



Conjectures about Media Speakers vis-à-vis the Professionalism of their Elocution and their Discourse Content

An experimental investigation is presented that observes the influence of expertise in speaking, the content of speech and audiovisual perception on the formation of impressions of media speakers in the context of Spanish communication. After perceiving each speaker, the subjects answered a questionnaire containing semantic differential questions. The results of the statistical tests provided useful information for the understanding of the process of understanding audiovisual speech, of the formation of impressions, and of factors influencing the audio-visual interpretation of non-improvised messages by the audiences of media communication contexts (i.e. radio and television). The data provided by the experiment is fundamentally interpreted in relation to the language expectancy theory, which explains, and predicts, the attitude that audiences have to the acts of speech.

Keywords: Audiovision, speech, acting, voice.

Submission date: March 4th, 2008

Acceptance date: May 11th, 2008

En este artículo se presenta una investigación experimental que observa la influencia de la profesionalidad en la locución, el contenido del habla y la percepción audiovisual en la formación de impresiones sobre hablantes mediáticos en el contexto comunicativo español. Los resultados de las pruebas estadísticas aportan información útil para comprender el proceso de percepción del habla audiovisual, de la formación de impresiones y de aspectos influyentes de la interpretación sonoro-visual de mensajes no improvisados por las audiencias de contextos comunicativos mediados (v. g. radio y televisión). Los datos aportados por el experimento se interpretan en relación con la teoría de la expectativa del lenguaje (*language expectancy theory*) que explica y predice las actitudes que tienen los receptores frente a los actos del habla.

Palabras Clave: audiovisión, locución, actuación, voz.

Recibido: Marzo 4 de 2008

Aceptado: Mayo 11, 2008

Origen del artículo

Este artículo es producto de: 1. el trabajo de tesis doctoral de la autora *Influencia de la percepción visual del hablante en la credibilidad de su voz* (Soto, 2000) financiado por la Generalitat de Catalunya a través del Programa de becas de Formación para el Personal Docente e Investigador, y 2.- de la investigación *El modelo acústico de Credibilidad -MAC- de la voz en el marco de la gramática de la expresión fonoestésica*, financiada por el Ministerio de Educación y Ciencia de España (DGICYT/CICYT) y de cuyo equipo la autora formaba parte.

Impresiones sobre los hablantes mediáticos a partir de la profesionalidad en su elocución y el contenido de su discurso

Introducción

Este artículo es el reporte de un estudio experimental diseñado para explorar algunos aspectos de la formación de impresiones sobre los hablantes que aparecen en los medios de comunicación (radio y televisión). Concretamente, el experimento se construyó para observar el efecto que, en el enjuiciamiento de los locutores, ejercían, por una parte, algunos factores dependientes del habla y, por otra, la modalidad con la que eran percibidos (sonora o audiovisual). Así, la investigación buscaba aislar el efecto que el dominio de la producción sonoro-verbal del habla (la profesionalidad o profesionalidad en la locución) y el tipo de texto interpretado por los hablantes ejercía sobre la formación de impresiones de las audiencias. Además, pretendía conocer si la percepción de la imagen de los locutores mediáticos (posible en televisión) influía en las impresiones que los receptores se formaban respecto a sus voces (como ocurre cuando los escuchan por radio).

Los resultados del experimento se presentan en este artículo como contribución al conocimiento relacionado con el peso y la función de los factores sonoros y visuales de la interpretación de

los hablantes mediáticos —los actores (aquellos que transmiten mensajes prediseñados)— en los procesos de percepción de la comunicación audiovisual. Su especificidad, en este sentido, es que la formación de impresiones se observa, precisamente, en el contexto de la comunicación masiva (aquellos en los que uno, o pocos, transmite mensajes a muchos) y, además, hispana.

El estudio es teóricamente pertinente, porque aunque existe un gran cuerpo de evidencias empíricas sobre el efecto de los canales verbales y no verbales en la formación de impresiones en situaciones de comunicación interpersonal (especialmente por su relación con la persuasión), existe un vacío de estudios que exploren esos factores en los hablantes/actores de los medios electrónicos (radio y televisión). La proliferación de mensajes y canales de transmisión audiovisual actual invita, además, a avanzar en el diseño de modelos de representación mediática que garanticen la optimización de la información que contienen los mensajes.

Dentro de esos datos manipulables para obtener eficacia comunicativa se sitúan las informaciones no verbal (sonora y visual) y verbal (articulación del habla y contenido), pero es preciso que, antes, se establezcan los modos de relación de las audiencias con esas informaciones.

.....
* **María Teresa Soto.** Venezolana. Licenciada en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela (1989). Magíster en Nuevas Tecnologías Audiovisuales y Magíster en Comunicación Interactiva. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona, Campus UAB, Barcelona, España. **Correo electrónico:** mariateresa.soto@uab.es

Esta investigación se plantea siguiendo las premisas de la *teoría de la expectativa del lenguaje* (*expectancy language theory*) (Burgoon, 1990, pp. 51-72). Así, supone que las reacciones y comportamientos de los receptores están influidos por el contexto en que se produce el lenguaje. Por ello, también cree que los conocimientos sobre los procesos de la percepción del habla interpersonal no pueden ser aplicados, en su totalidad y sin discriminación, a la comunicación masiva; que dichos conocimientos, en todo caso, podrían usarse como orientación o inspiración, y su grado de aplicabilidad a otros contextos estaría siempre sujeto a verificación.

En este trabajo se considera, además, que en las tareas de evaluación de los hablantes mediáticos, los receptores tienen prototipos cognitivos del comunicador basados en dimensiones relacionadas con la competencia percibida (como se precisará más adelante, la existencia de estos prototipos fue puesta en evidencia por los trabajos de Pavitt y Haight [1986, pp. 221-236]). Así, se cree que las audiencias enjuician a los locutores a partir de una concepción preexistente sobre el uso competente del lenguaje que es específica para los medios de comunicación.

Así mismo, y coherente con todo el planteamiento anterior, en esta investigación se cree que, incluso, podrían existir diferencias en el enjuiciamiento de los locutores, según el medio en que se produce la evaluación, y que buena parte de esas diferencias serían producto de la cantidad de información que ofrece cada medio sobre el hablante. Se considera, entonces, que mientras la radio permite el enjuiciamiento de los locutores por los factores que dependen únicamente de su habla sonora, la televisión lo permite, también, por los factores visuales de la interpretación. A falta de evidencias sobre el tema en contextos de comunicación masiva, se cree, por la literatura de comunicación interpersonal, que el enjuiciamiento de los hablantes puede basarse, esencialmente, en los factores sonoros del habla, pero que la percepción del comportamiento visible introduce elementos nuevos que afectan esas impresiones (Daly y Bench, 1997, pp. 468-480).

La situación experimental de la que se da cuenta en este artículo sometió a los participantes, al azar, a una de dos condiciones. Los de la primera solamente escucharon las voces de locutores expertos y no expertos que producían dos textos con contenidos diferentes. Los de la segunda, además de escucharles vieron sus imágenes (los rostros). Los sujetos evaluaron a cada locutor a partir de una escala de adjetivos bipolares. Del experimento, sus fundamentos teóricos y los resultados se ofrecerán los detalles a continuación. Se avanza, solamente, que los resultados son coherentes con aquellos que otorgan una primacía de la señal sonora sobre la visual en la formación de impresiones sobre los hablantes; que la variable *credibilidad* emerge con fuerza significativa como organizadora de las evaluaciones de las audiencias hasta convertirse en el factor más importante de la formación de impresiones sobre los hablantes mediáticos y, finalmente, que, como cabía esperar, tanto la *profesionalidad* de los hablantes como el texto que interpretan son factores influyentes en el enjuiciamiento de quienes hablan a las audiencias y transmiten un mensaje prediseñado.

El presente artículo está organizado en cinco partes. La primera contiene los “Antecedentes teóricos” sobre los que se sustentan las hipótesis. La segunda está dedicada a explicar ampliamente (tal y como es preciso en un trabajo de esta índole) el “Método” que se siguió para el diseño, la construcción y la realización de la situación experimental. La tercera parte contiene la descripción de las pruebas estadísticas realizadas y los datos numéricos obtenidos en el “Análisis de los resultados”. La siguiente etapa, “Resultados”, interpreta los datos obtenidos, y, finalmente, la última parte, contiene unas “Consideraciones finales” sobre los temas tratados en el estudio.

Antecedentes teóricos

Las reacciones al habla y su dependencia al contexto comunicativo

Que el contexto comunicativo influye en las reacciones de los receptores frente a los actos del

habla es algo ya explorado en teoría y sabido por la propia experiencia vital. Desde el punto de vista académico, la teoría de la expectativa del lenguaje —modelada por Burgoon (1990) para explicar las reacciones de los receptores frente al uso del habla en comunicación— cree que el lenguaje es un sistema gobernado por reglas simbólicas sobre las que se desarrollan normas y expectativas de uso apropiado al contexto. Según la teoría, el lenguaje configura sus propias normas, revela sus reglas a los individuos y muestra el vínculo de los individuos participantes con el comportamiento esperado en cada situación comunicativa.

