



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

TEMA:

**LA VOZ Y LA PERCEPCIÓN DE CREDIBILIDAD DE LAS NOTICIAS EN
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación, opinión pública y democracia

AUTOR(A):

Alejandra Stefania Pinargote Pinargote

TUTOR(A):

Dr. Julio César García, PhD

2026

TEMA:

LA VOZ Y LA PERCEPCIÓN DE CREDIBILIDAD DE LAS NOTICIAS EN
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, ALEJANDRA STEFANIA PINARGOTE PINARGOTE, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1317686176, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “LA VOZ Y LA PERCEPCIÓN DE CREDIBILIDAD DE LAS NOTICIAS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS”, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Alejandra Stefania Pinargote

C.I.1317686176

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante Pinargote Pinargote Alejandra Stefania, legalmente matriculada en la carrera de Comunicación, período académico 2026(1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es: "La voz y la percepción de credibilidad de las noticias en estudiantes universitarios".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, Manta 17 de julio de 2026.

Lo certifico,



Dr. Julio Cesar García García, PhD.
Docente Tutor(a)
Área: Ciencias Sociales

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a quienes me acompañaron y brindaron su apoyo durante el desarrollo de esta investigación, contribuyendo al logro de este objetivo. Me siento profundamente feliz y afortunada de haber contado con personas maravillosas que, de una u otra manera, fueron parte de este importante camino.

En primer lugar, agradezco a Dios, quien ha sido el pilar fundamental de mi vida. Su amor, fortaleza y guía me permitieron superar cada desafío y me dieron la sabiduría necesaria para culminar esta etapa.

Expreso mi más sincero agradecimiento al Dr. Julio César García, PhD, mi director de tesis, por su orientación, paciencia y acompañamiento durante todo este proceso de aprendizaje, esfuerzo y crecimiento. Gracias por creer en mí y por impulsarme a seguir adelante cuando sentía que ya no podía más.

Agradezco también a todos mis docentes de la carrera de Comunicación por compartir sus conocimientos y contribuir a mi formación profesional. De manera especial, al Dr. Juan Pablo Trámpuz, PhD, director de la carrera de Comunicación, por su compromiso con la formación de sus estudiantes.

Mi gratitud también es para mis amigas, quienes estuvieron presentes brindándome su apoyo y ánimo en los momentos más difíciles. En especial, a Yomayra Arcentales, una amistad que atesoraré por siempre y que hizo de este recorrido universitario una experiencia aún más significativa.

Finalmente, agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por abrirme sus puertas y permitirme crecer en el ámbito académico y personal. En sus aulas no solo

adquirí conocimientos, sino también el valor de la perseverancia, el compromiso y la preparación profesional.

Gracias a todas las personas que hicieron posible este sueño. Hoy culmino una de las etapas más importantes de mi vida con la certeza de que, con fe, esfuerzo y dedicación, los sueños pueden hacerse realidad. Dios es grande y nos enseña que nunca debemos dejar de luchar por aquello que anhelamos. Mi gratitud será eterna.

DEDICATORIA

Hoy mi corazón se regocija de felicidad porque uno de mis sueños más grandes se está cumpliendo. Dedico este trabajo, que representa años de enseñanza, esfuerzo, dedicación, lágrimas y grandes alegrías, a las personas que fueron el pilar fundamental durante este camino y que hicieron posible alcanzar esta meta.

En primer lugar, dedico este logro a Dios, porque sin Él nada de esto habría sido posible. Ha sido mi fuerza, mi sostén y mi refugio en cada momento de dificultad, guiando mis pasos y dándome la fortaleza para no rendirme.

Con todo el amor de mi corazón, dedico este trabajo a mi hijo, Alejandrino Caicedo Pinargote, el regalo más hermoso que la vida me ha dado y la inspiración más grande para culminar esta tesis con empeño y dedicación. Hijo de mi alma, este es uno de los logros más importantes de mi vida y quiero que siempre recuerdes que fuiste tú quien me dio la fuerza para seguir adelante cuando el camino parecía difícil. Te amo con todas las fibras de mi corazón.

A mis padres, Cecilia Pinargote Domo y Ángel Pinargote Mendoza, por su amor, apoyo y entrega incondicional. En especial a mi madre, quien nunca me dejó sola y estuvo a mi lado en los momentos más difíciles, brindándome su ayuda y cuidando de mi hijo cuando más lo necesité.

A mis hermanos Laura Pinargote, Vanessa Pinargote y Miguel Pinargote; a mis sobrinos Scarlett Carranza, Victoria Carranza y Ahitan Martínez, gracias por ser parte de mi vida. No existen palabras suficientes para expresar lo agradecida que estoy con ustedes. Los amo profundamente.

También dedico unas palabras de gratitud a Frederic Caicedo, padre de mi hijo, por el apoyo y el respaldo que me brindó durante una etapa importante de este camino. Con respeto y gratitud, reconozco que también formaste parte de este proceso.

De igual manera, expreso mi gratitud a mis exsuegros, abuelos paternos de mi hijo, por el apoyo brindado durante esta etapa. Su ayuda fue fundamental y siempre guardaré un profundo agradecimiento hacia ustedes. Asimismo, a mi excuñado Héctor Caicedo, gracias infinitas por estar presente cuando más lo necesité.

Finalmente, dedico este trabajo con infinito amor a mi abuelito Luis Virgilio Pinoargote Moreira, quien, aunque ya no está físicamente conmigo, vivirá por siempre en mi corazón y en mis recuerdos; a mi querido tío Julio Ezequiel Pinargote Domo, quien siempre creyó en mí y se sintió orgulloso de la mujer en la que me estaba convirtiendo; y a mi abuelita Martha Domo, a quien amo con todo mi corazón.

Gracias infinitas a cada una de las personas que caminaron conmigo durante este proceso. Este logro también les pertenece. Hoy puedo decir con orgullo que, cuando se lucha con fe, amor y perseverancia, los sueños sí se cumplen, porque quien persevera, alcanza

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
Capítulo I – Fundamentos de la investigación	17
Planteamiento del problema	17
Formulación del problema.....	19
Objetivos.....	20
Objetivo General.....	20
Objetivos Específicos	20
Justificación	20
Delimitaciones del estudio	22
Capítulo II – Marco teórico	24
Estado del arte	24
Marco teórico.....	27
Credibilidad informativa.....	27
Credibilidad en el entorno digital	28
La voz como recurso comunicativo	29
Tonalidad, entonación, timbre y ritmo.....	29
Género vocal y percepción social	30
Voz natural y voz artificial	31
Estudiantes universitarios y consumo de noticias.....	33
Capítulo III – Diseño metodológico.....	35
Enfoque de investigación	35
Tipo y alcance del estudio	35

