

Influencia de los estereotipos de género y el tipo de voz en credibilidad

Psicología Básica II

Curso académico 2017/2018

Trabajo de Fin de Grado de Psicología

Facultad de Ciencias de la Salud

Sección de Psicología y Logopedia

Universidad de La Laguna

Alumnos: Eva Sánchez Guedes
Iván Hernández Martínez
Melanie González Ojeda

Tutor: Carlos Santamaría Moreno

RESUMEN

En esta investigación estudiamos la posibilidad de que la credibilidad de determinadas afirmaciones puede ser susceptible a cambio dependiendo del género del interlocutor y el contenido estereotípico de las frases. Se ha realizado un Anova de medidas repetidas, en el que se analizaron los datos que obtuvimos, después de una investigación en la que empleamos como medida de juicio tanto registros dicotómicos (Verdadero o Falso) como de latencia de respuesta. Para investigar acerca de este tema, se ha realizado un estudio empleando oraciones catalogadas según otro estudio normativo previo como “tradicionalmente” femeninas, masculinas o neutras, expuestas a través del medio auditivo y sin repeticiones. Los resultados parecen indicar que en las frases neutras el tono de voz masculino resulta más creíble que el femenino, y que las voces femeninas resultan más creíbles cuando el contenido de la frase es tradicionalmente femenino, dando pie a varias posibles explicaciones al respecto.

Palabras Clave: Estereotipo, voz, género, Latencia, mensaje, credibilidad.

ABSTRACT

For this investigation we studied the fact that credibility on certain affirmation may be susceptible to change, depending on the speaker's genre and the stereotypical content of the phrases used. A repeated measures Anova was applied, that analyze our data obtained through an investigation which was measured on dichotomous “True or False” answers, as well as on the latency of those answers. To expand on this issue, we made a study using previously catalogued (through a normative pre-study) as “traditionally” feminine, masculine and neutral phrases, presented orally and without repetitions. The primary conclusions included the fact that in neutral phrases the masculine voice tone was seen as more credible than its feminine counterpart and also the fact that feminine voices were seen as more credible when the content of the phrase was traditionally feminine, hinting to various possible explanations on the matter.

Key words: Stereotypes, voice, genre, latency, message, credibility.

INTRODUCCIÓN

Los seres humanos tenemos la capacidad de utilizar el lenguaje para comunicarnos con el mundo que nos rodea, lo utilizamos para comunicar emociones, ideas, sentimientos, pensamientos y percepciones, sin embargo, su única función no es la de comunicarnos con los demás. Del mismo modo que lo utilizamos como puente para comunicarnos, a través del lenguaje los seres humanos interpretamos el mundo y ordenamos la realidad. Según García Meseguer en 1988 “la primera función del lenguaje es la de ser un medio de comunicación que permite expresar lo que pensamos y sentimos a otra persona”. A pesar de ello, el lenguaje no se compone únicamente de una parte verbal, sino que lleva implícito el lenguaje no verbal, gestual, escrito, iconográfico, etc.

Asimismo, el lenguaje también tiene una función socializadora, esto es, funciona como medio para que aprendamos cuál es la cultura dominante, los principios y valores sobre los que se sustenta la sociedad, y qué comportamientos son adecuados o deseables socialmente, según Wittgenstein en 2006 “los límites del lenguaje significan los límites de mi mundo”. Por tanto, lenguaje y pensamientos son dos entidades indisociables que se nutren la una de la otra, lo que a lleva a confirmar que los estereotipos de género también se transmiten y perpetúan mediante el lenguaje. Según López y Encabo (2008) “nuestro uso del lenguaje, consciente o inconscientemente, suele ser deliberadamente encaminado a la consecución de unos objetivos y que tienen que ver con situaciones relacionadas con bienestar o también, por desgracia con poder”.

Los estereotipos de género son ideas socialmente establecidas sobre cómo deben ser, actuar y comportarse mujeres y hombres en nuestra sociedad, no son innatos, sino que se aprenden. Del mismo modo, contienen reglas culturales, o esquemas, para definir qué es lo esperado socialmente de mujeres y hombres, así como organizar las relaciones sociales en base a lo propuesto en tales definiciones (Ridgeway y Bourg, 2004). Además, los estereotipos se interrelacionan con los prejuicios según Devine (1989), por tanto, es lógico que se refuerce y perpetúe ese sistema de subordinación de la mujer mediante los estereotipos, puesto que estos justifican los prejuicios (Lips, 2001).

Asimismo, aparece el término de complementariedad de sexos que asumía que dicha complementariedad conllevaba un ajuste personal y garantizaba el funcionamiento social, esto es, un género tiene lo que le falta al otro estableciéndose esa tradicional relación de dominio-sumisión entre hombres y mujeres. Según Bussey y Bandura (2004) hombres y mujeres tendrán diferentes valores y prioridades siendo en las mujeres las relaciones de interdependencia y los roles familiares, mientras que en los hombres los roles laborales y la auto-promoción. Del mismo modo, desde pequeños a los niños y niñas se los polariza en los roles acordes a su género incluso en los juegos y objetos que poseen, concretamente, las niñas poseen bebés, casas de muñecas, juguetes domésticos y decoraciones florales; y los niños, vehículos,

equipamiento deportivo, máquinas, y material educativo (Pomerleau, Bolduc, Malcuit, & Cossette, 1990; Rheingold & Cook, 1975).

