inteligencia, $t(1262) = -2.68$, $p=.007$, Nerviosismo, $t(1268) = -2.14$, $p=.032$, Profundidad, $t(1259) = -2.68$, $p=.007$ y Seguridad, $t(1260) = -1.96$, $p=.050$. Los LM obtienen superiores promedios en PS con respecto a PA (ver Tabla 4).

Cabe destacar que, salvo en el Agrado, $F(1, 639) = 1.67$, ns., los contrastes de Medias en las evaluaciones de los estimadores e indicadores de credibilidad de los LM por MP, muestran que las distribuciones son diferentes. Así, por una parte, las diferencias en las distribuciones de los estimadores son: En CT, $F(1, 639) = 14.74$, $p<.001$; en la dimensión PER, $F(1, 639) = 8.90$, $p=.003$; en la dimensión COMP, $F(1, 639) = 44.62$, $p<.001$, y en la CM, $F(1, 639) = 14.74$, $p<.001$. Por otra, las diferencias en las distribuciones de los indicadores son: En Familiaridad: $F(1, 639) = 13.40$, $p<.001$; en Honradez: $F(1, 1279) = 7.40$, $p=.007$; en Inteligencia: $F(1, 639) = 15.85$, $p<.001$; en Naturalidad: $F(1, 639) = 20.04$, $p<.001$; en Profundidad: $F(1, 639) = 18.53$, $p<.001$; en Responsabilidad: $F(1, 639) = 3.38$, $p=.066$; en Seguridad: $F(1, 639) = 28.28$, $p<.001$; en Simpatía: $F(1, 1279) = 6.535$, $p=.011$; en Sinceridad: $F(1, 639) = 4.66$, $p=.031$; en Tranquilidad: $F(1, 639) = 15.31$, $p<.001$, y, finalmente, en Verosimilitud: $F(1, 639) = 15.41$, $p<.001$. A pesar de que las distribuciones de los estimadores e indicadores son más dispersas en PA que en PS, sus promedios siempre son superiores en PS con respecto a PA (ver Tabla 4).

*Sexo del sujeto y Modalidad de percepción**Sujetos femeninos*

No existen diferencias en la CT, $t(1245) = -.04$, ns, ni en las dimensiones PER, $t(1260) = .42$, ns, y COMP, $t(1243) = .59$, ns, o en la CM, $t(1267) = .763$, ns, de los SF, según la MP. Los SF atribuyen semejantes promedios de estos estimadores cuando ven las imágenes de los locutores (PA) a cuando únicamente escuchan sus voces (PS). Sin embargo, un análisis detallado de los indicadores específicos de credibilidad de los SF muestra que existen diferencias significativas en el indicador de Inteligencia, $t(1270) = -2.09$, $p = .036$, según la MP. Los SF atribuyen superiores promedios en PS con respecto a PA (ver Tabla 5).

Sujetos masculinos

No existen diferencias en la CT, $t(1260) = .29$, ns, ni en las dimensiones PER, $t(1271) = 1.15$, ns, y COMP, $t(1257) = -.69$, ns, o en la CM, $t(1277) = .774$, ns, de los SM, según la MP. Los SM atribuyen semejantes promedios de estos estimadores cuando ven las imágenes de los locutores (PA) a cuando únicamente escuchan sus voces (PS) (ver Tabla 5). No se observan diferencias en el resto de indicadores de Credibilidad.

DISCUSIÓN

El propósito de este estudio ha sido aportar datos sobre dos áreas de la Credibilidad en las que se ha detectado carencia de investigación: las propiedades del fenómeno vinculadas al canal de transmisión y el sexo de fuentes y receptores (Pornpitakpan, 2004).

En primer término, y habida cuenta la ausencia de escalas para medir la Credibilidad de los hablantes que transmiten mensajes en contextos mediáticos (radio y televisión), este estudio confirma que el instrumento utilizado, propuesto por Prado et al. (1992), es sólido y confiable. Así, y debido a las advertencias de Applbaum y Anatol (1973), Liska (1978) y Tucker (1971) acerca de los riesgos de medir la credibilidad sin tomar en cuenta el contexto en que se realiza la medición, las características de los sujetos y la naturaleza de la tarea que se les pide, estos resultados conducen a conside-

Tabla 5
Medias de credibilidad según el sexo del participante (Sujetos masculinos y Sujetos femeninos y modalidad de percepción –MP- (Percepción sonora –PS- y Percepción Audiovisual –PA-) (t de student)