Diseño de investigación.....	36
Población y muestra	38
Variables de estudio	38
Operacionalización de variables	39
Técnica e instrumento de recolección de datos	40
Procedimiento	41
Análisis de datos.....	43
Consideraciones éticas.....	44
Limitaciones	45
Capítulo IV – Resultados	46
Descripción general de la muestra.....	46
Resultados del primer objetivo específico.....	48
Resultados del segundo objetivo específico	51
Resultados del tercer objetivo específico	53
Resultados del cuarto objetivo específico	55
Conclusiones	58
Recomendaciones.....	59
Referencias	60
Anexos.....	65
Anexo A – Cuestionario aplicado después de la escucha.....	65
Datos generales	65
Percepción de la voz	65
Percepción de credibilidad.....	65
Preguntas de control.....	66
Anexo B – Distribución y codificación de los estímulos sonoros	67

Anexo C – Prueba U de Mann-Whitney para el género de la voz	68
Anexo D – Prueba U de Mann-Whitney para la tonalidad.....	69
Anexo E – Prueba U de Mann-Whitney para la fuente de la voz.....	70
Anexo F – Matrices de reconocimiento del origen de la voz	71
Anexo G – Evidencias fotográficas de la aplicación del instrumento	72
Anexo H – Archivos de respaldo utilizados para el análisis	78

Resumen

El trabajo busco analizar si la forma en que suena una voz cambia la credibilidad que los estudiantes interpretan de una noticia. Este estudio tuvo la participación de 320 estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Cada estudiante escuchó una sola versión del mismo texto de noticia. Se realizaron ocho audios que tuvieron la combinación de una voz femenina o masculina, una tonalidad aguda o grave y un origen natural o artificial. Después de escuchar los audios, los estudiantes que participaron dieron la clasificación del agrado, la seguridad, la cercanía y la naturalidad de la voz. También respondieron seis preguntas relacionadas con la credibilidad de la noticia. Las comparaciones se realizaron con la prueba U de Mann-Whitney, mientras que el reconocimiento del origen de la voz se revisó mediante matrices de confusión y chi-cuadrado. Las voces femeninas recibieron una valoración ligeramente mayor en credibilidad general y las masculinas fueron consideradas más cercanas. Las voces graves tuvieron la percepción de más veraces y naturales que las agudas. Las diferencias de forma generalizada fueron pequeñas. Las voces naturales y las voces artificiales obtuvieron respuestas prácticamente iguales. Además, los estudiantes identificaron correctamente de donde se originaba la voz en el 56,9 % de las respuestas que se calificaron, sin alguna diferencia estadística entre mujeres y hombres. Los resultados dejan en evidencia que algunas características de la voz tienen intervención en emociones específicas, pero no es suficiente para dar una sentencia si una noticia es creíble o no.

Palabras clave: voz, credibilidad, noticias, estudiantes universitarios, inteligencia artificial.

Abstract

This study aimed to analyze whether the way a voice sounds influences how students perceive the credibility of a news story. A total of 320 students from Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí participated in the study. Each student listened to only one version of the same news text.

Eight audio recordings were produced by combining a female or male voice, a high or low pitch, and a natural or artificial origin. After listening to the recordings, participants rated the voice in terms of pleasantness, confidence, closeness, and naturalness. They also answered six questions related to the credibility of the news story.

Comparisons were conducted using the Mann–Whitney U test, while recognition of the voice’s origin was assessed through confusion matrices and the chi-square test. Female voices received slightly higher ratings for overall credibility, whereas male voices were perceived as being more approachable. Low-pitched voices were perceived as more truthful and natural than high-pitched voices. However, the overall differences were small.

Natural and artificial voices generated virtually identical responses. In addition, students correctly identified the origin of the voice in 56.9% of the assessed responses, with no statistically significant differences between women and men.

The findings show that certain voice characteristics influence specific emotional perceptions; however, these characteristics alone are not sufficient to determine whether a news story is credible.

Keywords: voice, credibility, news, university students, artificial intelligence.



Introducción

La voz tiene presencia en muchas de las noticias que se consumen de forma diaria. Está presente en la radio, la televisión, los podcasts, los videos cortos y las publicaciones dentro de las redes sociales. Al escuchar una información la persona no percibe únicamente las palabras. También nota el ritmo, el tono, el timbre y la forma en que el narrador comunica con seguridad o con cercanía. Esta coincidencia es importante en un medio donde una misma noticia puede ser presentada por una persona, una voz generada por computadora o un sistema de inteligencia artificial.

El que una información sea creíble no solo depende de un solo elemento. En ello, intervienen la calidad del contenido producido, las fuentes utilizadas, la reputación del medio que la transmite, la experiencia del receptor y las señales que acompañan la presentación. Meyer (1988) explica que la credibilidad se construye en lo que percibe la audiencia, mientras que Kohring y Matthes (2007) abordan la credibilidad como un concepto compuesto por varias valoraciones sobre la selección, exactitud y tratamiento de la información. En medios digitales, esas valoraciones suelen realizarse con rapidez, porque los usuarios reciben grandes cantidades de contenido y no siempre verifican cada dato antes de formarse una opinión (Metzger et al., 2010).

Dentro de esas señales inmediatas, la voz tiene un lugar particular. Los estudios clásicos de Apple et al. (1979) mostraron que los cambios de altura y velocidad pueden modificar las atribuciones sobre el hablante. Investigaciones posteriores han confirmado que pequeñas muestras vocales bastan para que los oyentes elaboren impresiones de confiabilidad, seguridad o dominio (McAleer et al., 2014; Belin et al., 2017). Estos juicios

no prueban que una persona sea realmente más veraz, pero sí revelan que el sonido de su voz puede orientar la primera lectura del mensaje.

El avance de las voces de forma sintética ha vuelto más difícil distinguir entre una narración humana y una generada por computadora. Algunas voces artificiales tienen pausas, ritmos y entonaciones con bastante naturalidad. Nass y Lee (2001) observaron que las personas reaccionaban socialmente ante voces computarizadas y les atribuían rasgos expresivos. Maltezou (2025) profundiza estas ideas al estudiar la confianza comunicada por voces humanas y sintéticas. En su investigación muestra que lo percibido por la audiencia es dependiente de las características del audio, pero también de la experiencia y diversidad de quienes escuchan la noticia.

Los estudiantes universitarios escuchan noticias en redes, videos, plataformas de mensajería y otros formatos digitales. Esa exposición frecuente no significa que siempre puedan reconocer el origen de una voz o comprobar la fuente de la información. Wineburg et al. (2016) encontraron dificultades entre jóvenes al momento de evaluar contenidos digitales. En América Latina, González Marmolejo (2019) y Trujillo Guajardo (2022) también observaron que las redes sociales y los formatos breves ocupan un lugar importante dentro del consumo informativo universitario.