Este reparto de labores y roles según el género de los individuos podría influir en la credibilidad que se les dan a las personas en determinadas tareas según su sea su género, esto es, en tareas estereotípicamente masculinas se podría tender a dar más credibilidad a la opinión masculina que a la femenina, y en tareas estereotípicas femeninas esa credibilidad iría a la opinión femenina.

En una investigación realizada por Ed King y Meghan Sumner sobre memoria se observó que “Los oyentes recuerdan mejor las palabras estudiadas cuando son producidas por el mismo hablante (Goldinger, 1996), por un hablante del mismo género (Schacter & Church, 1992), o al mismo ritmo (Bradlow, Nygaard, & Pisoni, 1999) en el que fueron aprendidas”. Por tanto, es posible que el reparto de labores y roles que impera actualmente haya producido que las palabras asociadas a determinadas tareas hayan sido asociadas a un género concreto al que se le dará más validez y credibilidad en dicha tarea, es decir, se podrían recordar mejor aquellas palabras asociadas a un género si una persona de dicho género las reproduce, lo que podría producir que aumente la familiaridad de la premisa y por tanto la credibilidad de la misma.

Asimismo, además de la importancia del lenguaje y los estereotipos de género, se debe tener presente cuáles son las otras razones que llevan a un individuo a decidir la veracidad o falsedad de una proposición, así como los procesos que subyacen en esta toma de decisiones de credibilidad. Según Kahneman y Tversky en 1982 bajo ciertas circunstancias, los sujetos no siguen los principios normativos adecuados, sino que “confían en un número limitado de heurísticas que algunas veces producen juicios razonables, y algunas veces conducen a severos y sistemáticos errores de razonamiento”, concretamente el género del hablante sería uno de estos heurísticos para juzgar la veracidad o no de las premisas.

Seguidamente, uno de esos procesos subyacentes lo explica la teoría dual del razonamiento, de acuerdo con esta teoría existen dos sistemas distintos de razonamientos, esto es, existen dos formas diferentes en las que la mente crea el pensamiento. En el primer sistema, el pensamiento es rápido, automático, frecuente, emocional, estereotipado y subconsciente; su función es generar intuiciones que con frecuencia nos sirven adecuadamente, pero no siempre. Mientras que el segundo es lento, requiere esfuerzo, poco frecuente, lógico, calculador y consciente. Concretamente, el sistema 1 o S1 es implícito y permite que complejos procesamientos de información se lleven a cabo de manera rápida, pero la respuesta no es siempre correcta (desde el punto de vista de la visión estándar de la racionalidad) a diferentes problemas de razonamiento, sin embargo, dado que estas respuestas han permitido la supervivencia, no deben ser consideradas irracionales (Stanovich y West, 2000, 2003).

En cambio, el sistema 2 o S2 es un sistema explícito y lento, pero capaz de producir outputs que sistemáticamente pueden satisfacer los requisitos normativos estipulados por la visión estándar de racionalidad (Stanovich y

West, 2000, 2003). Los procesos subyacentes a S1 son compartidos con los animales, mientras que S2 parece ser un sistema exclusivo de los seres humanos (Evans y Over, 1996).

Un punto que es importante señalar es que la teoría dual del razonamiento considera que la cognición humana no puede entenderse como compuesta de dos sistemas completamente independientes, sino como una continua interacción entre ellos, dicha interacción surge del hecho de que S2 es moldeado por S1. Por tanto, S2 requiere de S1 para ahorrar tiempo e identificar posibles problemas o errores. El punto está en que S1 es primario, en el sentido que permea todo el pensamiento humano (Stanovich y West, 2000). Según Evans y Over "la naturaleza interactiva de los procesos descansa en el hecho de que nuestro pensamiento consciente está siempre moldeado, dirigido y limitado por los procesos tácitos".

Asimismo, es necesario hablar del principio de verdad, dicho principio describe la tendencia a representar los casos verdaderos más que los falsos, además opera a dos niveles de representación. En un primer nivel – o representación inicial- las personas representan mediante modelos las posibilidades verdaderas. La segunda forma en la que opera el principio de verdad es cuando, por los requisitos de la tarea, se ponen de manifiesto otras situaciones a las que el enunciado no se refiere directamente pero que son posibilidades verdaderas con respecto al enunciado. Esto conlleva que el sujeto se focalice en posibilidades a las que atenderá más que a otras, como puede ser la fuente del mismo, es decir, el género de la fuente podría influir en la posibilidad de verdad que el sujeto se plantea, pudiendo negar dicha posibilidad si considera que el género de la fuente no se adecua.

Del mismo modo, debemos hablar del sesgo de verificación que produce que las personas tiendan a favorecer, buscar, interpretar, y recordar, la información que confirma las propias creencias o hipótesis, dando desproporcionadamente menos consideración a posibles alternativas. El efecto es más fuerte en premisas con contenido emocional y en creencias firmemente enraizadas.

Esta investigación se basa en la inconsciente predominancia que nuestro cerebro adjudica al mencionado primer sistema, al enfrentarnos a frases o ítems que puedan estar influenciados por variables superficiales como el género del interlocutor o el tipo de tono de voz del mismo.