Aplicada a un contexto de comunicación mediático, la teoría lleva a predecir que: a. las audiencias esperan percibir el tipo de lenguaje que consideran adecuado para cada medio (incluso, la etiqueta *medios de comunicación* es muy amplia y los hablantes podrían esperar distintos tipos de habla para radio y televisión, por ejemplo). b. El lenguaje adecuado para las audiencias ha sido generado, desarrollado y normalizado en la propia praxis comunicativa de esos medios. c. Las audiencias han aprehendido unos modos de relación con dichos lenguajes que se manifiestan en los comportamientos que tienen frente a los comunicadores de dichos medios.

La teoría de la expectativa cree que las actitudes y/o comportamientos que alteran, mantienen o refuerzan las normas, sea de manera voluntaria o accidental, afectan la recepción de los mensajes de tres maneras: a. una violación positiva de las expectativas respecto al lenguaje, debido a la percepción de un comportamiento mejor del esperado, conduce a un comportamiento/actitud dirigido a defender a la fuente. b. Una violación positiva, debida a un comportamiento mejor del esperado en una fuente previamente negativa, conduce también hacia una actitud y/o comportamiento que defiende a la fuente. c. Una violación negativa, debido al comportamiento del lenguaje en dirección extrema negativa, no produce ningún cambio de actitud o comportamiento en defensa de la fuente.

El comunicador ideal como prototipo cognitivo en la formación de impresiones

En el fondo de lo anterior subyace la idea de que las audiencias podrían tener una imagen del comunicador ideal. Más aún, en el proceso de percepción, los receptores organizan las tareas de evaluación de quienes les hablan por la relación que establecen con la información de la categoría (supuesta) a la que los hablantes deberían pertenecer. En este sentido, la idea de la existencia de estilos de comunicadores como prototipos cognitivos es anterior a la formulación de la teoría de la expectativa. De hecho, fue reportada por Pavitt y Haight en dos trabajos (1986) que, además, revelaban que esos prototipos se relacionaban con concepciones de competencia comunicativa. Es decir, que el comunicador prototipo era el hablante competente.

Ahora bien, ¿cómo se relacionaría ese prototipo cognitivo con la formación de impresiones? Por *formación de impresiones* nos referimos, en este trabajo, al proceso por el cual los individuos combinan informaciones para generar una impresión u opinión global sobre otras personas. El proceso comienza cuando la gente, espontáneamente, y puede que sin saberlo, asocia comportamientos observados con características de personalidad (Uleman y Newman, 1990, pp. 224-240). La literatura especializada sostiene que, una vez que las impresiones se forman, tienden a ser duraderas y difíciles de cambiar, porque han sido basadas en el procesamiento de paquetes completos de información (Fiske y Taylor, 1991). El proceso, por otra parte, también se define por los esfuerzos destinados a lograr que la información sobre los enjuiciados se ajuste a categorías sociales que mantienen los perceptores (Fiske y Neuberg, 1990, pp. 1-73; Fiske, Neuberg y Beattie, 1987, pp. 339-427; Neuberg y Fiske, 1987, pp. 431-444). Así, Abele y Petzold (1998, pp. 347-358), por ejemplo, demuestran que los individuos usan la información de la categoría prototipo (en este caso, la ocupación) como una representación mental, y lo hacen de manera flexible, orientada a la tarea de evaluación y, por supuesto, pragmática.

Ello provoca que la información *categorial* impacte los juicios de dos formas: a. el juez consideraba sus creencias acerca del caso típico —prototipo— de la categoría respectiva, por lo que ese prototipo se adhiere a las tareas de evaluación. b. El juez considera los límites de la categoría como marco de referencia, por lo que compara a un miembro específico del grupo con el rango de todos los miembros de esa categoría.

Con base en lo propuesto, el presente trabajo considera que las audiencias se forman impresiones sobre los hablantes de la radio y reaccionan a su habla a partir de nociones organizadas en torno a un prototipo de “competencia comunicativa radiofónica” que se ha formado por su exposición a los medios de comunicación. Las audiencias, así, evalúan a los hablantes que aparecen en la radio dependiendo de si se ajustan o no al prototipo de uso del lenguaje esperado por ellas para ese medio. Lo mismo sucede cuando los hablantes aparecen en televisión.

Sobre la información sonoro-verbal en la formación de impresiones

La idea de la competencia del hablante que se acaba de introducir debe precisarse. Los trabajos de Scherer y sus asociados (Scherer, 1979, pp. 147-209; Scherer, 1978, pp. 467-487; Scherer, Scherer y Hall, 1977, pp. 221-247) categorizan la información obtenida de las voces de los hablantes en dos unidades: las cualidades funcionales de la voz (los parámetros acústicos) y los aspectos del contenido del habla (las palabras y frases). Luego, la competencia haría referencia al manejo y control de las variedades vocales, es decir, a la producción del sonido de la voz (los “contenidos sonoros de carácter no verbal”).

Así, existen hablantes profesionales, aquellos que son competentes en el uso de estrategias expresivas y dominan la articulación vocal, manipulan a voluntad las variaciones tonales y son capaces de manejar las pausas, la velocidad o el ritmo del habla, por ejemplo. Por otra parte, la noción de competencia estaría, también, relacionada con el

contenido del mensaje que produce el hablante (los “contenidos sonoros de carácter verbal”). Luego, existiría una idea asociada con la profesionalidad del contenido del habla, con textos que, por su género (o estructura), podrían ser considerados adecuados para ser producidos por los hablantes profesionales del medio radiofónico, que influiría en la formación de impresiones sobre los hablantes.

No obstante lo anterior, no puede perderse de vista que, en la producción del habla, tal y como sugiere Scherer (1979), ambos factores están relacionados. En este sentido, los trabajos de Collier, Swerts y Terken (Swerts, Collier y Terken, 1994, pp. 79-90; Collier, 1990, pp. 339-344) señalan que el comportamiento prosódico de los hablantes profesionales que tratan de hablar claro para sus audiencias es guiado, en una considerable proporción, por la organización jerárquica de la oración. Sin embargo, sostienen que hay un grado de voluntad en la interpretación, porque los hablantes seleccionan una melodía de entonación de entre las varias posibilidades o combinatorias que brinda las sintaxis de las frases. Además, los hablantes profesionales, como parte de su prosodia, tienden a delimitar fronteras entre las palabras mediante la combinación de tres elementos: el tono, el silencio y el alargamiento sintáctico.

Ahora bien, el hecho de que el entrenamiento en la producción del habla, la profesionalidad, es un factor influyente en la formación de impresiones de los locutores radiofónicos fue sugerido, en un contexto próximo —geográfica y culturalmente—, por el trabajo de Rodríguez (1989). Esta investigación, tanto desde el punto de vista teórico, como desde el metodológico, es un referente inmediato de la que aquí se presenta.

El estudio de Rodríguez tenía el propósito de sintetizar los códigos que configuraban lo que él llamaba *expresión autoacústica* (los rasgos de las voces que transmiten información sobre las imágenes de los emisores). Rodríguez pidió a dobladores profesionales no conocidos que interpretaran dos versiones diferentes de un texto único. Después, sometió el *corpus* sonoro a las percepciones de únicamente 128 sujetos con edades comprendidas

entre 18 y 44 años, que respondieron a tres cuestionarios diferentes contruidos según la técnica del diferencial semántico. Con el primero, los sujetos evaluaron 17 pares de adjetivos vinculados al aspecto físico de los locutores; con el segundo, evaluaron 14 pares de adjetivos sobre el carácter de los locutores, y, con el tercero, a 13 pares sobre la sonoridad de sus voces.

En una primera fase de análisis estadístico, Rodríguez reportó que los receptores eran capaces de formarse una imagen física y psicológica de las voces que interpretaban los textos sonoros y que los grados de coincidencia entre sus juicios eran superiores a los definidos por el azar. Esto es que las voces radiofónicas sugieren imágenes mentales relacionadas con la apariencia de los hablantes. Además, Rodríguez afirmó que la coherencia y precisión con que esas imágenes mentales se repetían (eran comunes entre los receptores), dependían de la competencia de los locutores en el dominio de la producción de las formas acústicas. Según el investigador, dicha competencia podía dotar a los emisores de la facultad para sugerir imágenes diferentes entre sí. Así mismo, Rodríguez afirmó que las imágenes configuradas en la mente de los receptores no tenían obligatoriamente por qué coincidir con la imagen real de los locutores.

Las conclusiones de este trabajo, que resultan extremadamente sugerentes, invitan a que se repliquen. Por una parte, estimulan a observar la formación de impresiones relacionada, específicamente, con la competencia del hablante, que es una variable de influencia –según revela el estudio mencionado–. En este sentido, y de acuerdo con lo que se describió en los párrafos inmediatamente anteriores, Rodríguez usó en su trabajo grabaciones producidas, únicamente, por hablantes profesionales (aunque después hiciera interpretaciones cualitativas de las interpretaciones de esos hablantes y concluyera que la formación de imágenes mentales dependía de la competencia en la producción del habla). Así, se cree, en esta investigación, que debería examinarse la diferencia en la formación de impresiones entre hablantes profesionales y no profesionales específicamente,

y, además, con un número mayor de sujetos experimentales para obtener fiabilidad estadística.