Con base en estas consideraciones, la investigación analiza las diferencias en la percepción de una voz y en la credibilidad atribuida a una noticia según tres características: género vocal, tonalidad y fuente natural o artificial. El documento se organiza en cuatro capítulos. El primero presenta el problema, la formulación, los objetivos, la justificación y las delimitaciones del estudio. El segundo reúne el estado del arte y los conceptos que explican la credibilidad informativa, las características de la voz

y el uso de voces naturales y artificiales. El tercero detalló la preparación de los audios, el cuestionario y el análisis estadístico. El cuarto reúne los resultados de acuerdo con los objetivos planteados. Al final se presentan las conclusiones, las recomendaciones y los anexos que respaldan la aplicación.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

La circulación de noticias ha cambiado de forma notable con el crecimiento de las plataformas digitales. Un estudiante puede escuchar una información en un video de pocos segundos, recibirla por mensajería, verla en una transmisión en directo o encontrarla narrada por una voz artificial. En todos estos casos, el contenido verbal comparte espacio con elementos sonoros que influyen en la experiencia de recepción. La voz puede sonar firme, cercana, tensa, tranquila o poco natural, y esas características pueden llegar a influir en la impresión que se forma antes de revisar el contenido.

Los estudios sobre credibilidad periodística suelen revisar la fuente, el medio y el contenido. Gaziano y McGrath (1986) propusieron varios indicadores para medir la credibilidad en los medios. Kohring y Matthes (2007) ampliaron esa mirada al considerar varias dimensiones de confianza vinculadas con la selección y presentación de la información. Estos aportes permiten comprender que la credibilidad no se encuentra únicamente dentro de la noticia, sino que surge de la relación entre el mensaje y quien lo recibe.

En el entorno digital, esa relación se vuelve más compleja. Flanagin y Metzger (2007) observaron que las personas emplean características del sitio, familiaridad y conductas de verificación para estimar la credibilidad de la información en línea. Cuando existe sobrecarga informativa, también aparecen atajos de evaluación que permiten decidir rápidamente si un contenido parece confiable (Metzger et al., 2010; Sundar, 2008).

La voz puede actuar como una de esas señales, sobre todo en piezas audiovisuales donde el usuario escucha pocos segundos antes de continuar o abandonar el contenido.

Los antecedentes sobre percepción vocal muestran que las características acústicas generan impresiones sociales. Apple et al. (1979) demostraron que la altura y la velocidad de la voz generan juicios de valor sobre la persona que escucha. McAleer et al. (2014) explicaron que una palabra era suficiente para producir impresiones de forma compartida, mientras Belin et al. (2017) dijeron que las características acústicas tienen relación con la confianza percibida. Los resultados dan una sentencia clara de que una voz grave, aguda, femenina o masculina sea más verdadera. Reflejan asociaciones que los oyentes han aprendido a lo largo del tiempo.

La fuente de producción vocal también merece atención. Las voces sintetizadas han dejado de sonar necesariamente mecánicas y ahora se utilizan para narrar noticias, videos, asistentes virtuales y contenidos automatizados. Nass y Lee (2001) demostraron que los usuarios interpretan rasgos de personalidad en voces generadas por computadora y responden a ellas de forma social. La tesis doctoral de Maltezou (2025) confirmó que la percepción de confiabilidad en voces humanas y artificiales depende de claves acústicas y de factores relacionados con la diversidad de hablantes y oyentes. Por eso, una voz que parece natural puede influir tanto en la valoración del mensaje como en la posibilidad de reconocer su verdadero origen.

La investigación sobre locución también ha mostrado que la voz forma parte del sentido de una noticia. Rodríguez Bravo (1989) estudió cómo se construye una voz radiofónica. Rodero Antón (2001) analizó la locución de información; Soto Sanfiel (2000), la relación entre el rostro y la credibilidad vocal; Larrea (2014), la escucha del

locutor con y sin imagen; y Díaz Rodríguez (2014), la formación de la voz para la radio. Estos trabajos tienen coincidencia en que la voz no es solo un medio técnico para hacer escuchar un texto.

En Ecuador todavía son escasos los estudios experimentales que comparan estas características dentro de una misma noticia. Se conoce poco sobre la respuesta de estudiantes universitarios ante voces femeninas o masculinas, agudas o graves, humanas o artificiales. Tampoco está claro si reconocen con facilidad una narración hecha con inteligencia artificial. El análisis hecho en el la ULEAM da a conocer evidencias del entorno universitario, pero no da una sentencia definitiva en otras universidades o países.

El problema se centra en si la evaluación de la credibilidad y la voz en una noticia se centra en la variedad de características. Y los resultados se podrían utilizar para ser un aporte a la formación de locutores, a la formación de productores, y los peligros de las voces artificiales y sus usos.

Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el tipo de voz y la percepción de credibilidad de las noticias en estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, sede Manta?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar la influencia de las características de la voz en la percepción de credibilidad de noticias en estudiantes universitarios

Objetivos Específicos

- Determinar el efecto del género de la voz en la percepción de credibilidad de las noticias en estudiantes universitarios.
- Evaluar el efecto de la tonalidad de la voz en la percepción de credibilidad de las noticias en estudiantes universitarios.
- Comparar el efecto de las voces naturales y sintéticas en la percepción de credibilidad de las noticias en estudiantes universitarios.
- Analizar el reconocimiento del origen natural o artificial de la voz por parte de los estudiantes universitarios y su variación según el sexo.

Justificación

Las noticias narradas aparecen con frecuencia en redes sociales, pódcast, videos y sistemas automatizados. La atención en su mayoría se pone en el contenido, también la voz forma parte de la experiencia sensorial. Audios con las mismas palabras pueden producir impresiones totalmente distintas dependiendo de la tonalidad, el género de la voz o la forma natural que se narre. Por ello, estudiar esas diferencias ayuda a interpretar mejor contenidos de escuchas.

De forma teórica este trabajo está relacionado con la credibilidad informativa y con la percepción vocal. Kohring y Matthes (2007) y Meyer (1988) explican cómo el público genera una confianza en una noticia dependiendo de quien la da y la fuente. Por otro lado, Apple et al. (1979) y Belin et al. (2017) muestran que la altura, la estabilidad y otras cualidades de la voz generan impresiones sociales. Al reunir estas investigaciones,

la narración puede analizarse como parte de la presentación periodística y no como un elemento solitario.

Los trabajos de Rodríguez Bravo (1989), Rodero Antón (2001), Soto Sanfiel (2000), Larrea (2014) y Díaz Rodríguez (2014) ofrecen antecedentes sobre la construcción, la escucha y la formación profesional de la voz. Maltezou (2025) incorpora el problema actual de la confianza en narraciones humanas y sintetizadas. La investigación toma en cuenta estos aportes y los aplica a una noticia escuchada por estudiantes de una universidad ecuatoriana.