A la hora de considerar la veracidad de algo las personas suelen basarse en una serie de criterios que son los siguientes: consenso social, compatibilidad, coherencia, credibilidad y apoyo o evidencia (Schwarz, 2015; Schwarz, Newman y Leach, 2016). Concretamente, las respuestas intuitivas o realizadas por el S1 exigen menos demandas, mientras más fácil sea de procesar una proposición más familiar se sentirá y, por tanto, hay más probabilidades de considerarla creíble (Schwarz y Newman, 2017).

Por consiguiente, cuando existan incertidumbres sobre la veracidad de una realidad lo más probable es que las personas tiendan a percibir como correcta lo decidido por consenso social (Festinger, 1954), es más, aumentan la confianza en sus creencias si otros las comparten (Visser y Mirabile, 2004). Del

mismo modo, si la premisa es compatible con sus propias creencias tendrán más facilidades para percibirla como creíble (Wyer, 1974), así como si es compatible con cómo se sienten en ese momento (Kim, Park y Schwarz, 2010), y si es coherente y plausible (Johnson-Laird, 2012).

Asimismo, no hay que olvidar que para aceptar la veracidad de una premisa se tiene en cuenta la credibilidad de la fuente que es evaluada según su pericia, afiliación y declaraciones pasadas y en adelante (Eagly y Chaiken, 1993). Además, si se evalúa de manera intuitiva la credibilidad habría que tener en cuenta los sentimientos y la familiaridad. Las personas tienden a darle mayor credibilidad a las premisas realizadas en un acento familiar y fácil de entender (Lev-Ari y Keysar, 2010). Del mismo modo, y como se cita anteriormente, el género de la fuente también podría afectar a la credibilidad, puesto que el reparto de roles y labores por género podría derivar en el encasillamiento de mujeres y hombres en determinadas tareas, y por consiguiente en darles credibilidad a las fuentes que traten los temas socialmente considerados de su género.

Cabe destacar también que el tono de voz de la fuente influye en como las personas juzgan la veracidad o falsedad de las mismas. Concretamente, en un estudio realizado por Benjamin D. Charlton y David Reby en 2016 se encontró que algunos mamíferos terrestres producen señales vocales con menor frecuencia de lo esperado para su tamaño en sistemas de apareamiento con mayor dimorfismo de tamaño sexual, es más, los machos producen llamadas con frecuencias más altas de lo esperado en especies con una competencia creciente de esperma. Por tanto, la preferencia por las voces graves tiene un sentido social y filogenético, y no simplemente sociocultural.

Específicamente en seres humanos, se ha encontrado que las voces graves son las preferidas, puesto que no necesitan ampliar la intensidad, son más cálidas y con presencia, y, desde un punto de vista psicológico, son percibidas como más seguras y creíbles que las agudas, según los oyentes que eligieron entre distintos tonos de voz desde agudo, medio-grave, hasta grave (Antón, 2001). Además, suscitan una imagen mental asociada a perfiles masculinos físicos y psicológicos positivos (Ávila, 1997), puesto que en el cine es el tipo de voz utilizada por “el galán bueno”, “el héroe”.

Por otro lado, las voces femeninas admiten más tonos de altos, pero son más tolerables que en los hombres, puesto que en las mujeres el tono demasiado grave se asocia con perfiles físicos o psicológicos negativos, dado que son relacionadas con las voces de “la mala” o “la fea” de las películas, a diferencia de la “dama buena” que tiene un tono de voz medio-grave nunca demasiado bajo (Ávila, 1997). Del mismo modo, una voz femenina con un tono muy agudo provoca rechazo y suscita sentimientos negativos.

Concretamente, las voces graves se asocian a los hombres y los oyentes las califican como voces serias, seguras y de adultos, mientras que a las voces agudas asociadas a las mujeres se las califica de infantiles, chillones y dulces (Huertas, 1999), lo que podría explicar esa credibilidad dada a las voces graves

sobre las agudas es esa dicotomía adulto-infantil, donde es a la voz de adulto donde se depositaría la credibilidad y confianza.

Asimismo, una investigación realizada por Allport y Cantril en 1935 reflejó una preferencia por las voces masculinas vistas como más naturales y persuasivas, creíbles y seguras. También se determinó la preferencia de voces masculinas para cuestiones de índole política, exposiciones, el tiempo, las noticias o los anuncios mientras que las mujeres obtuvieron mayor preferencia en poesía y textos sobre ideas más abstractas. Con todo, las voces masculinas graves y las voces femeninas medias y graves son las más preferidas, siendo las más agudas tanto de hombre como de mujer menos deseables (Ávila, 1997).

Con todo, las hipótesis de esta investigación parten de la base de que las personas tenderán a atribuirle mayor credibilidad o no a una premisa según sea el género de la fuente. Concretamente, se considera la posibilidad de que las voces femeninas tiendan a resultar más creíbles con premisas de contenido estereotípico femenino, y las voces masculinas con premisas de contenido estereotípico masculino, en cuanto a las frases neutras se considera que las voces masculinas tendrán más credibilidad, puesto que son vistas como más seguras y creíbles.