Por otra parte, en el trabajo del investigador, las voces interpretaban un único texto, y hemos visto que buena parte de la producción voluntaria del habla depende de los aspectos sintácticos y semánticos del habla. Por ello, se cree que debería examinarse la formación de impresiones de los hablantes en función de los textos interpretados. Esta investigación, finalmente, tomará en cuenta la variable *percepción visual* del hablante; pero de ello se hablará más adelante.

Por todo lo anterior, y a partir de las pruebas expuestas, esta investigación se formula las siguientes primeras hipótesis:

- *Hipótesis 1:* la experiencia en el control y manejo profesional de la voz en la producción sonora del habla influye en la formación de impresiones sobre los hablantes radiofónicos. Los hablantes expertos, aquéllos entrenados en el manejo profesional de la voz, recibirán mejores evaluaciones por parte de los receptores que los no expertos.

- *Hipótesis 2:* el contenido del habla influye en la formación de impresiones sobre los hablantes radiofónicos. Cuando los hablantes interpretan un contenido de género y estructura formal (adecuada al contexto) reciben mejores evaluaciones por parte de los receptores que cuando interpretan un contenido no adecuado.

Antes de proseguir, recordemos que, por otra parte, está empírica y suficientemente probado que el lenguaje hablado afecta la formación de impresiones en situaciones de comunicación interpersonal. Así, Bradac (1990, pp. 387-412) señala que el efecto se produce, esencialmente, sobre la base de las percepciones de estatus. Es decir, las actitudes que tienen los receptores están relacionadas con la empatía hacia la posición social que perciben en el hablante por medio de su lenguaje (Cargile y Bradac, 2001, pp. 347-382; Bradac y Street, 1989-1990, pp. 195-247). Esto, claramente, marcha en la misma línea que la noción de competencia comunicativa antes presentada. También, el trabajo de Zuckerman y Driver (1989,

pp. 67-82), el de Zuckerman, Hodgins y Miyake (1990, pp. 97-112), y el de Zuckerman y Miyake (1993, pp. 119-135) observan que, aunque no se es generalmente consciente, el atractivo vocal (una voz agradable y una forma adecuada del habla) es un factor de importancia en la formación de impresiones favorables sobre la personalidad del hablante.

De la información visual del hablante y la formación de impresiones

Un estudio que es continuación de los trabajos presentados por Bradac (1990) introduce un elemento sugerente y que se toma en cuenta preferentemente en esta investigación. Daly y Bench (1997) observaron el habla visual (sujetos que hablan sin ser escuchados) y compararon sus resultados con la literatura precedente. Así, hallaron que tanto el habla sonora como la visible contribuían a la formación de impresiones, y que en ambas situaciones, la sonora y la visual, las variables *status* (*educated, reliable y competent*) y *solidarity* (*pleasant, friendly, attractive y trustworthy*) aparecían relacionadas con los juicios. No obstante, encontraron que únicamente con la percepción del lenguaje visual aparecía en el conjunto un tercer factor *performance* (*expressivity, natural, relaxed*), que afectaba con significación estadística. La información visual, por lo tanto, revelaba el peso de un elemento que no tenía fuerza significativa a partir de la voz, pero que sí la tenía desde la percepción del rostro.

El canal visual evidenciaba el enjuiciamiento de rasgos relacionados con la forma de la actuación, que serían atribuibles tanto al comportamiento kinésico-gestual propio de la producción del habla, como a las configuraciones faciales (expresividad y fisonomía). Un trabajo posterior, el de Otatti, Terkildsen y Hubbard (s. f., pp. 1114-1156), confirmó dichos resultados. El estudio develó que la combinación del canal verbal (mensaje sonoro) con las claves visuales (expresiones faciales) actuaba sobre la formación de juicios de los perceptores.

Estos resultados llevan a que este trabajo presuma que si los receptores pudiesen percibir

visualmente los rostros de los hablantes modificarían, de alguna manera, sus juicios sobre ellos. Esto es, si los hablantes que se escuchan en radio aparecieran visibles en televisión, recibirían evaluaciones distintas en ambos medios. Ello se debería a que las audiencias obtendrían y procesarían la información visual disponible en este último medio y la incorporarían a sus juicios.

Dado que el trabajo de Daly y Bench (1997) confirma que el estímulo sonoro es más poderoso que el visual en la formación de impresiones sobre los hablantes, pero que el visual permite resaltar factores relacionados con la interpretación sonora, nosotros formulamos que, en atención a la teoría de la expectativa del lenguaje, la actuación visible de los hablantes radiofónicos provocará variaciones en los juicios de los perceptores de la siguiente manera:

- *Hipótesis 3*: la modalidad de percepción afectará la formación de impresiones sobre los hablantes mediáticos según su profesionalidad en la producción sonora. La percepción visual del rostro afectará la formación de impresiones y evidenciará las diferencias en las evaluaciones entre los hablantes expertos y no expertos.

- *Hipótesis 4*: la modalidad de percepción afectará la formación de impresiones sobre los hablantes según el contenido del texto que interpretan. La percepción visual del rostro de los hablantes afectará la formación de impresiones y evidenciará las diferencias en las evaluaciones entre los hablantes según el contenido de texto que interpreten.

Como complemento a lo anterior, traemos a colación trabajos que han demostrado la existencia de un efecto de la información visual en la formación de impresiones sobre la personalidad de los individuos. Por ejemplo, el de Kassin (1977, pp. 637-640) demostró que cuando se carecía de datos completos sobre una persona, los individuos se apoyaban en características físicas para inferir su personalidad y comportamiento. También, el de Eagly, Ashmore y Makhijani (1991, pp. 109-128) señaló la existencia del “efecto halo”: la tendencia a atribuir características personales más positivas a los individuos más atractivos, aunque no se conozca nada de su personalidad o comportamiento. Así

mismo, el estudio de Dion, Berscheid y Walster (1972, pp. 285-290) demostró que existe la creencia de que los individuos físicamente atractivos tienen mejores posibilidades de éxito en la vida que los que no son atractivos, por ello son más competentes socialmente y tienen mejor comportamiento interpersonal. Finalmente, el trabajo de Zuckerman y Driver (1989) reveló que voz y rostro contribuyen a la percepción de atractivo de una persona, porque existe interacción entre ambas señales. Cuando existe un rostro atractivo, la voz también puede ser percibida como atractiva.

Método

Para dar validez a las premisas anteriores fue preciso aplicar un protocolo experimental que se describe en detalle a continuación, para permitir su replicabilidad en caso de que fuese propicio.

Creación de los materiales

Los materiales debían promover la actuación de las *variables independientes* del estudio (que a partir de las hipótesis se definieron como *contenido del habla*, *experiencia del hablante* y *modalidad de percepción*) sobre las *dependientes* (las medidas por los sujetos). Se abordó, en primer lugar, la creación de los textos que interpretarían los hablantes para probar la hipótesis sobre el efecto del contenido del habla. Se decidió crear dos textos con contenidos y géneros distintos (*informativo* y *ficción*), de, aproximadamente, 1 minuto de duración cada uno (este tiempo de elocución permitiría que los sujetos se formaran impresiones completas sin fatiga). Se decidió, también, que los temas de ambos contenidos fuesen inocuos para no despertar impresiones desfavorables que afectasen inadecuadamente las mediciones.

Una vez decidido lo anterior, se procedió a redactar los dos textos: una *noticia* y un *cuento*. La estructura del primero seguía las normas aconsejadas por Prado (1991) para la creación de noticias audiovisuales (distribución de los datos en varios párrafos, redundancia y repetición de los datos, tensión y ritmos variables). Para su redacción se

usaron frases cortas (sujeto + verbo + predicado), el presente y el presente perfecto como tiempos verbales, y, en cuanto a los signos de puntuación, se prefirieron los puntos a las comas. El contenido de la noticia informaba sobre un premio literario, su ganador y la obra reconocida. Se consideró que una noticia es un contenido asociado formalmente con los medios de comunicación.

El *cuento* seguía la estructura propia de las ficciones definida por Aristóteles en su *Poética*: planteamiento-nudo-desenlace. Durante su redacción se contrariaron las normas seguidas en la creación de la noticia. Así, en el texto había frases largas (y con oraciones subordinadas), se hacía uso del tiempo pasado, se disponía la información en un único párrafo, había ausencia de redundancia o repetición y como signos de puntuación se prefirieron las comas a los puntos. Este texto contradecía todas las normas formales aconsejadas por Prado (1991) para la redacción de mensajes audiovisuales, y, por lo tanto, podría ser considerado no adecuado para su aparición en los medios. Se trataba de una anécdota sobre un hombre que había descubierto que su perro le mordía los zapatos.

Selección de los hablantes

Una vez redactados los textos, se procedió a preparar el efecto de la variable *experiencia de los hablantes*. Así, se solicitó la colaboración de hablantes expertos y de hablantes inexpertos en el habla mediática. Para la primera categoría se decidió convocar a presentadores de radio con amplio bagaje profesional y, por lo tanto, entrenados en la interpretación audiovisual y que no fuesen fácilmente reconocibles (se pretendía evitar que fuesen evaluados por razones distintas a su actuación). Para los segundos se apostó por convocar a trabajadores administrativos del departamento en el que se desarrollaba la investigación.