El diseño utilizó un solo texto y ocho versiones de audio. De esta manera fue posible mantener constante la información y cambiar únicamente las características previstas para la comparación. El cuestionario registró cuatro impresiones sobre la voz y seis valoraciones sobre la credibilidad. También se realizó la consulta si los estudiantes consideraban que la noticia era narrada por un humano o por inteligencia artificial.

El estudio se realizó con estudiantes de la ULEAM y ofrece resultados obtenidos dentro de ese entorno. No intenta convertir el hallazgo encontrado en una regla general para todas las audiencias. El aporte de la misma consiste en describir diferencias dentro de la muestra y mostrar qué aspectos necesitan seguir siendo investigado.

Delimitaciones del estudio

Esta investigación fue realizada en el campus Matriz-Manta de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. El estudio tuvo la participación de estudiantes de diferentes

cursos, niveles, y carreras, con los cuales se coordinó para realizar la investigación y se realizó durante el periodo académico 2026-1.

El análisis tuvo tres características centrales: Voz femenina o voz masculina, tonalidad grave o tonalidad aguda, origen de la voz, natural o artificial. La credibilidad estuvo estudiada a través de la veracidad, confianza en las fuentes, la experticia, la objetividad, la confianza que es transmitida por la voz.

El contenido noticioso fue el mismo en las ocho versiones. No se analizaron como variables independientes la imagen, la reputación de un medio, la identidad visible del locutor, la posición política del participante ni el tema de noticias distintas. Tampoco se pretende determinar si la información era verdadera mediante verificación periodística, sino conocer la credibilidad percibida después de escuchar el estímulo.

La delimitación temporal corresponde a una medición transversal. Cada estudiante escuchó un único audio y respondió inmediatamente el cuestionario. El estudio no realizó seguimiento posterior ni examinó cambios de percepción a lo largo del tiempo.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

El estudio académico de la voz en los medios cuenta con antecedentes desarrollados durante varias décadas. Rodríguez Bravo (1989) estudió la construcción de la voz radiofónica desde sus propiedades sonoras y expresivas y también dio paso a tratar la voz como un recurso de la comunicación que provoca sensaciones e imágenes a los oyentes. Desde esa mirada la locución dejó de ser solo una pronunciación de forma correcta.

Rodero Antón (2001) realizó el análisis de la locución informativa y el uso de forma profesional recursos vocales. A pesar de que el trabajo es anterior a la masiva expansión de las redes sociales, sigue teniendo utilidad para comprender como la voz es capaz de organizar una noticia, porque a través de ella se mantiene la atención y se proyecta una imagen del comunicador.

Soto Sanfiel (2000) quien centro su trabajo en la formación radiofónica, planteó que la preparación para un locutor debe tener técnica, expresión e intención de comunicar. Si la forma de narrar modifica la recepción, la formación profesional no puede limitarse a la dicción o a la respiración.

Díaz Rodríguez (2014) centró su tesis en la formación de la voz radiofónica. La autora planteó que la preparación del locutor debe incluir técnica, expresión e intención comunicativa. Si la forma de narrar modifica la recepción, la formación profesional no puede limitarse a la dicción o a la respiración.

Apple et al. (1979) modificaron la altura y la velocidad del habla y encontraron cambios en la percepción de los hablantes. McAleer et al. (2014) comprobaron que las personas formaban criterios a partir de muestras muy breves. Belin et al. (2017) relacionaron ciertos patrones acústicos con juicios de confiabilidad. Estos estudios muestran que las características sonoras intervienen en una primera impresión, aunque no se puede medir la honestidad real de quien habla.

Klofstad et al. (2012) observaron que, en ciertos ejercicios de evaluación del liderazgo, las voces más graves recibían respuestas favorables. Este resultado no debe interpretarse como una ventaja natural de una tonalidad. Puede reflejar expectativas sociales que cambian de acuerdo con el contexto, el tema y las características del público.

Con el desarrollo de la síntesis de voz surgieron nuevas preguntas. Nass y Lee (2001) encontraron que las personas reconocían rasgos expresivos en voces computarizadas. Álvaro Sepúlveda y Pizarro Contreras (2023), en su estudio que fue trabajado con estudiantes ciegos y con baja visión, realizaron la comparación entre voces humanas y voces hechas por inteligencia artificial en un audiolibro. Los participantes señalaron diferencias de fluidez, comodidad y naturalidad.

Maltezou (2025) demostró que los rasgos acústicos, factores psicológicos y diversidad demográfica tienen influencia en la confiabilidad de la voz, y lo hizo sin partir de la idea de que la voz artificial sería menos confiable, si no que lo hizo examinando que señales influyen en el juicio y que cambia entre diferentes oyentes.

Los estudios sobre la credibilidad e la voz se dieron de forma conjunta Meyer (1998) y Gaziano y McGrath (1986), hicieron las primeras propuestas para medirla. Luego

Bucy (2003) realizó el análisis de formatos de televisión y formatos digitales, mientras que Flanagin y Metzger (2007) hicieron su estudio en base a la influencia de la presentación y la verificación y Metzger et al. (2010) evidenciaron que las personas acceden a reglas y costumbres rápidas cuando necesitan decidir si cree o no en una información.

Los estudiantes de universidades aparecen de forma repetitiva en investigaciones de consumo de noticias. Winerburg et al. (2016) tuvieron dificultad al evaluar fuentes digitales incluso jóvenes acostumbrados a la era tecnológica. En América Latina, Gonzales y Marmolejo (2029) y Trujillo Guajardo (2022) dimensionaron el peso de las redes y dispositivos móviles en las costumbres informativas de los estudiantes.

De los antecedentes que se revisaron surgen tres ideas centrales: la voz genera impresiones casi inmediatas, la credibilidad se construye a partir de múltiples dimensiones, y las narraciones generadas artificialmente ocupan ya un lugar habitual en el consumo de contenidos. Pese a esto, existen pocos trabajos que aborden en conjunto el género vocal, la tonalidad y el origen dentro de un mismo estudio. La evidencia sobre la capacidad de estudiantes ecuatorianos para distinguir voces artificiales es limitada. Este proyecto busca atender precisamente esos vacíos a través de ocho condiciones de audio.

Marco teórico

Credibilidad informativa

Según Kohring y Matthes (2007), la credibilidad informativa puede entenderse como la valoración que realiza una audiencia sobre la confiabilidad de una noticia, una fuente o un medio. No es una propiedad que se encuentre de manera automática dentro del mensaje. Se construye a partir de la experiencia del receptor, de sus conocimientos, de la forma de presentación y de las señales que asocia con un trabajo periodístico serio.

Gaziano y McGrath (1986) demostraron que la credibilidad de una audiencia reúne varios atributos como: imparcialidad, exactitud, confianza y la preocupación por los intereses comunes de un público. Kohring y Matthes (2007) crearon una escala de varias dimensiones de confianza en los medios, la organizaron alrededor de la selección de temas, selección de hechos, la exactitud de las descripciones y la valoración periodística. Aunque el cuestionario de esta investigación no reproduce esas escalas completas, adopta la idea de que la credibilidad no debe reducirse a una sola pregunta.