MÉTODO

Participantes

La muestra de estudio está compuesta por 59 participantes (28 hombres y 31 mujeres) de edades comprendidas entre 18 a 55 años (media de edad 25,5 años, y desviación típica 9,6). La mayoría tiene formación universitaria y todos tienen español como lengua materna. Participaron de forma anónima y voluntaria.

Inicialmente, se realizó un estudio normativo con 96 personas (47 hombres y 49 mujeres, con una media de edad de 24,5 años) que participaron única y exclusivamente en este estudio. Se llevó a cabo mediante dos cuestionarios de 144 frases (Cuestionario A y Cuestionario B), los cuales estaban compuestos por 72 frases cada uno con tres opciones de respuesta (contenido tradicional femenino, contenido tradicional masculino y contenido neutro). La idea de dividir las 144 frases en dos cuestionarios diferentes se realizó para evitar el cansancio y la poca colaboración de los participantes.

Mediante la pregunta “¿Crees que las siguientes frases se podrían considerar que son temas tradicionalmente relacionados con el género femenino, con el género masculino o es un contenido neutro?”, se aseguró la presencia de sesgo de género en todas las frases y a través de ella se evaluó la calificación que los participantes dan a cada una de las frases, marcando una única respuesta. Esta prueba se realizó de manera on-line con la herramienta Formularios de Google, la cual permite crear encuestas y analizar los datos directamente. El objetivo de esta prueba fue seleccionar y descartar las frases que formaron parte del Cuestionario de estudio.

Pasados los cuestionarios, se eliminaron las frases que no alcanzaron al menos el 70% de acuerdo en base a la clasificación previa respecto a los contenidos tradicionales masculino, femenino o neutro y las frases más obvias y lógicas. Además, se modificaron algunas de ellas para hacerlas más dudosas, evitando que fueran respondidas de manera automática. A partir de aquí, se trabajó con las frases que sí alcanzaron el 70% de acuerdo y los resultados fueron los siguientes:

En las frases femeninas hay un 78% de la muestra con una desviación típica de 5 que afirma que se tratan de frases de contenido tradicional femeninas; en las frases masculinas, un 86% con una desviación típica de 6 confirma que responden al contenido tradicional masculino; y en las frases neutras hay un 90% de la muestra con una desviación típica de 3,5 que afirma que no tratan de contenido tradicionalmente femenino ni masculino.

Se observó que las frases neutras son las que tienen un mayor consenso de respuesta entre los participantes, es decir, apenas dudan sobre su contenido neutro. Y en las frases masculinas se observó la ausencia de respuestas afirmando que pueden ser de contenido tradicional femenino, por lo que se vio una marcada diferencia de su contenido tradicional masculino, es decir, puntuaban dichas frases como tradicionalmente masculinas o en su defecto como neutras, pero nunca como femeninas.

Instrumentos

Cuestionario audible. Con el programa Qualtrics, el cual permite crear encuestas on-line y la presentación de estímulos auditivos, se llevó a cabo la elaboración del cuestionario. Este cuestionario está compuesto por 72 frases audibles, grabadas con voces femeninas y masculinas y de contenido tradicionalmente considerado masculino, femenino y neutro (24 frases de cada contenido). Evalúa el tiempo de latencia y las respuestas de los participantes a través de una escala dicotómica de Verdadero/Falso.

Procedimiento

Los resultados obtenidos en el estudio normativo concluyeron que, de ambos cuestionarios, se seleccionan 72 frases para el estudio (24 de contenido tradicionalmente femenino, 24 de contenido tradicionalmente masculino y 24 de contenido neutro). Una vez elegidas las frases, se realizó la grabación de las 72 frases seleccionadas. Para ello, se utilizaron 12 voces diferentes (6 voces masculinas y 6 voces femeninas) y cada una de ellas graba 4 frases masculinas, 4 frases femeninas y 4 de contenido neutro. Cada frase es grabada dos veces, una vez con voz femenina y otra con voz masculina, para poder hallar diferencias en las respuestas en base al género del emisor.

Se utilizó un programa para homogeneizar el volumen de todos los audios y no hubiera diferencias que sesgaran las respuestas. Una vez igualados en volumen, se añadieron al Qualtrics para elaborar el cuestionario.

El Cuestionario audible consta de 72 frases. A través de un modelo balanceado se dividió en Versión A y Versión B, ya que ambas versiones constan del mismo número de frases e igual número de personas aproximadamente, sin repetición

de frases. Se accede a la siguiente frase manualmente a través de un botón. La tarea de los participantes era decidir si la frase escuchada es verdadera o falsa.

El objetivo de este Cuestionario fue medir el tiempo de latencia de las respuestas de cada participante, observando en qué frases son mayores y menores los tiempos de latencia, permitiendo saber si esas diferencias se deben al género del emisor cuando el contenido de la frase es congruente o no con dicho género (voz femenina y voz masculina), y la respuesta dicotómica (Verdadero/Falso). Esta prueba fue pasada a 59 personas (28 mujeres y 31 hombres).

Para el análisis de datos se utiliza un Anova de medidas repetidas 3x2x2, donde la variable inter es el género del sujeto (mujer/hombre) y las variables intra son tipo de frase (frase con contenido tradicionalmente masculino, femenino o neutro) y tipo de voz (voz masculina o voz femenina).