Producción del corpus experimental

Dado que la tercera *variable independiente* era la modalidad de percepción y una de sus catego-

rías era la *percepción visual de los hablantes*, los materiales que formarían el corpus se grabaron en video y en un estudio de radio (en busca de calidad de reproducción profesional). A través de los cristales, la cámara grabó a los hablantes que interpretaban los textos en el locutorio. Se utilizó la luz artificial propia del espacio, porque era suficiente para captar adecuadamente los rostros. Éstos fueron captados por completo, frontalmente, mediante un plano medio corto. La mirada de los hablantes se dirigía hacia el lente de la cámara y se mantenía al frente.

Preparación de los hablantes

Existen evidencias que confirman la relación entre habla fluida, repeticiones o frases interrumpidas, y las impresiones de los receptores sobre los hablantes. Las investigaciones concuerdan en que un habla fluida está asociada con las dimensiones de competencia y dinamismo (Barge, Schlueter y Pritchard, 1989, pp. 330-349; Burgoon, Birk y Pfau, 1990, pp. 140-169; Erickson, Lind y Jonson, 1978, pp. 266-279; McCroskey y Mehrler, 1969, pp. 13-22; Millar y Hewgill, 1964, pp. 36-35; Ostermeier, 1967, pp. 137-145; Scherer, London y Wolf, 1973, pp. 31-44; Sereno y Hawkings, 1967, pp. 58-64). Los juicios de dinamismo y competencia, por su parte, se relacionan con pausas más cortas en los discursos (Lay, 1968, pp. 951-956; Scherer, London y Wolf, 1973; Siegman y Reynolds, 1983, pp. 443-455; Street, 1982, pp. 13-31). Ante estas evidencias, se decidió tomar como ejemplo el trabajo experimental de Burgoon (1978, pp. 276-300) y dar a los hablantes el tiempo que precisaran para una preparación previa del discurso. Los hablantes fueron informados de que si se equivocaban en la elocución, podían repetirla hasta que estuviese libre de dudas, vacilaciones, silencios no expresivos y otros errores.

Finalmente, para formar parte del corpus definitivo, se seleccionaron ocho hablantes con experiencia y ocho hablantes inexpertos. Esta decisión se tomó teniendo en cuenta que la interpretación audiovisual fuese animada en el contenido verbal o en el comportamiento visual. En la selección de

los hablantes inexpertos también se consideró que sus interpretaciones no pareciesen nerviosas.

Posproducción del corpus experimental

El corpus se construyó, definitivamente, con las grabaciones de dieciséis hablantes, de los cuales la mitad eran expertos y la otra mitad, no. Para la distribución de las interpretaciones en los grupos de percepción se diseñó una combinatoria que aseguró que todos fuesen enjuiciados mientras interpretaban los dos textos (*noticia* y *cuento*), pero que aparecieran una única vez en cada grupo (interpretando un único contenido), y que se alternaran las interpretaciones de expertos y no expertos.

Pruebas de percepción

Sujetos

Los sujetos del experimento fueron 320 estudiantes universitarios, quienes colaboraron con la investigación de forma voluntaria y gratuita. La edad promedio de los sujetos fue de 21,03 años ($SD = 2.178$).

Dinámica experimental

Con el objetivo de probar el efecto de la otra variable independiente de este estudio, la modalidad de percepción, se propusieron dos condiciones experimentales. Las dos condiciones fueron *voz* (V) ($N = 160$) y *voz-rostro* (V-R) ($N = 160$). En V, los sujetos únicamente escuchaban a los hablantes, mientras que en V-R también veían sus rostros. Aleatoriamente, los sujetos fueron distribuidos en 8 grupos de 20 personas para V y el mismo número de grupos y personas para V-R.

Los materiales del corpus fueron idénticos en las dos condiciones. Para su reproducción se utilizó un VHS y un televisor con pantalla de 24 pulgadas. En la condición V se anuló la pantalla reduciendo los niveles de brillo y contraste del televisor para que sólo se escuchara a los hablantes. En la condición V-R los parámetros se ajustaban a sus niveles

regulares. De esta manera, se aseguró que las variaciones en las medidas fuesen producto, únicamente, de la modalidad de percepción. El volumen del televisor se mantuvo siempre constante.

Los participantes fueron informados de que evaluarían hasta un total de ocho hablantes, y de que, tras percibir a cada uno, debían contestar preguntas del diferencial semántico. Cada una de las hojas con las escalas del diferencial comenzaba con la pregunta: ¿El locutor le pareció...?

Los sujetos evaluaron a los hablantes mediante una escala usada en un trabajo previo (Prado, 1992) y que asocia teóricamente una serie de factores con la expresión sonora-radiofónica de los hablantes. Los factores de la escala son: agrado, credibilidad, familiaridad, honestidad, inteligencia, naturalidad, tranquilidad, profundidad, responsabilidad, seguridad, simpatía, sinceridad y verosimilitud. Todos estos indicadores fueron medidos con escalas bipolares de siete grados.

Análisis de los datos

Pruebas realizadas

Metodológicamente, primero era preciso examinar el comportamiento de la escala para probar su fiabilidad y adecuación. En este sentido, y después de hacer varios análisis factoriales, se halló que la escala tenía un carácter unidimensional (credibilidad), que a su vez estaba definido por la agrupación del resto de los factores en dos subcomponentes altamente correlacionados entre ellos ($r = .840$), y que participaban en la definición de ese factor con pesos similares. El análisis fue de máxima verosimilitud con extracción oblicua. Se aplicó el test KMO de esfericidad, que resultó significativo (valor = .920; $p < .001$), y el goodness-of-fit test, que también fue significativo ($\chi^2 = 1682,96$; $p < .001$).

Debido a que los resultados anteriores informaban de la existencia de una estructura altamente confiable y definida (véase Tabla 1), se recurrió a la literatura sobre credibilidad para explicar la presencia de esos dos subcomponentes. Se hallaron precedentes teóricos (McCoskey y Young, 1981,

pp. 24-34) que inducían a denominar esos dos factores —personalidad (PER) y competencia (COMP)— y a considerarlos dimensiones de la credibilidad. Se decidió, en consecuencia, observar su comportamiento durante el resto del análisis.

Tabla 1. Análisis factorial para 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
Alfa de Cronbach total = .91		

A partir de este momento se realizó un análisis t de contraste de medias (t-Student y ANOVA) y se compararon las puntuaciones de las escalas aditivas en: a. credibilidad total (CT) —la escala completa—. b. PER y COMP —los subcomponentes o dimensiones arrojados por este estudio—. c. Credibilidad media (CM) —el promedio de enjuiciamiento del par creíble/no creíble de los cuestionarios—.

El contraste de medias se aplicó a todas las variables independientes y sus niveles: a. experiencia del hablante (EXP) —hablantes expertos (HEXP) y hablantes no expertos (HNOEXP)—. b. Contenido del habla (CONT) —noticia (CONTNOT) y ficción (CONTFICCIÓN)—. c. Modalidad de percepción —voz (V) y voz-rostro (VR)—.

Interpretación de los datos

De las anteriores pruebas se obtuvieron algunos datos que se presentan en este apartado. Se ha decidido que, para favorecer la comprensión de los resultados estadísticos, se dispongan los datos numéricos en tablas y en la redacción se interpreten directamente. Debe aclararse que en esta parte de los resultados solamente se “traducen” los datos; más adelante se explican.

A continuación se presentan los resultados de la relación entre las variables *experiencia de los hablantes* (EXP) y *contenido del habla* (CONT) con las variables dependientes. Después, se presenta el efecto de la *modalidad de percepción* (MP) en cada atributo de las variables EXP y CONT. Esta es la lógica que permite dar respuesta a las hipótesis formuladas.

Efecto de la experiencia de los hablantes (EXP)

Estadísticamente, la EXP es un factor influyente en la formación de impresiones sobre los hablantes (véase Tabla 2). De hecho, los HEXP obtienen superiores medias de todos los indicadores valorados que los HNOEXP. Sin embargo, es preciso considerar que las varianzas de seguridad, agrado, tranquilidad, inteligencia, responsabilidad y honradez no son homogéneas, y que ello pudiera estar generando diferencias entre las medias. Aun así, las diferencias estadísticas siempre conducen a que los HEXP obtengan mayores promedios de estas variables que los HNOEXP.