Credibilidad en el entorno digital

La información digital se caracteriza por la velocidad de circulación, la convivencia de fuentes profesionales y no profesionales, y la posibilidad de compartir un contenido sin conocer su origen. Flanagin y Metzger (2007) encontraron que las personas toman en cuenta la confianza con la fuente, la presentación y las prácticas de comprobación.

Metzger et al. (2010) explicaron que las personas o usuarios no revisan la totalidad de las evidencias que tienen a disposición y se apoyan en la reputación, las recomendaciones, la apariencia profesional o si coinciden con ideas que ya han tenido

antes. Sundar (2008) describió en su modelo MAIN las características tecnológicas que activan reglas rápidas de interpretación. En una pieza audiovisual, el sonido de la voz puede funcionar como una señal de autoridad o naturalidad.

El problema está cuando una buena impresión se certifica como una comprobación. Una voz firme no garantiza que la noticia sea correcta y una voz inusual tampoco la vuelve falsa. El estudio analiza la percepción, no la verdad de los hechos. Esta diferencia es importante para la alfabetización mediática, porque ayuda a separar las señales de expresión de las pruebas reales de veracidad.

La voz como recurso comunicativo

La voz hace escuchar el lenguaje, pero también transmite emociones, intención y relación con el público. En los medios no funciona únicamente como transporte de las palabras. Rodríguez Bravo (1989) estudió su capacidad para generar imágenes y sensaciones, mientras Rodero Antón (2001) trasladó este análisis a la locución informativa.

Un mismo texto puede producir respuestas diferentes según la forma de leerlo. Una narración monótona puede perder la atención y una entonación exagerada puede restar seriedad. Una voz estable, en cambio, puede parecer segura. Estas respuestas no son iguales en todas las personas, porque dependen de experiencias, costumbres y expectativas.

En la formación vocal se trabajan la respiración, la articulación, el ritmo, la intensidad y la entonación. Díaz Rodríguez (2014) señala que la técnica debe estar al

servicio de la comunicación. En el periodismo, la claridad es importante, pero también lo es mantener una expresión adecuada al contenido sin dramatizarlo de forma innecesaria.

Tonalidad, entonación, timbre y ritmo

El tono de voz permite escuchar si es aguda o grave y se relaciona con su frecuencia fundamental. El timbre diferencia a una persona de otra, incluso cuando producen alturas parecidas. La entonación corresponde a los cambios melódicos de lo enunciado y el ritmo da organización a las pausas, la duración y la velocidad.

Apple et al. (1979) explican que modificar la altura y la velocidad de la voz modifica pensamientos sobre seguridad, persuasión y veracidad. McAleer et al. (2014) mostraron que las impresiones surgen rápidamente y generan una conexión entre oyentes. Belin et al. (2017) compararon la confianza percibida con diferentes patrones acústicos. Estos antecedentes hacen evidente la importancia de la comparación entre voces agudas y graves sin hacer suposiciones de cual sería mejor.

En este trabajo la entonación y el ritmo no se trataron como variables independientes. Aun así, formaron parte de cada audio y debían mantenerse lo más parecidos posible. Las ocho versiones conservaron el mismo texto y una forma de lectura comparable. Esto disminuyó algunas diferencias externas, aunque no elimina el hecho de que toda voz combina varias propiedades al mismo tiempo.

Género vocal y percepción social

Algunas voces pueden asociarse con autoridad, cuidado, firmeza o cercanía. Estas ideas reflejan expectativas culturales y no capacidades reales de mujeres u hombres.

Klofstad et al. (2012) encontraron preferencias por voces más graves en determinadas evaluaciones de liderazgo. El hallazgo muestra que el género vocal y la tonalidad pueden relacionarse. Por eso, el diseño no comparó solamente voces femeninas y masculinas, sino que las combinó con tonos agudos o graves y con un origen natural o artificial.

Cualquier diferencia encontrada debe interpretarse dentro de esta muestra y del texto utilizado. Los resultados estadísticos no son parámetros para sentenciar que las voces de un género sean más creíbles por su naturaleza. Solo indica que las respuestas no se distribuyeron de la misma manera bajo las condiciones analizadas.

Voz natural y voz artificial

La voz natural, hace referencia una persona real grabando un audio. Una voz artificial, en cambio, se genera mediante un sistema sintético, o una aplicación, aunque a veces su diseño parte de muestras de voz humana como base. En la práctica, esta diferencia técnica no es fácil de percibir para quien la escucha, ya que los sistemas actuales logran reproducir pausas, entonaciones y timbres con un realismo casi idénticos a la de un humano.

Nass y Lee (2001) comprobaron que una voz sintetizada es capaz de transmitir rasgos de personalidad y generar reacciones parecidas a las que provoca una voz humana real. Por su parte, Sepúlveda y Pizarro Contreras (2023) identificaron diferencias notables en fluidez, comodidad y naturalidad al comparar voces humanas con voces sintéticas. Más recientemente, Maltezou (2025) planteó que la confiabilidad de una voz no depende de un solo factor, sino que está condicionada tanto por su origen tecnológico como por las propiedades del audio y las características propias de quienes escuchan.

En el periodismo, estas herramientas facilitan la producción y la accesibilidad, pero también plantean preguntas de transparencia. El presente estudio no evalúa normas de uso, aunque sus resultados podrán aportar evidencia para discutir cuándo conviene informar que una noticia fue narrada mediante inteligencia artificial.

Estudiantes universitarios y consumo de noticias

Los estudiantes reciben noticias a través de medios, buscadores, redes sociales, mensajería y videos recomendados. La variedad y la cantidad hacen fácil el acceso, pero a la vez obligan a una decisión rápida de que contenido es el que quieres consumir. Wineburg et al. (2016) demostraron que saber utilizar la tecnología no garantiza una correcta selección de fuentes verdaderas.

Head et al. (2018) encontraron que el volumen de información genera preocupación y cansancio entre estudiantes. González Marmolejo (2019) y Trujillo Guajardo (2022) demostraron la importancia que tiene el celular o móvil y las redes sociales en los hábitos de jóvenes en Latino América. En esos formatos, la voz es una de las primeras señales que recibe el público.

El alumnado de la ULEAM tampoco constituye un grupo uniforme. Participaron personas de diferentes edades, carreras y semestres. El estudio no supone que consuman noticias de la misma manera; únicamente compara sus respuestas ante un texto común narrado en condiciones diferentes.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

La investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo. Se recogieron respuestas mediante un cuestionario estructurado y se utilizaron procedimientos estadísticos para comparar las valoraciones de los participantes. Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) explican que este enfoque permite medir variables, organizar datos numéricos y contrastar diferencias o asociaciones dentro de una muestra.