Estimadores de Credibilidad	Sujetos masculinos				Sujetos femeninos			
	PS	PA	t	p	PS	PA	t	p
	(n=640) M (SD)	(n=640) M (SD)			(n=640) M (SD)	(n=640) M (SD)		
Credibilidad total	54.34 (13.26)	54.58 (14.84)	.29	.769	54.81 (14.30)	54.77 (16.74)	-.04	.965
Personalidad	26.80 (7.45)	27.29 (7.91)	1.15	.250	27.01 (8.07)	27.22 (8.99)	.42	.671
Competencia	27.58 (7.08)	27.28 (8.04)	-.69	.490	27.82 (7.30)	27.55 (8.63)	-.59	.552
Credibilidad media	4.71 (1.70)	4.78 (1.77)	.77	.439	4.71 (1.77)	4.74 (1.93)	.30	.763
Factores de Credibilidad								
Agrado	4.66 (1.69)	4.75 (1.73)	.84	.399	4.65 (1.83)	4.72 (1.91)	.70	.483
Familiaridad	4.35 (1.66)	4.21 (1.82)	-1.43	.153	4.17 (1.84)	4.21 (1.98)	.42	.671
Honradez	4.94 (1.28)	5.09 (1.37)	1.93	.054	5.00 (1.41)	5.14 (1.44)	1.74	.082
Inteligencia	4.41 (1.54)	4.34 (1.73)	-.83	.404	4.47 (1.72)	4.26 (1.85)	-2.09	.036
Naturalidad	4.04 (1.86)	4.12 (1.98)	.75	.450	4.18 (1.94)	4.09 (2.20)	-.78	.433
Profundidad	4.18 (1.68)	4.22 (1.78)	.34	.734	4.25 (1.78)	4.23 (1.97)	-.17	.858
Responsabilidad	4.99 (1.32)	4.95 (1.43)	-.62	.530	5.00 (1.48)	5.08 (1.54)	1.00	.317
Seguridad	4.80 (1.84)	4.85 (1.97)	.48	.628	5.00 (1.83)	4.83 (2.07)	-1.50	.134
Simpatía	4.32 (1.53)	4.44 (1.61)	1.29	.195	4.38 (1.69)	4.36 (1.79)	-.11	.911
Sinceridad	4.44 (1.52)	4.53 (1.59)	1.04	.298	4.44 (1.61)	4.55 (1.74)	1.13	.257
Tranquilidad	4.84 (1.83)	4.73 (1.94)	-1.06	.287	4.93 (1.92)	4.93 (2.00)	.11	.977
Verosimilitud	4.40 (1.59)	4.37 (1.72)	-3.88	.698	4.38 (1.72)	4.35 (1.84)	-.22	.826

rar que la escala (basada en el diferencial semántico, y compuesta por doce indicadores), podría ser usada con seguridad en contextos culturales hispanos actuales, semejantes a los del presente trabajo.

En segundo lugar, los resultados del trabajo estadístico con la escala confirman las propuestas de McCroskey (1966) y McCroskey y Young (1981) acerca de que los factores más influyentes en la Credibilidad son Competencia y Personalidad. Así, los participantes de este trabajo organizaron al constructo en torno a dichas dos dimensiones. Estas, a su vez, aparecen altamente correlacionadas entre sí y formadas, cada una, por igual número de indicadores: 1.- Personalidad, definida por los rasgos que tenían que ver con el modo de ser, comportarse y parecer de los locutores (Naturalidad, Verosimilitud, Agrado, Sinceridad, Honradez y Simpatía), y 2.- Competencia, definida por los que modelaban la experiencia de los locutores en el desempeño profesional (Seguridad, Profundidad, Tranquilidad, Familiaridad, Responsabilidad e Inteligencia).

Por otra parte, los resultados confirman que la modalidad de percepción no afecta a la Credibilidad; que los hablantes reciben semejantes promedios de sus estimadores y dimensiones tanto cuando se escuchaban sus voces como cuando se *audioven* sus imágenes. Luego, se concluye que el peso en la Credibilidad descansa sobre los elementos sonoros (contenido y elocución) y que la información visual no altera esta tendencia. Estos resultados son coherentes con las evidencias a favor de la preponderancia de la señal sonora sobre la visual en la formación de impresiones sobre el habla bimodal (Massaro, 1996) y agregan que dicha preponderancia se manifiesta, también, en las percepciones del factor Credibilidad sobre los locutores mediáticos que hablan a las audiencias para transmitir un mensaje prediseñado. Será preciso que otros estudios observen el papel de las claves visuales en la atribución de Credibilidad en condiciones anormales de recepción para determinar si, entonces, los receptores se basan, de otra manera en las claves visuales del habla.