RESULTADOS

En lo que respecta a los resultados obtenidos, se ha de tener en cuenta que se ha medido tanto el tiempo de reacción de los sujetos como la respuesta dada y se ha realizado un ANOVA de medidas repetidas. Además, debido a que el supuesto de esfericidad no se cumple se ha llevado a cabo la corrección de Greenhouse-Geisser a los datos obtenidos.

Asimismo, en lo que respecta al análisis se ha encontrado una interacción significativa entre *Tipo Frase** *Género* $F(2, 57)=4.05, p<.05, \eta^2 = 0.064$, no se encuentra significación en el resto de variable e interacciones. Concretamente, se ha observado que los hombres tienen una latencia mayor ante frases de contenido femenino, mientras que las mujeres aumentan su tiempo de reacción ante frases de contenido masculino como podemos observar en la *Figura 1*.

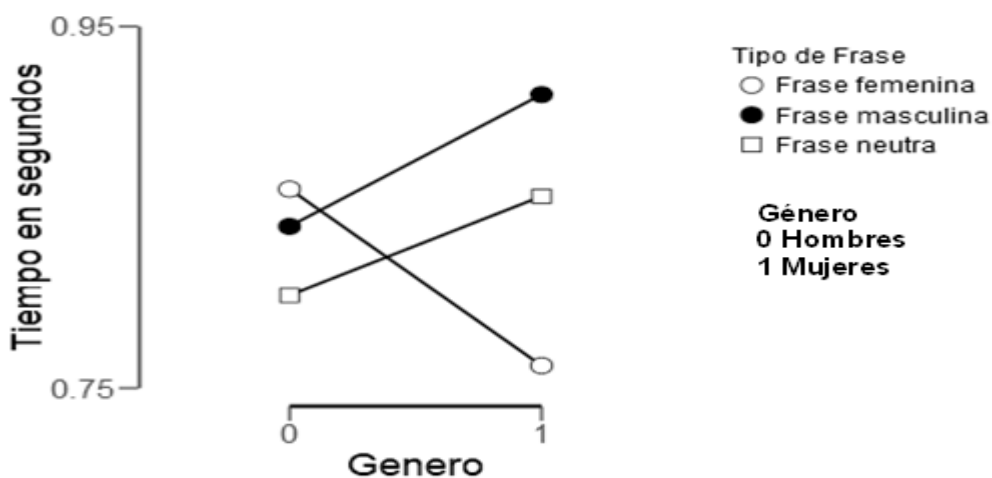


Figura 1. Tiempos de reacción ante los tipos de frases según el género.

Dado los resultados observados se efectuó, a continuación, una prueba t student de muestras independientes para analizar con mayor exhaustividad la diferencia entre las medias de tiempo de respuesta en las frases de contenido femenino y masculino, para de este modo resolver si existe una diferencia significativa entre géneros ante ese tipo de frases. Concretamente, se ha encontrado que existe una interacción significativa entre las frases femeninas con voz femenina y el género $t(57) = 1.954$, $p < .05$, afirmándose que los hombres tardan más tiempo como se observa en la *Figura 2*.

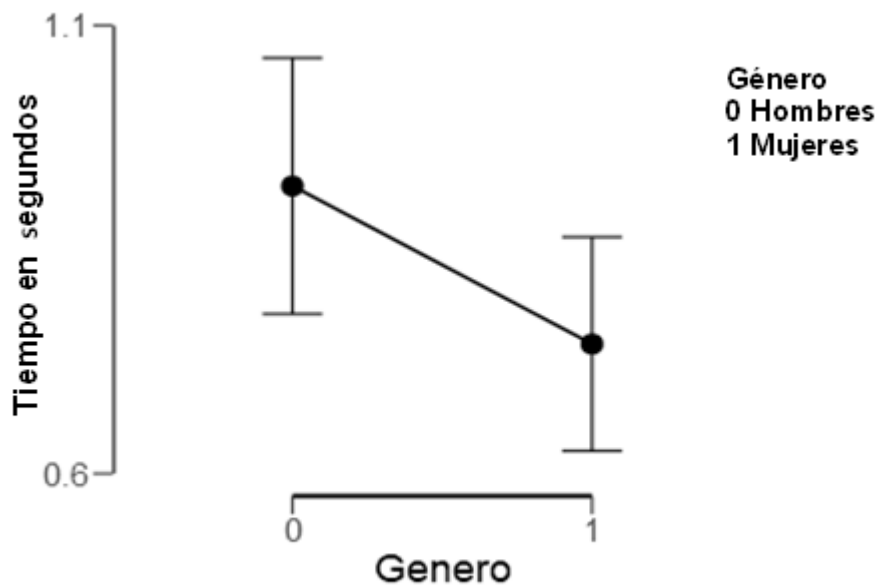


Figura 2. Tiempos de reacción en frases femeninas con voz femenina según el género.

Del mismo modo, se ha observado que no existe significación entre mujeres y frases masculinas respecto al tiempo, es decir, ante frases masculinas con voz femenina no observamos una significación de género $t(57) = 0.813$, $p > .05$, ni ante frases masculinas con voz masculina $t(57) = -0.988$, $p > .05$.