Tabla 2. Medias de las Variables dependientes en función de la Profesionalidad de los hablantes y el Contenido del habla (*t de student*)

Estimadores	Profesionalidad (EXP)		t	
	Hablantes expertos (HEXP) (n=1280) M (SD)	Hablantes no expertos (HNOEXP) (n=1280) M (SD)		
Credibilidad total (CT)	60.97 (13.57)	48.27 (13.24)	23.93	
Personalidad (PER)	30.17 (7.69)	23.99 (7.33)	20.80	
Competencia (COMP)	30.81 (6.94)	24.30 (7.20)	23.28	
Credibilidad media (CM)	5.35 (1.59)	4.12 (1.77)	18.59	
Factores				
Agrado	5.45 (1.56)	3.94 (1.69)	23.30	
Familiaridad	4.97 (1.68)	3.50 (1.66)	22.30	
Honradez	5.27 (1.32)	4.81 (1.40)	8.62	
Inteligencia	4.98 (1.58)	3.77 (1.63)	19.08	
Naturalidad	4.76 (1.93)	3.46 (1.85)	17.39	
Profundidad	4.63 (1.75)	3.82 (1.77)	11.60	
Responsabilidad	5.33 (1.37)	4.68 (1.45)	11.57	
Seguridad	5.83 (1.44)	3.91 (1.88)	28.90	
Simpatía	5.03 (1.55)	3.72 (1.50)	21.89	
Sinceridad	4.83 (1.61)	4.15 (1.56)	10.94	
Tranquilidad	5.08 (1.85)	4.63 (1.98)	6.03	
Verosimilitud	4.83 (1.65)	3.92 (1.66)	13.98	

Lo anterior se confirma, así mismo, para la atribución de credibilidad. Los HEXP obtienen superiores promedios de credibilidad y de todos sus estimadores —CT, CM, las dos dimensiones (PER y COMP)— que los HNOEXP.

	<i>p</i>	Contenido del habla (CONT)		<i>t</i>	<i>p</i>
		Noticia (CONTNOT) (n=1280) M (SD)	Ficción (CONFICCIÓN) (n=1280) M (SD)		
	< .001	55.75 (14.41)	53.50 (15.17)	- 3.83	< .001
	< .001	27.36 (7.76)	26.80 (8.46)	- 1.75	.080
	< .001	28.39 (7.70)	26.72 (7.78)	- 5.48	< .001
	< .001	5.08 (1.69)	4.39 (1.83)	- 9.97	< .001
	< .001	4.71 (1.75)	4.68 (1.83)	- .339	.735
	< .001	4.32 (1.82)	4.14 (1.83)	- 2.51	.012
	< .001	5.14 (1.28)	4.95 (1.47)	-3.51	< .001
	< .001	4.76 (1.63)	3.99 (1.71)	-11.60	< .001
	< .001	4.09 (1.95)	4.13 (2.04)	.55	.581
	< .001	4.30 (1.81)	4.15 (1.80)	-2.09	.036
	< .001	5.30 (1.34)	4.71 (1.48)	-10.52	< .001
	< .001	4.97 (1.93)	4.77 (1.92)	- 2.70	.007
	< .001	4.25 (1.57)	4.50 (1.74)	3.89	< .001
	< .001	4.60 (1.56)	4.39 (1.67)	- 3.30	.001
	< .001	4.75 (1.98)	4.60 (1.56)	2.83	.005
	< .001	4.59 (1.64)	4.17 (1.75)	- 6.25	< .001

Efecto del contenido del habla (CONT)

Existen diferencias significativas en casi todos los indicadores, con excepción de la naturalidad y el agrado, según el CONT. Así, las medias de

seguridad, profundidad, verosimilitud, sinceridad, familiaridad, inteligencia, responsabilidad y honradez son superiores en CONTNOT que en CONFICCIÓN. Al contrario, las medias de tranquilidad y de simpatía son superiores en CONFICCIÓN.

Así mismo, la credibilidad que atribuyen los participantes es significativamente distinta en función del CONT que interpretan los hablantes (véase Tabla 2). Las diferencias se observan en los estimadores de CT, CM y en la dimensión COMP. Así, cuando los hablantes interpretan el CONTNOT obtienen superiores promedios de esos indicadores que cuando interpretan el CONFICCIÓN. No se observan diferencias en la dimensión PER.

Efecto de la modalidad de percepción (MP) en la experiencia del hablante (EXP)

Primero se observa a los hablantes expertos (HEXP); de allí se obtiene que existen diferencias significativas en la seguridad, naturalidad, profundidad, sinceridad y nerviosismo, según la MP. Todos estos indicadores reciben superiores promedios en V-R que en V.

Así mismo, también la credibilidad de los HEXP es significativamente distinta en función de MP (véase Tabla 3). Las diferencias se observan en los estimadores de CT y en la dimensión COMP. En V-R, los sujetos atribuyen superiores promedios de estos factores en V. Se observa a los hablantes no expertos (HNOEXP). El análisis de los indicadores específicos muestra que, según la MP, existen diferencias significativas en la seguridad, naturalidad, profundidad y nerviosismo. Todas estas valoraciones son inferiores en V-R.

También, se obtiene que la credibilidad de los HNOEXP es significativamente distinta en función de la MP (véase Tabla 3). Las diferencias se observan en los estimadores de CT y en la dimensión COMP. En la condición V-R, los sujetos atribuyen inferiores promedios que en V.

Tabla 3. Medias de las Variables dependientes en función de la Profesionalidad de los hablantes y de la Modalidad de percepción (*t de student*)

Estimadores	Hablantes expertos (HEXP)				Hablantes no expertos (HNOEXP)			
	Voz (V) (n=640) M (SD)	Voz-Rostro (V-R) (n=640) M (SD)	t	p	Voz (V) (n=640) M (SD)	Voz-Rostro (V-R) (n=640) M (SD)	t	p
Credibilidad total (CT)	60 (12.64)	61.93 (14.38)	2.54	.011	49.14 (12.70)	47.41 (13.72)	- 2.34	.019
Personalidad (PER)	29.70 (7.29)	30.64 (8.04)	2.20	.028	24.11 (7.20)	23.86 (7.47)	-.60	.544
Competencia (COMP)	30.33 (6.54)	31.29 (7.30)	2.47	.014	25.06 (6.84)	23.55 (7.47)	-3.78	<.001
Credibilidad media (CM)	5.30 (1.55)	5.40 (1.63)	1.12	.261	4.11 (1.71)	4.12 (1.84)	.063	.950
Factores								
Agrado	5.38 (1.50)	5.51 (1.62)	1.40	.159	3.93 (1.70)	3.96 (1.68)	.316	.752
Familiaridad	4.93 (1.59)	5.01 (1.76)	.86	.387	3.58 (1.64)	3.41 (1.68)	- 1.88	.060
Honradez	5.20 (1.27)	5.35 (1.37)	2.20	.027	4.74 (1.38)	4.88 (1.41)	1.73	.083
Inteligencia	5.04 (1.43)	4.91 (1.71)	-1.43	.152	3.85 (1.61)	3.69 (1.65)	-1.75	.080
Naturalidad	4.64 (1.87)	4.88 (1.98)	2.16	.031	3.58 (1.79)	3.34 (1.91)	-2.33	.020
Profundidad	4.51 (1.68)	4.74 (1.81)	2.40	.016	3.93 (1.73)	3.71 (1.81)	-2.22	.026
Responsabilidad	5.26 (1.35)	5.39 (1.39)	1.65	.098	4.73 (1.40)	4.64 (1.49)	-1.12	.262
Seguridad	5.73 (1.46)	5.93 (1.41)	2.55	.011	4.07 (1.80)	3.75 (1.95)	- 3.02	.003
Simpatía	4.94 (1.50)	5.13 (1.58)	2.20	.027	3.76 (1.50)	3.67 (1.50)	-1.04	.297
Sinceridad	4.73 (1.57)	4.93 (1.64)	2.26	.024	4.15 (1.51)	4.15 (1.60)	- .072	.943
Tranquilidad	5.08 (1.85)	4.63 (1.98)	4.26	<.001	4.90 (1.88)	4.35 (2.03)	-5.05	<.001
Verosimilitud	4.82 (1.58)	4.85 (1.72)	.35	.722	3.96 (1.62)	3.87 (1.70)	- .976	.329

Efecto de la modalidad de percepción (MP) según el contenido del habla (CONT)

Primero se observa el contenido noticia (CONTNOT). Se obtiene que los promedios de todos los indicadores no es significativamente distinto en función de la MP (véase Tabla 4). Así mismo, que la credibilidad que atribuyen los sujetos tampoco es significativamente distinta. Esto es, que los hablantes que interpretan el CONTNOT obtienen semejantes promedios de credibilidad (CT, CM y dimensiones PER y COMP) y de todos sus indicadores, tanto en V-R como en V.

Se observa el contenido ficción (CONTFICCIÓN). Se obtiene que los hablantes que interpretan el CONTFICCIÓN obtienen semejantes promedios de casi todos los indicadores, tanto en V-R como en V. De hecho, el análisis muestra que sólo existen diferencias significativas en el indicador de inteligencia, que obtiene promedios superiores en V en comparación con V-R. Además, los hablantes que interpretan el CONTFICCIÓN obtienen semejantes promedios de credibilidad y de todos sus estimadores (CT, CM y dimensiones PER y COMP) en ambas MP (véase Tabla 4).