El metodo cuantitativo permitió comparar las respuestas de los grupos mediante categorías comunes. Cada valoración se codificó de manera ordenada y después se procesó estadísticamente. Esto facilita observar tendencias dentro de una muestra amplia.

Tipo y alcance del estudio

El estudio fue empleado en un diseño descriptivo y relacional. Es descriptivo ya que se caracterizó la muestra y presento la distribución sobre el agrado, seguridad, proximidad, naturalidad y credibilidad, y fue relacional porque investigó si estas variables tienen variación según el genero vocal, su tonalidad y la fuente de la voz.

Los estudios relacionales permiten conocer vínculos o diferencias entre variables dentro de un contexto determinado, sin afirmar por sí solos una relación causal (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018). La interpretación se limita a las condiciones, al texto y a los estudiantes que participaron.

La medición fue transversal porque cada persona escuchó un audio y respondió una sola vez. También fue prospectiva, ya que la información se recogió durante la aplicación y no se obtuvo de una base creada desde antes.

Diseño de investigación

Se aplicó un diseño cuasiexperimental, transversal y de grupos independientes. Los diseños cuasiexperimentales trabajan con una intervención o estímulo controlado, aunque no siempre cuentan con asignación aleatoria individual completa (Shadish et al., 2002). En este caso, los estudiantes pertenecían a grupos universitarios ya conformados y cada grupo recibió una de las versiones del audio.

El planteamiento metodológico tomó como referente la tesis doctoral de Larrea (2014), dirigida por Rodero Antón. En este proyecto tuvo una adaptación de esa lógica para trabajar con voces femeninas y masculinas, agudas y graves, naturales y artificiales, sin mostrar la imagen del locutor.

Esa combinación de las tres características produjo un diseño factorial $2 \times 2 \times 2$. Cada factor tuvo dos categorías y, al cruzarlas, se obtuvieron ocho versiones de la misma noticia.

El contenido y su duración se mantuvo igual en todos los audios. Únicamente cambió la configuración vocal ya prevista. Cada participante escuchó una sola versión, de manera que las comparaciones se realizaron entre grupos distintos. Esta decisión siguió el criterio de mantener un texto portador común, empleado por Larrea (2014) para separar las diferencias acústicas del estímulo.

El diseño se equilibró con 40 participantes por condición. De esta manera, 160 estudiantes escucharon voces femeninas y 160 voces masculinas; 160 escucharon

tonalidades agudas y 160 tonalidades graves; 160 fueron expuestos a voces naturales y 160 a voces artificiales.

Tabla 1

Condiciones vocales utilizadas en el estudio

Condición	Fuente	Género vocal	Tonalidad
1	Natural	Femenina	Grave
2	Natural	Masculina	Grave
3	Natural	Femenina	Aguda
4	Natural	Masculina	Aguda
5	Artificial	Femenina	Grave
6	Artificial	Masculina	Grave
7	Artificial	Femenina	Aguda
8	Artificial	Masculina	Aguda

Nota. Elaboración propia. Diseño adaptado de Larrea (2014) y ajustado a las variables de esta investigación.

Población y muestra

La población estuvo formada por estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. La unidad de análisis fue cada participante que escuchó el audio asignado y completó el cuestionario.

La muestra estuvo integrada por 320 estudiantes. Se seleccionaron cursos disponibles mediante coordinación con docentes y carreras, por lo que el muestreo fue no probabilístico y por conveniencia. Este procedimiento permite desarrollar el estudio con participantes que cumplen los criterios establecidos, aunque limita la generalización de los resultados (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Como criterios de inclusión se consideró ser estudiante matriculado en la ULEAM periodo 2026-1, aceptar de manera libre y voluntaria, escuchar por completo el audio que se le asignó y responder el cuestionario inmediatamente después de escuchar el audio.

Variables de estudio

Las variables están divididas en tres, que son: género vocal, tonalidad y fuente. El género vocal se clasificó como femenino o masculino; la tonalidad, como aguda o grave; y la fuente, como natural o artificial.

La percepción de la voz se registró a través del agrado, la seguridad, la proximidad y la naturalidad. La credibilidad se revisó mediante veracidad, confianza en la fuente, competencia percibida del locutor, objetividad, confianza transmitida por la voz y credibilidad general.

También se comparó el origen real del audio con la clasificación hecha por el estudiante. Las opciones fueron voz humana, generada por computadora o inteligencia artificial, y “no sabe”.

Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Variable	Indicador	Medición
Género vocal	Clasificación de la voz por género	Femenina / masculina
Tonalidad	Altura de la voz	Aguda / grave
Fuente	Origen de producción vocal	Natural / artificial
Percepción de la voz	Agrado	Cinco categorías: muy desagradable a muy agradable
Percepción de la voz	Seguridad	Cinco categorías: muy insegura a muy segura

Variable	Indicador	Medición
Percepción de la voz	Proximidad	Cinco categorías: muy lejana a muy cercana
Percepción de la voz	Naturalidad	Cinco categorías: muy artificial a muy natural
Credibilidad percibida	Veracidad	Escala Likert de cinco puntos
Credibilidad percibida	Confianza en la fuente	Escala Likert de cinco puntos
Credibilidad percibida	Experticia del locutor	Escala Likert de cinco puntos
Credibilidad percibida	Objetividad	Escala Likert de cinco puntos
Credibilidad percibida	Confianza transmitida por la voz	Escala Likert de cinco puntos
Credibilidad percibida	Credibilidad general	Escala Likert de cinco puntos
Reconocimiento de la fuente	Coincidencia entre fuente real y percibida	Correcta / incorrecta / no sabe

Nota. Elaboración propia a partir de los objetivos y del cuestionario aplicado.

Técnica e instrumento de recolección de datos

Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. Esta permitió obtener respuestas estandarizadas después de la escucha y comparar a los participantes bajo los mismos criterios. El instrumento fue un cuestionario estructurado elaborado para los fines del proyecto.

La primera sección recopiló sexo, edad, carrera y semestre. Estos datos permitieron describir a los participantes y realizar la comparación del reconocimiento de la fuente según el sexo.

La segunda sección evaluó la voz mediante cuatro preguntas. El agrado se respondió desde “muy desagradable” hasta “muy agradable”; la seguridad, desde “muy insegura” hasta “muy segura”; la proximidad, desde “muy lejana” hasta “muy cercana”; y la naturalidad, desde “muy artificial” hasta “muy natural”.

La tercera sección incluyó seis afirmaciones sobre la noticia: la información parece veraz; se confía en la fuente; el locutor parece experto; la noticia parece objetiva;

la voz transmite confianza; y la noticia se considera creíble. Las opciones fueron desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”, siguiendo el formato general propuesto por Likert (1932).