Por otro lado, se ha realizado un análisis teniendo en cuenta solo aquellos tiempos donde la respuesta dada fue verdadera, debido a que el supuesto de esfericidad no se cumple en la interacción tipo de frase* voz utilizamos la puntuación corregida de Greenhouse-Geisser. Se ha encontrado que el tipo de frase es significativo con $F(2, 57) = 30,804$, $p < .001$, así como la interacción entre tipo de frase*voz $F(2, 57) = 92,472$, $p < .001$.

Como se puede observar en la *Figura 3* las diferencias se producen entre las frases femeninas y las neutras, siendo mayor el tiempo de reacción ante voces masculinas y voces femeninas respectivamente.

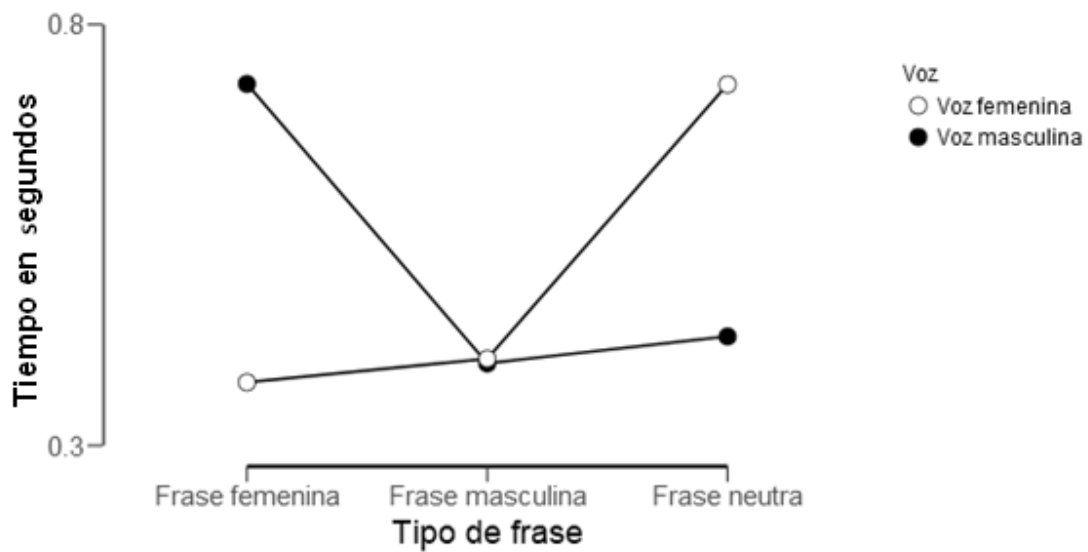


Figura 3. Tiempos de reacción según el tipo de frase y la voz.

En lo que respecta a la respuesta dada por los sujetos, se ha encontrado significación en el tipo de frase $F(2, 57) = 7,488, p < .001$, en el resto de factores e interacciones no se ha hallado significación alguna. Además, se puede observar en la Figura 4 que los sujetos votaron con más frecuencia “Verdadero” en las frases de contenido femenino, mientras que en las frases masculinas y neutras hay menos consenso, – se recuerda que era una escala dicotómica donde “Verdadero” es 0 y “Falso” 1-.

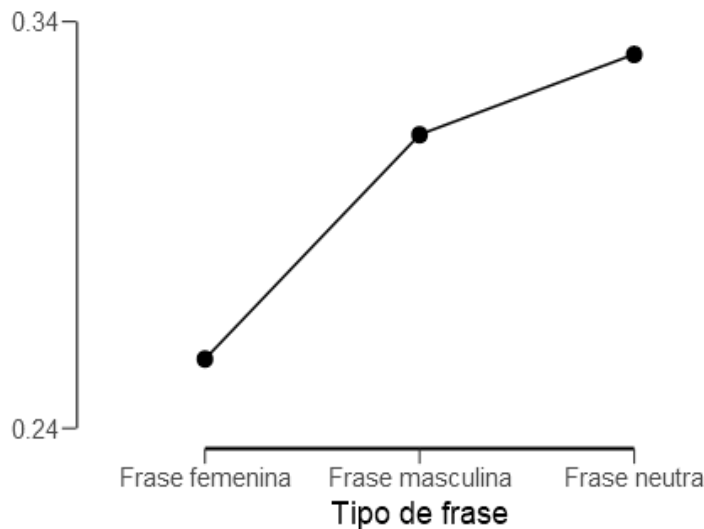


Figura 4. Consenso respuesta según el tipo de frase.

DISCUSIÓN

El objetivo de la investigación era analizar si ante distintos tipos de frases estereotípicas – masculinas, femeninas y neutras- con distintas voces – femenina y masculina- los participantes mostraban una preferencia a la hora de contestar verdadero y de manera más rápida ante aquellas frases cuyo contenido y voz coincidieran con el género al que se subscriben dichos estereotipos. Y es que el importante papel que tienen los roles y estereotipos de género en la sociedad y los procesos de razonamiento humano resultan bastante eficaces a la hora de explicar las diferencias significativas halladas en esta investigación.