Resultados

El análisis estadístico de la escala medida por los sujetos, y que fue tomada de estudios precedentes (Prado, 1992), ofrece una definición sólida y confiable de los hablantes mediáticos para el contexto en el que se realiza este estudio. La estructura de dicho *constructo* se compone de todos los indicadores de la escala, agrupados en dos factores. A la luz de evidencias teóricas previas (Berlo, Lemert y Mertz, 1970, pp. 573-576; Markham, 1968, pp. 57-64; McCroskey, 1966, pp. 65-73; Whitehead, 1968, pp. 59-64) y, en especial, a partir del trabajo de McCroskey y Young (1981), se decidió que los indicadores organizados en torno al primer factor se denominaran, en conjunto, *competencia* (COMP), porque definían habilidades, experiencias y saber hacer de la tarea que realizaba el hablante: seguridad, profundidad, tranquilidad, familiaridad, responsabilidad e inteligencia. Así mismo, por *personalidad* (PER) se entendió el conjunto de rasgos que, agrupados estadísticamente, definían el modo de ser y parecer de los hablantes: naturalidad, verosimilitud, agrado, sinceridad, honradez y simpatía. Los dos factores son predictores del

Tabla 4. Medias de las Variables dependientes en función del Contenido del habla y la Modalidad de percepción (*t de student*)

Estimadores	Noticia (CONTNOT)				Ficción (CONTFICCIÓN)			
	Voz (V) (n=640) M (SD)	Voz-Rostro (V-R) (n=640) M (SD)	t	p	Voz (V) (n=640) M (SD)	Voz-Rostro (V-R) (n=640) M (SD)	t	p
Credibilidad total (CT)	55.42 (13.60)	56.07 (15.18)	.80	.419	53.73 (13.92)	53.27 (16.32)	-.542	.588
Personalidad (PER)	26.99 (7.55)	27.73 (7.96)	1.70	.089	26.82 (7.98)	26.78 (8.92)	-.088	.930
Competencia (COMP)	28.45 (7.20)	28.34 (8.18)	-.25	.802	26.94 (7.11)	26.49 (8.40)	-1.035	.301
Credibilidad media (CM)	5.02 (1.65)	5.15 (1.72)	1.39	.164	4.40 (1.76)	4.38 (1.76)	-.244	.807

Estimadores	Noticia (CONTNOT)				Ficción (CONFICCIÓN)			
	Voz (V) (n=640) M (SD)	Voz-Rostro (V-R) (n=640) M (SD)	t	p	Voz (V) (n=640) M (SD)	Voz-Rostro (V-R) (n=640) M (SD)	t	p
Factores								
Agrado	4.64 (1.73)	4.77 (1.78)	1.29	.197	4.67 (1.80)	4.70 (1.87)	.269	.788
Familiaridad	4.32 (1.75)	4.33 (1.88)	.07	.939	4.19 (1.75)	4.09 (1.91)	-.992	.322
Honradez	5.04 (1.27)	5.24 (1.28)	2.27	.006	4.90 (1.41)	4.99 (1.51)	1.028	.304
Inteligencia	4.77 (1.56)	4.74 (1.70)	-.25	.797	4.12 (1.64)	3.86 (1.77)	-2.752	.006
Naturalidad	4.03 (1.86)	4.14 (2.05)	1.04	.297	4.19 (1.95)	4.07 (2.13)	-1.081	.280
Profundidad	4.27 (1.77)	4.33 (1.84)	.57	.567	4.17 (1.68)	4.13 (1.91)	-.434	.664
Responsabi- lidad	5.30 (1.27)	5.30 (1.41)	.021	.983	4.69 (1.46)	4.73 (1.51)	.414	.679
Seguridad	5.02 (1.83)	4.93 (2.04)	-.85	.394	4.78 (1.84)	4.76 (2.00)	-.189	.850
Simpatía	4.18 (1.53)	4.31 (1.60)	1.47	.139	4.52 (1.67)	4.49 (1.80)	-.273	.785
Sinceridad	4.53 (1.53)	4.66 (1.59)	1.55	.120	4.35 (1.60)	4.42 (1.73)	.654	.513
Tranquilidad	4.78 (1.94)	4.72 (2.03)	-.53	.593	4.99 (1.81)	4.94 (1.91)	-.540	.589
Verosimilitud	4.57 (1.62)	4.60 (1.62)	.35	.721	4.21 (1.67)	4.12 (1.85)	-.920	.358

factor *credibilidad* del hablante con semejanza de peso. Por lo tanto, en este contexto, la *credibilidad* emerge como el factor de mayor importancia en la formación de impresiones de los hablantes mediáticos, y se define por la percepción de aspectos relacionados con la personalidad de los hablantes y con su competencia. Dada su pertinencia, estos aspectos se observan con profundidad en los grupos definidos por las variables de este estudio.

En lo que respecta a la variable *profesionalidad del hablante*, el análisis estadístico ha mostrado que, tal y como se expresaba en una de las hipótesis, la capacidad de generar y controlar variedades cohe-

rentes de la voz, producto del entrenamiento, es un factor influyente en la formación de impresiones sobre los hablantes (y, en especial, sobre su credibilidad). Así, los expertos, aquellos que dominan la producción del habla desde el punto de vista motor y expresivo (en el control de la entonación, melodías del habla, ritmo, movimientos articulatorios y/o uso de las pausas) reciben mejores evaluaciones que los no expertos, los que no están entrenados o no tienen experiencia. Estadísticamente, los expertos son considerados más agradables, creíbles, familiares, honrados, inteligentes, naturales, profundos, responsables, seguros, simpáticos,

sinceros, tranquilos y verosímiles que los no expertos. También, se observa, además, que los sujetos consideran que los hablantes expertos poseen, en conjunto, superiores habilidades relacionadas con la personalidad y la competencia para el habla mediática que los no expertos. Finalmente, se halla que la credibilidad es el atributo que orienta, dirige y organiza las evaluaciones de la profesionalidad por parte los receptores; las mejores evaluaciones de los hablantes expertos respecto a los no expertos se explican por la superior percepción de credibilidad en ellos.

El análisis, por otra parte, ha mostrado que, tal y como se expresaba en las hipótesis, el *contenido* del habla es un factor determinante en la formación de impresiones de los receptores sobre los hablantes mediáticos. De hecho, se hallaron diferencias significativas en las evaluaciones de los sujetos en casi todos los indicadores medidos en función del mensaje interpretado. En concreto, las medias de familiaridad, honradez, inteligencia, profundidad, responsabilidad, seguridad, sinceridad y verosimilitud fueron superiores cuando los hablantes interpretaron la noticia; al contrario, la tranquilidad y la simpatía recibieron evaluaciones superiores cuando interpretaron el cuento.

Los datos anteriores soportan la idea de que los sujetos se forman impresiones sobre los hablantes mediáticos (y establecen diferencias en la categorización que hacen de ellos), influidos por el contenido que interpretan los hablantes y coherentemente con él. Así, la percepción de hablantes que interpretan un texto que es formal y habitual en los medios de comunicación, como una noticia, invita a los receptores a que se formen impresiones relacionadas, precisamente, con los atributos de ese mensaje, de carácter informativo y serio. Lo mismo sucede con la percepción de hablantes que interpretan un texto informal (una anécdota o un cuento). El mensaje trivial provoca que los receptores enjuicien, en especial, la simpatía y tranquilidad de los hablantes, y ello es coherente con el tono del mensaje. Luego, el contenido del mensaje vehicula, orienta o dirige el carácter de las impresiones de los receptores sobre los hablantes mediáticos.

Por otra parte, el análisis también confirmó que los hablantes obtienen superiores promedios de credibilidad cuando interpretan la noticia a cuando interpretan el cuento. De ello se deduce que es preferible que, a los efectos de obtener mejores evaluaciones, los hablantes mediáticos interpreten un mensaje con estructura y tema habitual en los medios de comunicación a uno no construido según las normas aconsejadas. Recordemos que los datos mostraron que el contenido del texto estaba vinculado con la dimensión *competencia*. Ello explica por qué los receptores se forman impresiones más favorables sobre la credibilidad de los hablantes cuando interpretan el texto noticia a cuando interpretan el cuento. La noticia sugiere y provoca impresiones de competencia y profesionalidad; el cuento, no.

No obstante, y a pesar de lo anterior, es preciso recomendar que futuros trabajos exploren si un mismo contenido (mismos datos o misma información) presentado por el hablante con estructuras distintas (como anécdota o como noticia) influye en la atribución de credibilidad a los hablantes, para determinar cuál es el aspecto de mayor influencia en el mensaje, si es el tema o la estructura con que se presenta la información.

En lo que respecta a la profesionalidad de los hablantes, los resultados han mostrado que, tal y como se planteó en las hipótesis, existe un efecto de la modalidad de percepción en la formación de impresiones sobre los hablantes expertos y no expertos, pero el efecto es contrario en ambos.

Mientras que la percepción del rostro de los hablantes expertos produce que los receptores los consideren estadísticamente más naturales, profundos, seguros, sinceros y tranquilos a cuando les escuchan únicamente, la de los no expertos produce exactamente lo contrario; que sean considerados estadísticamente menos naturales, profundos, seguros y tranquilos a cuando se les escucha. Luego, la información visual pone en evidencia el peso de estos factores en el enjuiciamiento de los hablantes, revela que estos factores son los que se relacionan con la profesionalidad de los intérpretes y permite establecer claras diferencias en las impresiones sobre los hablantes.

En las medidas de credibilidad se observó el mismo patrón. Por su actuación visual, los expertos son significativamente más creíbles y más competentes que en su actuación sonora. Es decir, los promedios de competencia y de credibilidad de los hablantes entrenados se evidencian o magnifican en lo audiovisual. En el caso de los no expertos, sin embargo, el efecto es el contrario. Estadísticamente, los no entrenados son considerados menos creíbles y competentes que en su actuación sonora. Lo audiovisual no es conveniente, por lo tanto, para la credibilidad de los no profesionales. Las imágenes, en consecuencia, evidencian las diferencias entre la credibilidad de hablantes entrenados y no entrenados respecto a la escucha. La información visible de los hablantes compromete sus juicios sobre la credibilidad de su voz.