Al final se preguntó si la persona reconocía la voz y si consideraba que era humana, generada por computadora o difícil de determinar. Las respuestas de valoración tuvieron una codificación del 1 al 5. Los valores altos representaron una impresión más favorable o un mayor grado de acuerdo.

El texto o noticia utilizado fue el siguiente:

La Universidad Central anunció este lunes la implementación de nuevos espacios tecnológicos destinados al desarrollo académico de los estudiantes. Según informó la institución, las nuevas áreas incluirán laboratorios digitales, zonas de estudio colaborativo y acceso gratuito a plataformas virtuales de aprendizaje. Las autoridades señalaron que el proyecto busca fortalecer las competencias tecnológicas de los estudiantes y mejorar las condiciones para la investigación universitaria. La adecuación de estos espacios comenzará durante las próximas semanas y se espera que estén disponibles antes de finalizar el semestre académico. Estudiantes y docentes destacaron la importancia de estas iniciativas para fortalecer la calidad educativa y facilitar el acceso a herramientas digitales dentro de la universidad.

Procedimiento

Primero se elaboró un texto noticioso común para las ocho condiciones. La preparación del estímulo siguió, con las adaptaciones requeridas por este proyecto, el

procedimiento descrito por Larrea (2014): “conservar un contenido verbal estable, modificar únicamente las características vocales previstas y comprobar las grabaciones antes de exponerlas a los participantes” (pág. 25).

A partir del mismo texto se produjeron ocho audios mediante la combinación de género vocal, tonalidad y fuente. La clasificación aguda o grave se realizó dentro de cada género vocal, porque las frecuencias habituales de las voces femeninas y masculinas no se ubican en un mismo rango. De este modo, una voz femenina grave fue comparada con otras voces femeninas, y una voz masculina grave con otras voces masculinas.

Para revisar la frecuencia tonal se utilizó Praat, programa de análisis acústico del habla desarrollado para examinar propiedades como la frecuencia fundamental, la intensidad, la duración y los formantes (Boersma, 2001). De cada archivo se extrajeron datos como la media, los valores mínimos y los valores máximos, y el rango del tono. Esto hizo posible clasificar los audios apoyándose en información acústica concreta, y no solo a partir de una apreciación auditiva de forma subjetiva.

En los casos donde un audio no mostraba una diferencia lo bastante clara frente a su condición opuesta, se aplicaron ajustes progresivos y se repitió la medición correspondiente. A lo largo de este proceso se cuidó en todo momento mantener la duración, el ritmo, la claridad y la naturalidad de cada grabación. Para evitar pérdidas de calidad, todos los archivos se trabajaron en formato WAV.

La revisión se aplicó tanto a las narraciones naturales como a las artificiales. Además de la tonalidad, se comprobó que el orden de la información y la duración fueran comparables. Los valores de frecuencia se presentan en el anexo técnico para ser revisado.

Después de revisar los audios se coordinó la aplicación con los cursos disponibles. A cada grupo se le asignó una condición y se mantuvieron 40 participantes por versión. Antes de comenzar se explicó que la participación era voluntaria, anónima y académica.

Los estudiantes no recibieron alguna información previa sobre el género vocal, la tonalidad, ni de a donde se originan los audios porque esto podría modificar sus repuestas, cada grupo escucho una sola versión del audio y se completó el cuestionario al finalizar.

Los cuestionarios se revisaron para confirmar si se habían sido completado, enumerarlos y se los preparó para usar en la base de datos para su análisis estadístico.

Análisis de datos

Los datos se procesaron mediante IBM SPSS Statistics. Primero se calcularon frecuencias, porcentajes, medias y distribuciones para describir la muestra, las condiciones vocales y las respuestas del cuestionario. También se verificó que cada una de las ocho condiciones estuviera conformada por 40 participantes.

Para responder los tres primeros objetivos se utilizó la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney. Esta prueba permite comparar la distribución de una variable ordinal entre dos grupos independientes y es apropiada cuando las respuestas proceden de escalas ordenadas sin asumir una distribución normal (Field, 2018; Mann & Whitney, 1947).

Las primeras comparaciones enfrentaron voces femeninas con masculinas, tonos agudos con graves y narraciones naturales con artificiales. En cada caso se revisaron los cuatro indicadores de percepción de la voz y los seis de credibilidad.

Se utilizó un nivel de significación de 0,05. Cuando el valor de p fue menor, se consideró que las distribuciones presentaban una diferencia estadística. La magnitud se calculó con el tamaño del efecto r . Valores aproximados de 0,10 se interpretaron como pequeños, 0,30 como moderados y 0,50 como grandes (Field, 2018). Las tablas de respuestas ayudaron a reconocer en qué categorías se encontraban las diferencias.

Para el cuarto objetivo se comparó la fuente real con la respuesta del estudiante. La matriz distinguió voces artificiales reconocidas como artificiales, voces artificiales percibidas como naturales, voces naturales percibidas como artificiales y voces naturales identificadas correctamente. Las respuestas “no sabe” se mostraron por separado.

La exactitud se calculó dividiendo el número de clasificaciones correctas entre las respuestas válidas y multiplicando el resultado por 100. El porcentaje de falsas alarmas se correspondió a varias voces naturales. Esos resultados se obtuvieron para el grupo total y para mujeres y hombres.

Consideraciones éticas

La participación de los estudiantes fue libre, voluntaria y anónima. Antes de la reproducción de los audios se dio una explicación del propósito académico de este ejercicio. El cuestionario pidió nombres, tampoco números de identificación, ni datos que permitieran reconocer personalmente a los estudiantes participantes.

Los resultados se presentaron de manera agrupada. La base de datos quedó en manos de la investigadora y su tutor para el posterior procesamiento, de forma reservada y sin exponer los datos.

Limitaciones

Una de las principales limitaciones del estudio fue el muestreo por conveniencia: los participantes provenían de cursos ya disponibles y no se seleccionaron de manera aleatoria dentro de toda la universidad. Por esta razón, los resultados deben entenderse como una descripción de la muestra estudiada, más que como una generalización amplia.

Otra limitación tiene que ver con el material utilizado, ya que se trabajó con una sola noticia. Es posible que la respuesta de los participantes variara si el tema hubiera sido político, deportivo, científico, policial o de entretenimiento. De igual forma, el resultado podría haber sido distinto si el audio hubiese estado acompañado de imágenes, música, logotipos o el nombre de algún medio de comunicación.

Por otro lado, el cuestionario permitió registrar la valoración de cada estudiante, pero no profundizó en las razones detrás de esas respuestas. En ese sentido, recurrir a

entrevistas o grupos de discusión podría aportar una comprensión más completa de por qué una voz llegó a percibirse como cercana, natural o creíble.

Cabe mencionar también que los grupos universitarios ya estaban formados previamente, por lo que no hubo una asignación individual aleatoria. Si bien se mantuvo constante el texto utilizado, no puede descartarse que ya existieran diferencias previas entre los distintos cursos. Por ello, los resultados se interpretan más como agrupaciones entre condiciones que como comparaciones estrictamente controladas.