A pesar de lo anterior, las pruebas estadísticas muestran que cuando los participantes disponen de información visual sobre los hablantes, sus juicios de Credibilidad (de sus dimensiones y de todos sus indicadores), son más dispersos y variados a cuando únicamente escuchan sus voces. La

credibilidad audiovisual es más heterogénea que la sonora, probablemente porque la información visible (la del rostro) introduce información que afecta al enjuiciamiento del habla.

Asimismo, los resultados han mostrado que existen diferencias estadísticas en dos indicadores según la modalidad de percepción de los hablantes: 1.- en Inteligencia (agrupada dentro de la dimensión Competencia). Los participantes atribuyen menores promedios cuando ven a los locutores a cuando los escuchan. Es decir, consideran a los hablantes más inteligentes (ergo más competentes y, por lo tanto, más creíbles) cuando aparecen en modo radiofónico a cuando aparecen en televisivo, y 2.- en Honradez (agrupada en la dimensión personalidad). Al contrario del patrón de Inteligencia, los hablantes son considerados más honrados cuando son vistos a cuando son únicamente escuchados. Luego, aunque existe dominancia sonora en la percepción del factor, los receptores establecen algunas diferencias en los factores vinculados a la credibilidad según dispongan de información sonora o visual.

Lo dicho es cónsono con lo aportado por Massaro y Cohen (1983) respecto a que los receptores extraen y utilizan los datos que cada canal (sonoro o visual) les proporciona y que obtienen informaciones diferentes de ellos. Asimismo, apuntan a que, tal y como sugieren Daly, Bench y Chappell (1996), los receptores otorgan peso a elementos obtenidos de la información visible que no tienen fuerza cuando son percibidos únicamente a partir de la voz y agregan que ello sucede en la atribución de credibilidad audiovisual.

También, este estudio ha hallado que, por sí solo, el sexo del locutor no afecta a la Credibilidad. *A priori*, este dato hubiese llevado a refutar dos de las hipótesis de este estudio: que existirían diferencias en la credibilidad de ambos sexos y que los locutores masculinos obtendrían superiores grados de Credibilidad que los femeninos. Sin embargo, se han hallado diferencias en la dimensión competencia de los locutores de ambos sexos. Los femeninos han sido considerados más competentes que los masculinos. Luego, este resultado asegura que existen algunas diferencias en el enjuiciamiento de los locutores de ambos sexos: los femeninos deben ser considerados más competentes que los masculinos para ser considerados creíbles.

El análisis de los resultados, asimismo, ha mostrado que existen diferencias significativas en la atribución de Seguridad, Familiaridad y Responsabilidad de ambos sexos. Los locutores femeninos reciben superiores promedios de estos factores que los masculinos. Dado que todos esos estimadores forman parte de la dimensión Competencia, resulta evidente que fueron los que determinaron la diferencia entre ambos sexos antes descrita. Los locutores femeninos, además, obtuvieron superiores medidas de Agrado y los masculinos de Profundidad.

De lo anterior se concluye que, aunque sus promedios no varían en función del sexo del locutor, los sujetos definen a la Credibilidad por distintos parámetros según sean hablantes femeninos o masculinos. La credibilidad de los primeros descansa sobre la percepción de Seguridad, Familiaridad, Responsabilidad y Agrado mientras que, en comparación, la de los masculinos descansa únicamente sobre Profundidad. Por lo anterior, se afirma que el sexo es un factor que determina las razones por las que los sujetos atribuyen credibilidad. Los hablantes femeninos deben mostrar mayor número de rasgos favorables que los masculinos. Estos, solo deben parecer profundos. Se detecta cierta pauta de atribución de Credibilidad discriminante en los participantes que debería ser estudiada por futuros estudios.