Respecto a la variable *contenido del habla*, el análisis estadístico muestra que no existen diferencias estadísticas entre la credibilidad que obtienen los hablantes cuando interpretan ambos textos en función de la modalidad de percepción. Luego, independientemente de si son escuchados o son vistos, cuando los hablantes interpretan el texto noticia resultan más creíbles a cuando interpretan el texto ficción. Las imágenes de los hablantes no alteran, en ningún sentido, esa tendencia. Sin embargo, sí ocasionan un único efecto. Cuando los hablantes interpretan el *texto ficción*, y son percibidos audiovisualmente, son considerados menos inteligentes que en la audición. Las imágenes, en consecuencia, convocan la evaluación de inteligencia de los hablantes que interpretan un texto no formal en los medios de comunicación.

Consideraciones finales

Se aprovechan estas últimas líneas para comentar algunos aspectos relacionados con los resultados expuestos. Por ejemplo, debe insistirse en que la percepción audiovisual del rostro de los hablantes es un factor que se tiene en cuenta en la formación de impresiones, pero no es una variable de influencia significativa, como sí lo es la voz. Las impresiones sobre los actores mediáticos se estructuran, esencial-

mente, a partir de los factores percibidos en el habla (verbales y no verbales), y las imágenes ejercen una función clarificadora, ampliadora, verificadora de los atributos sonoros que se perciben. Así, la percepción visual del rostro del hablante evidencia las tendencias influyentes en la formación de impresiones, porque actúa como lupa de los comportamientos, patrones y modelos de enjuiciamiento.

Explicada la función de la modalidad de percepción en el marco de la teoría de la expectativa del lenguaje se produce la idea de que las imágenes de los hablantes ocasionan el aumento de las diferencias entre los juicios de evaluación de hablantes expertos y no expertos. En la modalidad visual, respecto a la sonora, los expertos reciben mejores evaluaciones que los no expertos. Luego, la percepción visual estimula reacciones en las audiencias, encaminadas, por una parte, a defender las impresiones favorables de los hablantes adecuados (competentes) y, por otra, a penalizar las de los no competentes (los que no cumplen las expectativas respecto a cómo debe ser el acto de representación esperado en los medios de comunicación).

Sin embargo, debe recordarse que, según la teoría, las violaciones positivas respecto al lenguaje esperado llevan a los receptores a tener actitudes destinadas a defender a la fuente, pero las violaciones negativas engendran actitudes destinadas a no defenderla. En este caso, que es el de los medios de comunicación masivos y no el de la comunicación interpersonal (el marco en el que se modeló la teoría de la expectativa), ha ocurrido que las reacciones de los receptores por una violación negativa de las expectativas desembocan en actitudes de penalización y no de neutralidad frente a la fuente. Una explicación plausible para ello se encuentra en la importancia que para las audiencias tienen los medios de comunicación y su participación en ellos. Aparecer en los medios de comunicación sigue considerándose una actividad de carácter excepcional, y hablar a través de ellos, por lo tanto, requeriría, también, condiciones excepcionales. Luego, las reacciones de los receptores frente a los hablantes mediáticos se agudizarían respecto a la reacción que tendrían en situaciones de

comunicación interpersonal. Estas afirmaciones, sin embargo, necesitan verificación, y se proponen, únicamente, como explicación tentativa.

Por otra parte, los resultados también invitan a afirmar que existirán diferencias menos evidentes en el enjuiciamiento de los actores expertos y no expertos en el medio radiofónico que en el televisivo. La televisión, y debido a que permite la percepción audiovisual, podría introducir variabilidad respecto a la formación promedio de juicios sobre los hablantes. La evaluación de los actores en radio, por el contrario, sería más homogénea. Aunque la influencia de la información visual no es de magnitud, este estudio recomienda exploraciones sobre los elementos de la imagen que influyen en la variabilidad del enjuiciamiento. Interpretados a la luz de la teoría de la expectación, estos resultados también sugieren que los receptores son menos exigentes, claros o precisos respecto a la actuación radiofónica que a la televisiva, y que podrían esperar un uso del habla ligeramente distinto en radio y en televisión. Estas ideas podrían profundizarse, así mismo, en próximos estudios. Por otra parte, queda de manifiesto que el factor credibilidad es el orientador/organizador fundamental de las percepciones de las audiencias sobre los hablantes mediáticos; y que las audiencias se forman impresiones sobre los locutores radiofónicos y televisivos tomando como categoría de referencia dicho atributo.

Estos resultados, que se obtienen en un contexto comunicativo mediático hispano, tienen, por otra parte, la valía de que comparten similitudes con los estudios extranjeros sobre el constructo credibilidad (McCroskey y Young, 1981). Futuros trabajos, no obstante, podrían proseguir con la investigación en profundidad de las semejanzas y diferencias de la credibilidad percibida entre individuos de regiones o culturas distintas.¹ Además, este trabajo también cree que otros estudios podrían observar las dimensiones de la credibilidad en actores que interpretan textos dramáticos. Porque la credibilidad ha sido estudiada, en esencia, en su relación con contenidos informativos² y publicitarios (Rodgers, 2007, pp. 24-39; Settle y Goleen, 1974, pp. 181-185; Wang,

2005, pp. 423-412), existe un vacío sorprendente de investigaciones en este sentido.

Los resultados respecto a la formación de impresiones a partir de la percepción de credibilidad son, además, coherentes con una reciente investigación sobre percepción de la personalidad social. Cotrell, Neuberg y Li (2007, pp. 208-231) hallaron que, independientemente de las tareas específicas, las metas o las funciones en el seno de los grupos, los individuos deseaban que los otros individuos con los que se relacionaban tuviesen, por encima de todas las demás características de la personalidad, confiabilidad. Los investigadores concluían que este factor, la confianza, iluminaba la esencia de la sociabilidad humana.

Resulta obvio que percibir que el otro es confiable es percibirlo creíble. La credibilidad de los locutores mediáticos encuentra su base en factores como la verosimilitud, la honestidad o la sinceridad. Todos estos factores definen esa necesidad o deseo de percibir de las audiencias, de relacionarse con sus interlocutores mediáticos, sobre la base de la veracidad y la confianza. Ese deseo, sin embargo, conlleva la duda de que los hablantes sean creíbles y la esperanza de reducción de la incertidumbre mediante la observación de la aptitud profesional.

Por lo anterior, y finalmente, este estudio llega a la conclusión de que es preciso reivindicar la oratoria y el estudio o perfeccionamiento de las capacidades estéticas y expresivas de la voz humana en la transmisión de información mediática. En los últimos tiempos y en forma de tendencias se ha implantado en muchos países de habla hispana y, particularmente en España, un fenómeno de “falsa naturalización” de los modos como se

.....

1. Consideré, como ejemplos, dos trabajos: el primero, de Stephen King, W. Minami y Larry Yuko Samovar (1985, pp. 76-69); Elliot McGinnies, Charles D. Ward (1980, pp. 467-472).
2. Consideré, como ejemplos, los siguientes trabajos: Youngmin Yoon (2005, pp. 1-29); John Newhagen y Clifford Nass (1989, pp. 277-284); Charles C. Self (1988, pp. 119-125); Ronald Mulder (1980, pp. 474-477).

redactan e interpretan textos audiovisuales. Los productores de mensajes mediáticos dan por cierta la necesidad de “acercarse” a las audiencias en distintos casos; de que, para ello, es necesario crear textos que imiten las construcciones sintácticas del habla natural y que sean interpretados copiando los usos cotidianos del habla. No siempre es así. Este estudio reivindica el uso y manejo de la voz interpretada, porque demuestra su contribución a una experiencia de credibilidad (y de percepción de todos los indicadores) más plena y efectiva.