Se ha observado que las voces femeninas resultan más creíbles cuando el contenido de la frase es tradicionalmente femenino, esto puede deberse a los prejuicios y estereotipos que la sociedad ha ido creando respecto a la imagen de la mujer. Concretamente, desde edades muy tempranas los padres estereotípicamente compran juguetes para sus hijos, observándose que los juguetes de las niñas giran en torno al cuidado de bebés, casas de muñecas, juguetes domésticos –escobas, cocinas...- y decoraciones florales (Pomerleau, Bolduc, Malcuit, & Cossette, 1990; Rheingold & Cook, 1975).

Del mismo modo, el hecho de que los estereotipos sean ideas, modelos o expresiones conductuales hace que se propaguen con mucha eficiencia contribuyendo a su producción y mantenimiento a lo largo de generaciones sociales. Es aquí donde entra en juego el papel de la memoria y, por consiguiente, del sistema 1 de la Teoría Dual del razonamiento. El hecho de que las frases tradicionalmente femeninas sean más creíbles cuando las enuncia una mujer, pone de manifiesto la relación existente entre palabras, género y credibilidad, ya que se recuerdan mejor esas palabras que durante generaciones han ido siempre conectadas a un determinado género cuando luego es ese género quien las reproduce, lo que nos lleva a escuchar la frase femenina dicha por una mujer efectuando así un juicio rápido basado en el sistema 1, (sin influencia el sistema 2) siendo más probable catalogarla como creíble, como verdadera, de manera automática, estereotipada y familiar ante la presencia de palabras clasificadas como femeninas. En esta investigación, las frases femeninas hacen referencia a palabras relacionadas con cuidados del bebé y del hogar, consejos para la salud estética, repostería y cocina.

Otra explicación es la veracidad de una situación a través de la estrategia del consenso social y el género de la fuente que emite la información, como señalan Festinger (1954) y Eagly y Chaiken (1993) respectivamente. Si a lo largo de los años, las personas han aprendido socialmente que determinados contenidos son propios de las mujeres y que, además, dichos contenidos son enunciados por una mujer, tenderán a darle más credibilidad puesto que hay una coherencia entre el género de la fuente y el contenido socialmente atribuido a dicho género.

Por otro lado, vemos que en las frases neutras donde se esperaban diferencias significativas, las voces masculinas han resultado ser aquellas donde los sujetos han contestado mucho más rápido que eran verdaderas. Una posible

explicación es que los hombres por naturaleza tienen una voz más grave que las mujeres, y atendiendo a los estudios de Allport y Cantril (1935) las voces masculinas se consideran mejor valoradas que las voces femeninas, ya que transmiten credibilidad, seguridad, tranquilidad y veracidad. Del mismo modo, las voces graves tienen una preferencia filogenética y social como constatan en su estudio Benjamin D. Charlton y David Reby en 2016. Sin embargo, otra posible explicación que barajamos es que la credibilidad de la mujer está supeditada a los roles y estereotipos propios de su género, es decir, en las frases neutras no son percibidas con la misma credibilidad que los hombres, puesto que son temas que se salen de sus roles, y como explica la complementariedad de sexos si los hombres saben de dicho tema las mujeres saben sobre otros como contrapunto.

Seguidamente, otro hecho significativo a destacar es que en las frases con contenido tradicionalmente masculino no son más creíbles cuando son dichas por hombres como se esperaba. Estos datos pueden deberse al proceso de cambio que está sufriendo el estereotipo tradicional de la mujer, tal y como señalan Bussey y Bandura en 1999 en su estudio, las mujeres cada vez se integran y dominan más actividades e intereses considerados tradicionalmente masculinos, dado que intentan elevar su estatus mediante el dominio de actividades e intereses tipificados tradicionalmente como masculinos. Asimismo, es posible que la lucha por la igualdad haya tenido cierta influencia en los resultados, puesto que no se observan diferencias de género, es decir, los hombres no consideran a las mujeres menos creíbles en este tipo de contenido, dato esperado ya que las mujeres han encontrado resistencia en la plena aceptación de formar parte de espacios de trabajo de alto estatus considerados masculinos (Bandura y Bussey, 1999). De este modo, se ha encontrado que las mujeres no son vistas tan positivamente ni competentemente como hombres con habilidades comparables en las mismas posiciones (Alban-Metcalf & West, 1991; Paludi & Strayer, 1985). Sin embargo, los hombres son más castigados que las mujeres por salirse de los roles designados a su género según Bandura y Bussey (1999), por tanto, esto puede explicar porque en la lucha por la igualdad de género aún las frases femeninas no son consideradas también como creíbles en voces masculinas, porque aún no se ha dado este paso de inclusión masculinas en tareas femeninas como los cuidados.

Para futuras investigaciones creemos conveniente plantear el estudio con otro enfoque, donde se tengan en cuenta diferentes cohortes de edad, para analizar posibles diferencias en personas con edades más avanzadas que quizás por el momento generacional tengan estereotipos de género más arraigados. Una muestra joven, como la utilizada en este estudio puede estar influenciada por la actual lucha de igualdad de género. Del mismo modo, analizar cohortes con distintos niveles de estudios, para analizar así si en población con menos formación –nuestra muestra se compone en su gran mayoría de estudiantado universitario- los datos son más marcados, o se cumplen o incumplen hipótesis que en nuestro caso han resultado significativas o no.