También, el análisis de los resultados ha mostrado que ambos sexos recibieron semejantes promedios de credibilidad tanto si se escuchaban sus voces como si se veían sus imágenes. No obstante, ha revelado diferencias en el efecto que la percepción de la imagen tenía sobre aspectos específicos del enjuiciamiento: 1.- en el caso de los locutores masculinos, la disponibilidad de su imágenes ocasiona que resulten significativamente menos competentes a cuando se escuchan sus voces. Además, ocasiona que obtengan inferiores promedios de Inteligencia, Tranquilidad, Profundidad y Seguridad y que la variabilidad de todos sus indicadores de Credibilidad sea mayor. Luego, existen diferencias en las razones por las que los locutores masculinos obtuvieron credibilidad según la modalidad de percepción, y 2.- en el caso de los femeninos, la percepción de las imágenes ocasiona que únicamente varíe el promedio del indicador Profundidad (que sea superior a cuando se escuchan sus voces). Luego, se concluye que la audiovisión afecta en mayor medida a la Credibilidad de los masculinos que a la

de los femeninos. Una explicación plausible para este resultado se encuentra en que la percepción del rostro podría evidenciar los comportamientos de los locutores; que la información visible permitiría que se verificaran atribuciones de Credibilidad en las voces y reta a las percepciones extraídas de la voz.

En relación con otra variable explorada, el sexo de los participantes, los datos han mostrado que dicho factor no afecta ni a las dimensiones, ni a los indicadores de Credibilidad; que los receptores femeninos y masculinos utilizan semejantes principios para definirla. No obstante, se detectó una tendencia marginal de los femeninos a atribuir mayor Tranquilidad que los masculinos. Luego, los receptores femeninos valoran en mayor medida que los hablantes parezcan tranquilos que los del sexo contrario.

Aparte de lo anterior, el análisis también ha mostrado que ambos sexos atribuyeron semejantes promedios de Credibilidad en ambas modalidades de percepción. No obstante, que los femeninos conceden inferiores promedios de Inteligencia cuando ven las imágenes a cuando únicamente escuchan las voces. Este dato muestra, nuevamente que el indicador Inteligencia sufre un efecto por la modalidad de percepción.

Este último resultado está relacionado con las afirmaciones de quienes han probado que las mujeres resultan significativamente más influidas por la información visual que los hombres (Aloufy, Lapidot y Myslobodsky, 1996; Desjardins y Werker, 2004; Öhrström y Traunmüller, 2004) y que ello se produce dependiendo de la naturaleza de la tarea requerida (Irwin, Whalen y Fowler, 2006). A ellos, agrega que la información visual permite a las mujeres obtener información vinculada a la Inteligencia de los hablantes. Asimismo, este resultado confirma, en lo concerniente a la percepción de este factor, a los hallazgos que aseguran que, en general, ambos sexos utilizan la información visual de forma distinta (Irwin, Whalen y Fowler, 2006) y que las mujeres sean mejores decodificadores las claves visuales, o le atribuyen más importancia, que los hombres.

Desde el punto de vista de la praxis de la comunicación mediática, estos resultados retan a prejuicios existentes en la práctica profesional de los medios y contradicen a la idea de que en todos los contextos comunicativos, existe un grado de influencia significativo de los aspectos visuales de los

comunicadores en la formación de impresiones de las audiencias. Así, revelan que para obtener credibilidad (y por la relación de este factor con la persuasión, para tener la capacidad de provocar cambios de pensamiento, actitudes o comportamientos), los esfuerzos en la producción audiovisual de los mensajes deben dirigirse a reforzar los aspectos que se derivan del habla (contenido y elocución). En este sentido, los resultados invitan a considerar las técnicas del arte de la oratoria para perseguir el rendimiento pleno de las capacidades estéticas y expresivas de la voz humana. En definitiva, lo qué dice, y cómo lo dice, parece ser más importante que *cómo luce o cómo se comporta visualmente un hablante*.

Los resultados también invitan a profundizar en la relación entre la credibilidad de hablantes mediados, la modalidad de percepción y la experiencia en la producción del habla. Es probable que la carencia de entrenamiento en los discursos sonoros (v.g. dominio de la entonación, de la articulación o vocalización y del uso del ritmo y la velocidad del habla) pueda dotar a la información visual de un peso superior en la atribución promedio de credibilidad de los receptores (básicamente por su relación con la inteligibilidad). Por otra parte, y debido a que la interpretación de un discurso depende del contenido del mensaje, los resultados sugieren que se podría explorar la relación existente entre la competencia de los hablantes, el tipo de mensaje y el efecto que causa la modalidad de percepción. La influencia del rostro del hablante en la credibilidad pudiera tener distintos grados, dependiendo de que se interprete mensajes con contenidos distintos. También, otros estudios podrían observar la relación entre la credibilidad, los factores eminentemente acústicos de la producción del habla y la modalidad de percepción. Esto es, estudiar los efectos del tono de voz, la intensidad, y la velocidad del habla en la Credibilidad cuando se escuchan o *audioven* a los hablantes. Los resultados alcanzados podrían resultar del interés de investigadores en disciplinas científicas varias, como la lingüística, la psicología y la comunicación. Además, podrían ser del interés de los especialistas en investigaciones sobre género.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALOUFY, S.; LAPIDOT, M.; MYSLOBODSKY, M.