Referencias

- Abele, A. E. y Petzold, P. (1998), “Pragmatic use of categorical information in impression formation”, en *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. LXXV, núm. 2, pp. 347-358.
- Barge, J. K.; Schlueter, D. W., y Pritchard, A. (1989), “The effects of nonverbal communication and gender on impression formation in opening statements”, *Southern Communication Journal*, vol. LIV, pp. 330-349.
- Berlo, D. K.; Lemert, J. B., y Mertz, R. J. (1970), “Dimensions for evaluating the acceptability of message sources”, en *Public Opinion Quarterly*, vol. XXXIII, núm. 4, pp. 563-576.
- Bradac, J. J. (1990), “Language attitudes and impression formation”, en Giles, H. y Robinson, W. P. (eds.), *Handbook of language and social psychology*, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 387-412.
- Bradac, J. J. y Street, Jr. R. L. (1989-1990), “Powerful and powerless styles of talk: A theoretical analysis of language and impression formation”, en *Research on Language and Social Interaction*, vol. XXIII, pp. 195-247.
- Burgoon, J. K. (1978), “Attributes of the newscaster’s voice as predictors of his credibility”, en *Journalism Quarterly*, pp. 276-300.
- Burgoon, J. K.; Birk, T., y Pfau, M. (1990), “Nonverbal behaviors, persuasion, and credibility”, en *Human Communication Research*, vol. XVII, núm. 1, pp. 140-169.
- Burgoon, M. (1990), “Language and social influence”, en Giles, H. y Robinson, W. P. (eds.), *Handbook of Language and Social Psychology*, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 51-72.
- Cargile, A. C. y Bradac, J. J. (2001), “Attitudes toward language: A review of speaker-evaluation research and a general process model”, *Communication Yearbook*, vol. XXV, pp. 347-382.
- Collier, R. (1990), “Intonation and its uses. Melody in grammar and discourse”, en *Language & Speech*, vol. XXXIII, núm. 4, pp. 339-344.
- Cotrell, C. A.; Neuberg, S. L., y Li, N. P. (2007), “What do people desire in others? A sociofunctional perspective on the importance of different valued characteristics”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. XCII, núm. 2, pp. 208-231.
- Daly, N. y Bench, J. (1997), “Interpersonal impressions, gender stereotypes and visual speech”, en *Journal of Language and Social Psychology*, vol. XV, núm. 4, pp. 468-480.
- Dion, K.; Berscheid, E., y Walster, E. (1972), “What is beautiful is good”, en *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. XXIV, núm. 3, pp. 285-290.
- Erickson, B.; Lind, E. A., y Johnson, B. C. (1978), “Speech style and impression formation in a court setting: The effects of ‘powerful’ and ‘powerless’ speech”, en *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. XIV, núm. 3, pp. 266-279.
- Fiske, S. T. y Neuberg, S. L. (1990), “A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation”, en *advances in Experimental Social Psychology*, vol. XXIII, pp. 1-73.
- Fiske, S. T.; Neuberg, S. L., y Beattie, A. E. (1987), “Category-based and attribute-based reactions to others: Some informational conditions of stereotyping and individuating processes”, en *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. XXIII, núm. 5, pp. 399-427.

- Fiske, S. T. y Taylor, S. E. (1991), "Social cognition", Nueva York, McGraw-Hill.
- Kassin, S. M. (1977), "Physical continuity and trait inference: A test of Mischel's hypothesis. Personality and social psychology bulletin", vol III, núm. 4, pp. 637-640.
- King, S. W.; Minami, Y., y Samovar, L. (1985), "A comparison of Japanese and american perceptions of source credibility", en *Communication Research Reports*, vol. II, núm. 1, pp. 76-69.
- Lay, C. H. y Burrton, B. F. (1968), "Perception of the personality of the hesitant speaker", *Perceptual and Motor Skills*, vol. XXVI, núm. 3, pp. 951-956.
- Markham, D. (1968, marzo), "The dimensions of source credibility of television newscasters", en *Journal of Communication*, vol. XVIII, pp. 57-64.
- McCroskey, J. C. (1966), "Scales for the measurement of ethos", en *Speech Monographs*, vol. XXXIII, pp. 65-73.
- McCroskey, J. C. y Mehrley, R. S. (1969), "The effects of disorganization and nonfluency on attitude change and source credibility", *Speech Monographs*, vol. XXXVI, núm. 1, pp. 13-22.
- McCroskey, J. C. y Young, T. J. (1981), "Ethos and credibility: the construct and its measurement after three decades", *The Central States Speech Journal*, vol. XXXII, pp. 24-34.
- McGinnies, E. y Ward, C. D. (1980), "Better liked than right: trustworthiness and expertise as factors in credibility", en *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. VI, núm. 3, pp. 467-472.
- Miller, G. R. y Hewgill, Murray A. (1964), "The effect of variations in nonfluency on audience ratings of source credibility", en *Quarterly Journal of Speech*, vol. L., núm. 1, pp. 36-45.
- Mulder, R. (1980), "Media credibility: A use-gratifications approach", en *Journalism Quarterly*, vol. LVII, núm. 3, pp. 474-477.
- Neuberg, S. y Fiske, S. T. (1987), "Motivational influences on impression formation: outcome dependency accuracy-driven attention, and individuating processes", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. LIII, núm. 3, pp. 431-444.
- Newhagen, J. y Nass, C. (1989), "Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and tv news", en *Journalism Quarterly*, vol. LXVI, núm. 2, pp. 277-284.
- Newman, L. S. y Uleman, J. (1990), "Assimilation and contrast effects in spontaneous trait inference", en *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. XVI, núm. 2, pp. 224-240.
- Ostermeier, T. H. (1967), "Effects of type and frequency of reference upon perceived source credibility and attitude change", *Speech Monographs*, vol. XXXIV, núm. 2, pp. 137-145.
- Otatti, V.; Terkildsen, N., y Hubbard, C. (s. f.), "Happy faces elicit heuristic processing in a televised impression formation task: A cognitive tuning account", *Personality and Social Psychological Bulletin*, vol. XXIII, núm. 11, pp. 1144-1156.
- Pavitt, C. y Haight, L. (1985), "The 'competent communicator' as a cognitive prototype", en *Human Communication Research*, vol. XII, pp. 225-241.
- (1986), "Implicit theories of communicative competence: situational and competence level differences in judgements of prototype and target", en *Communication Monographs*, vol. LIII, núm. 4, pp. 221-236.
- Prado, E. (1992), "Gramática de la expresión fonoes-tésica y la representación imaginativo-visual en los sistemas integrales de percepción de la voz" (Informe final de la investigación PB88-0236 de la DGICYT), Barcelona, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona.
- (1991), "Estructura de la información radiofónica", Madrid, ATE.
- Rodgers, S. (2007), "Effects of sponsorship congruity on e-sponsors and e-newspapers", en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. LXXXIV, núm. 1, pp. 24-39.

- Rodríguez, B. A. (1989), "La construcción de una voz radiofónica" [tesis doctoral], Barcelona, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra.
- Scherer, K. R. (1979), "Personality markers in speech", en Scherer, K. R. y Giles, H. (eds.), *Social markers in speech*, Nueva York, Cambridge University Press, pp. 147-209.
- , (1978), "Personality inference from voice quality: The loud voice of extroversion", en *European Journal Of Social Psychology*, vol. VIII, núm. 4, pp. 467-487.
- Scherer, K. R.; London, H., y Wolf, P. J. (1973), "The voice of confidence: paralinguistic cues and audience evaluation", en *Journal of Research in Personality*, vol. VII, núm. 1, pp. 31-44.
- Scherer, K. R.; Scherer, U., y Hall, J. A. (1977), "Differential attribution of personality based on multi-channel presentation of verbal and nonverbal cues", en *Psychological Research*, vol. XXIX, núm. 3, 1977, pp. 221-247.
- Self, C. C. (1988), "Perceived task of news report as a predictor of media choice", *Journalism Quarterly*, vol. LXV, núm. 1, 1988, pp. 119-125.
- Sereno, K. K. y Hawkings, G., J. (1967), "The effects of variations in speakers nonfluency upon audience ratings of attitude toward the speech topic and speaker's credibility", *Speech Monographs*, vol. XXXIV, núm. 1, pp. 58-64.
- Settle, R. y Golden, L. (1974), "Attribution theory and advertiser credibility", en *Journal of Marketing Research*, vol. XI, núm. 2, pp. 181-185.
- Siegmán, A. W. y Reynolds, M. A. (1983), "Effects of mutual invisibility and topical intimacy on verbal fluency in dyadic communication", en *Journal of Psycholinguistic Research*, vol. XII, núm. 5, pp. 443-455.
- Street, R. L. (1982), "Evaluation of noncontent speech accommodation", en *Language & Communication*, vol. XXI, núm. 1, pp. 13-31.
- Swerts, M.; Collier, R., y Terken, J. (1994) "Prosodic predictors of discourse finality in spontaneous monologues", en *Speech Communication*, vol. XV, núm. 1-2, pp. 79-90.
- Uleman, J. y Newman, L. S. (1992), "Can personality traits be inferred automatically? Spontaneous inferences require cognitive capacity at encoding", en *Consciousness and Cognition: an International Journal*, vol. I, núm. 1, pp. 77-90.
- Wang, A. (2005), "The effects of expert and consumer endorsements on audience response", en *Journal of Advertising Research*, vol. LIV, núm. 4, pp. 423-412.
- Whitehead, J. L. Jr. (1968), "Factors of source credibility", en *Quarterly Journal of Speech*, vol. LIV, núm. 1, pp. 59-64.
- Yoon, Y. (2005), "Who is credible? An investigation of source credibility and news coverage", en *International communication association. Annual meeting* (conference papers), New York, p. 1-29.
- Zuckerman, M. y Driver, R. E. (1989), "What sounds beautiful is food: The vocal attractiveness stereotype", en *Journal of Nonverbal Behavior*, vol. XIII, núm. 2, pp. 67-82.
- Zuckerman, M.; Hodgins, H., y Miyake, K. (1990), "The vocal attractiveness stereotype: Replication and elaboration", en *Journal of Nonverbal Behavior*, vol. XIV, núm. 2, pp. 97-112.
- Zuckerman, M. y Miyake, K. (1993), "The attractive voice: What makes it so?", *Journal of Nonverbal Behavior*, vol. XVII, núm. 2, pp. 119-135.