Además, se ha de tener en cuenta un dato inesperado en lo referente al tiempo de reacción de los hombres ante frases de contenido estereotípico femenino con voz femenina en general, es decir, a expensas de la respuesta dada. En lo referente a los tiempos de las respuestas verdaderas no se encontró significación de género, por tanto, es posible que esta significación ante los tiempos de reacción generales este supeditada a las respuestas dadas como falsas por los hombres. Sin embargo, como comentábamos no disponemos de los datos necesarios para poder profundizar más allá de meras especulaciones.

Con todo, los resultados de esta investigación comprueban dos de las hipótesis propuestas, afirmando que efectivamente sí hay diferencias significativas en frases de contenido tradicionalmente femenino con voz femenina, y también que las frases neutras son más creíbles dichas con voz masculina. Sin embargo, una de las hipótesis no ha podido ser confirmada, la que hace alusión a que las frases con contenido tradicional masculino son más creíbles cuando son expresadas por el género masculino.

REFERENCIAS

- Alban-Metcalfe, B., & West, M. A. (1991). Women managers. In J. Firth-Cozens & M. A. West (Eds.), *Women at work: Psychological and organizational perspectives* (pp. 154-171). Milton Keynes, UK: Open University Press
- Ávila, A. (1997). *El doblaje*, Madrid. Cátedra.
- Bradlow, A. & Nygaard, L. & Pisoni, D. (1999). Effects of talker, rate, and amplitude variation on recognition memory for spoken words. *Perception & psychophysics*, 61, 206-19.
- Bussey, K. & Bandura, A. (1999). Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiation. *Psychological Review*, 106, 4, 676-713.
- Charlton, B.D. & Reby, D. (2016). The evolution of acoustic size exaggeration in terrestrial mammals. *Nature Communications*. 7:12739 doi: 10.1038/ncomms12739
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College.
- Evans, J. & Over, D. (1996). *Rationality and Reasoning*. East Sussex: Psychology Press.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 123-146.
- García-Campos, J. (2009). Justificación y racionalidad desde la teoría dual del razonamiento. *Ideas y valores*, 39, 61-86.
- García Meseguer, A. (1988) *Lenguaje y discriminación sexual*, Barcelona: Montesinos
- Goldinger, S. D. (1996). Words and voices: Episodic traces in spoken word identification and recognition memory. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception & Performance*, 22, 1166–1183.
- González Conde, M.J. (2005). La credibilidad de la voz como aspecto persuasivo de creación radiofónica. *Icono 14*, 6.
- Huertas Bailén, A.; Perona Páez, J.J. (1999), *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*, Barcelona: Editorial Bosch, S.A.

- Johnson-Laird, P.N. (2001). Mental models and deduction. *Trends in Cognitive Science*, 5, 434-442.
- Johnson-Laird, P. N. (2012). Mental models and consistency. In B. Gawronski & F. Strack (Eds.), *Cognitive consistency: A fundamental principle in social cognition* (pp. 225-243). New York: Guilford Press.
- Kahneman, D. (2015). *Pensar rápido, pensar despacio*. España: DEBATE.
- Lev-Ari, S., & Keysar, B. (2010). Why don't we believe non-native speakers? The influence of accent on credibility. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 1093–1096.
- López, A. y Encabo, e. (2004) *Comunicación y diferencias de género. Una aproximación desde la Didáctica de la Lengua y la Literatura*. Málaga: Ediciones Aljibe, S.L.
- Paludi, M. A., & Strayer, L. A. (1985). What's in an author's name? Differential evaluations of performance as a function of author's name. *Sex Roles*, 12, 353-361.
- Pomerleau, A., Bolduc, D., Malcuit, G., & Cossette, L. (1990). Pink or blue: Environmental gender stereotypes in the first two years of life. *Sex Roles*, 22, 359-367.
- Rheingold, H. L., & Cook, K. V. (1975). The content of boys' and girls' rooms as an index of parents' behavior. *Child Development*, 46, 459-463.
- Rodero Antón, E. (2001) "El tono de la voz masculina y femenina en los informativos radiofónicos: un análisis comparativo". En *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Disponible en <http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=612>
- Santamaría C. y Espino O. (2006). Pensar en lo verdadero para seleccionar lo falso. *Psicológica*, 27, 195-206.
- Schacter, D. L., y Church, B. A. (1992). Auditory priming: Implicit and explicit memory for words and voice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 18, 915-930.
- Schwarz N. y Newman E.J. (2017). How does the gut know truth? The psychology of "truthiness". *APA Science Brief*.
- Stanovich, K. & West, R. (2000). Individual differences in reasoning: Implication for the rationality debate?. *Behavioral and Brain Science*, 23, 645-665.

Sumner M, Kim S.K., King E. & McGowan K.B. (2014) The socially weighted encoding of spoken words: a dual-route approach to speech perception. *Front. Psychol.* 4:1015

Visser, P.S., & Mirabile, R.R. (2004). Attitudes in the social context: The impact of social network composition on individual-level attitude strength. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 779-795.

Wyer, R. S. (1974). *Cognitive organization and change: An information processing approach*. Potomac, MD: Erlbaum.