1996 Differences in susceptibility to the 'blending illusion' among native Hebrew and English speakers. *Brain and Language*, 53(1), 51-57.

ANDERSON, K.; CLEVINGER, T. Jr.

1963 A summary of experimental research in ethos. *Speech monographs*, 30, 59-78.

ARONSON, E.; GOLDEN, B.W.

1962 The effect of relevant and irrelevant aspects of communicator credibility on opinion change. *Journal of personality*, 30, 135-146.

BETTINGHAUS, E.P.

1983 *Persuasive communication* (4th ed.). New York: Holt.

BRADAC, J.J.

1990 Language attitudes and impression formation. En H. Giles y W.P. Robinson (Eds.). *Handbook of language and social psychology* (pp. 387-412). Chichester, U.K.: John Wiley & Sons.

BURGOON, J.K.

1978 Attributes of the newscaster's voice as predictors of his credibility. *Journalism quarterly*, (summer), 276-300.

BURGOON, J.K.; BIRK, T.; PFAU, M.

1990 Nonverbal behaviours, persuasion, and credibility. *Human communication research*, 17(1), 140-169.

CHION, M.

1993 *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós comunicación.

CRONKHITE, G.; LISKA, J.

1976 A critique of factor analytic approaches to the study of credibility. *Communication monographs*, 43(2) 91, 107.

DALY, N.; BENCH, J.R.; CHAPPELL, H.

1996 Gender differences in speechreadability. *Journal of the academy of rehabilitative audiobiology*, 29, 27-40.

1996a Interpersonal Impressions, Gender Stereotypes, and Visual speech. *Journal of language and social psychology*, 15(4), 468-479.

1997 Gender differences in visual speech variables. *Journal of the academy of rehabilitative audiobiology*, 30, 63-76.

DESJARDINS, R.N.; WERKER, J.F.

2004 Is the integration of heard and seen speech mandatory for infants? *Developmental psychobiology*, 45, 187-203.

GREEN, J.O.

1984 Speech Preparation Processes and Verbal Fluency. *Human Communication research*, 11(1), 61-84.

GREEN, K.P.

1998 The use of auditory and visual information during phonetic processing: Implications for theories of speech perception. In R. Campbell, B. Dodd, y D. K. Burnham (Eds.). *Hearing by eye: II. Advances in the psychology of speechreading and auditory-visual speech* (pp. 3-25). Hove, U.K.: Psychology Press.

1994 The influence of an inverted face on the McGurk effect. *Journal of the acoustical society of america*. Proceedings of 127th meeting, 95(5-2), 3014.

GREEN, K.P.; KUHL, P.K.; MELTZOFF, A.N.; STEVENS, E.B.

1991 Integrating speech information across talkers, gender, and sensory modality: Female faces and male voices in the McGurk effect. *Perception & psychophysics*, 50(6), 524-536.

McGurk effect: The role of release bursts, aspiration, and formant transitions. *Journal of speech & hearing research*, 40, 646-665.

HAMILTON, M.

1998 Message variables that mediate and moderate the effect of equivocal language on source credibility. *Journal of language and social psychology*, 17(1), 109-143.

HASS, R.G.

- 1981 Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. In R.E. Petty, T.M. Ostrom, & T.C. Brock (Eds.). *Cognitive responses in persuasion* (pp. 141-172). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

HEWGILL, M. & MILLER, G.R.

- 1965 Source credibility and response to fear-arousing communications. *Speech monographs*, 32, 95-101.

HOVLAND, C.I.; WEISS, W.

- 1951 The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15, 635-650.

HOVLAND, C.T.; JANIS, I.L. & KELLEY, H.H.

- 1953 *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.

IRWIN, J.R.; WHALEN, D.H.; FOWLER, C.A.

- 2006 A sex difference in visual influence on heard speech. *Perception & psychophysics*, 68(4), 582-592.

KEELEY-DYRESON, M.; BURGOON, J.K.; BAILEY, W.

- 1991 The effects of stress and gender on nonverbal decoding accuracy in kinesic and vocalic channels. *Human communication research*, 17(4), 584-605.

KELMAN, H.

- 1961 Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, 25, 57-58. Liska, J. (1978). Situational and topical variations in credibility criteria. *Communication monographs*, 45(1), 85-92.

MACDONALD, J.; McGURK, H.

- 1978 Visual influences on speech perception processes. *Perception & psychophysics*, 24(3), 253-257.

MARKHAM, D.

- 1968 The dimensions of source credibility of television newscasters. *Journal of communication*, 18, 57-64.

MCGURK, H. & MACDONALD, J.

1976 Hearing lips and seeing voices. *Nature*, 264, 746-748.

MCCROSKEY, J.C.

1966 Scales for the measurement of ethos. *Speech monographs*, 33(1), 65-72.

MCCROSKEY, J.C.; JENSON, T.A.

1975 Image of mass media news sources. *Journal of broadcasting*, 19, 169-180.

MCCROSKEY, J.C.; HOLDRIDGE, W.; TOOMB, J.K.

1974 An instrument for measuring the source credibility of basic speech communication instructors. *The speech teacher*, 23, 26-33.

MCCORSKEY, J.; YOUNG, T.

1981 Ethos and credibility: the construc and its measurement after three decades. *The central states speech journal*, 32, 24-34.

MCCROSKEY, J.C.; LARSON, C.E. & KNAPP, M.L.

1971 *Nonverbal variables. An introduction to interpersonal communication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1971.

MASSARO, D.W.

1987 Speech perception by ear and eye. En B. Dodd y R. Campbell (Eds.). *Hearing by eye: The psychology of lip-reading* (pp. 53-83). Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.

MASSARO, D.W.

1996 Perceiving talking faces. En D.G. Stork y M. E., Hennecke (Eds.). *Speechreading by humans and machines* (pp. 79-101). NATO ASI Serie F: Computer and systems sciences. Berlín: Springer Verlag.

MASSARO, D.W.; COHEN, M.M.

1983 Evaluation and integration of visual and auditory information in speech perception. *Journal of experimental psychology: Human perception and performance*, 9(5), 753-771.

MASSARO, D.W.; COHEN, M.M.

1996 Perceiving speech from inverted faces. *Perception & psychophysics*, 58(7), 1047-1065.

MASSARO, D.W.; COHEN, M.M.

1999 Speech perception in perceivers with hearing loss: Synergy of multiple modalities. *Journal of speech, language and hearing research*, 42, 21-41.

OSGOOD, Ch. E.; SUCI, G.J.; TANNENBAUM, P.H.

1957 *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

Öhrström, N., Traunmüller, H. (2004). *Audiovisual perception of Swedish vowels with and without conflicting cues*. In Proceedings, Fonetik 2004 (pp. 40-43). Stockholm: Stockholm University, Department of linguistics.

OTATTI, V.; TERKILDSEN, N.; HUBBARD, C.

1997 Happy faces elicit heuristic processing in a televised impression formation task: A cognitive tuning account. *Personality and social psychology bulletin*, 23(11), 1144-1156.

PORNPITAKPAN, C.

2004 The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of applied social psychology*, 24, 243-281.

PRADO, E. (I.P.).

1992 *Gramática de la expresión fonoestésica y la representación i imaginativo-visual en los sistemas integrales de percepción de la voz*. Informe final de la investigación PB88-0236 de la DGICYT. No disponible el resto de autores.

SAMS, M.; LEVÄNEN, S.

1996 Where and when are the heard and seen speech integrated: Magnetoencephalographical (MEG) studies. En D.G. Stork y M. E.. Hennecke (Eds.). *Speechreading by humans and machines* (pp. 233-237). NATO ASI Serie F: Computer and systems sciences, Berlín: Springer Verlag.

SAMS, M.; MANNINEN, P.; SURAKKA, V.; HELIN, P.; KÄTTÖ, R.

1998 McGurk effect in finnish syllables, isolated words in sentences: Effects of word meaning and sentence context. *Speech communication*, 26, 75-87.

SMITH, M.J.

1982 *Persuasion and human action: A review and critique of social influence theories.* Belmont, CA: Wadsworth.

SMITH, R.

1975 Source credibility context effects. *Speech monographs*, 40, 303-309.

SUMMERFIELD, Q.

1987 Some preliminaries to a comprehensive account of audio-visual speech perception. En B. Dodd y R. Campbell (Eds.). *Hearing by eye: The psychology of lip-reading* (pp. 3-51). Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.

TUCKER, R.K.

1971 On the McCroskey scales for the measurement of ethos. *Central state speech journal*, 22, 127-129.