La experiencia de los participantes con herramientas de inteligencia artificial tampoco fue medida. El contacto previo con asistentes o generadores de voz podría influir en la capacidad para reconocer una narración artificial.

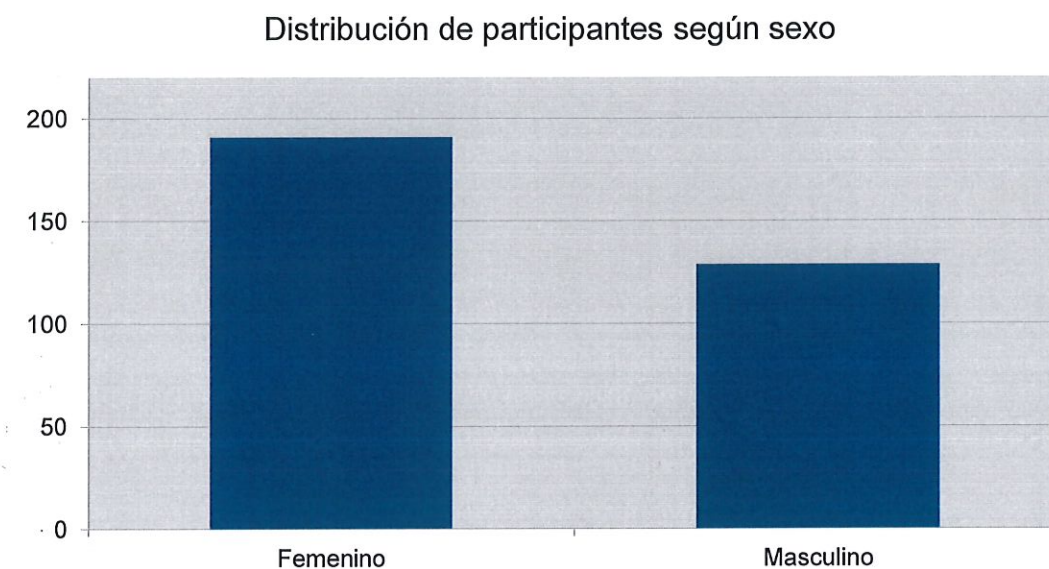
Capítulo IV – Resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos con 320 estudiantes universitarios. El análisis sigue el orden de los objetivos específicos para mostrar con claridad las diferencias relacionadas con el género vocal, la tonalidad, la fuente natural o artificial y el reconocimiento del origen de la voz.

Descripción general de la muestra

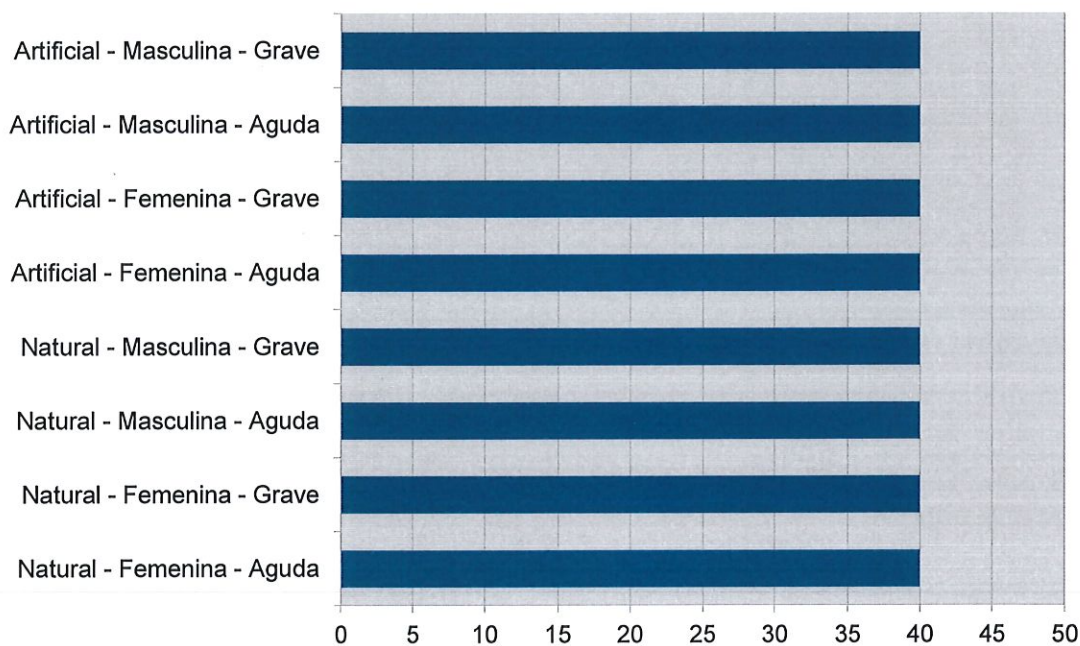
La base de datos quedó conformada por 320 cuestionarios válidos. No se registraron datos perdidos en las variables de sexo, edad y semestre. Participaron 191 mujeres, que equivalen al 59,7 %, y 129 hombres, que representan el 40,3 %. El 58,1 % tenía menos de 21 años y el 32,8 % se encontraba entre 21 y 24 años. El resto correspondió a edades superiores

La muestra estuvo compuesta por estudiantes desde primero hasta décimo semestre. El cuarto semestre reunió 90 participantes y el primer semestre 75. Esta variedad permitió obtener respuestas de personas que se encontraban en diferentes momentos de la carrera.

Figura 1*Distribución de participantes según sexo*

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la investigación.

La distribución de los estímulos fue equilibrada. Ciento sesenta participantes escucharon una voz femenina y 160 una masculina; la misma proporción se mantuvo entre tonalidades agudas y graves y entre voces naturales y artificiales. Al combinar las tres características se obtuvieron ocho versiones del mismo contenido, cada una escuchada por 40 estudiantes.

Figura 2*Distribución de estudiantes en las ocho condiciones de audio***Distribución en las ocho condiciones de audio**

Nota. Cada condición estuvo conformada por 40 participantes.

Resultados del primer objetivo específico

Determinar el efecto del género de la voz en la percepción de credibilidad de las noticias en estudiantes universitarios.

Se compararon las respuestas de 160 estudiantes expuestos a voces femeninas y 160 expuestos a voces masculinas. En ocho de los diez indicadores no se encontraron diferencias estadísticamente significativas. Las diferencias se concentraron en la credibilidad general y en la proximidad percibida, por lo que el género vocal no produjo un cambio amplio en toda la evaluación de la noticia.

La credibilidad general fue mayor en la condición de voz femenina ($M = 3,83$) que en la masculina ($M = 3,66$). El tamaño del efecto fue pequeño. La tabla cruzada muestra

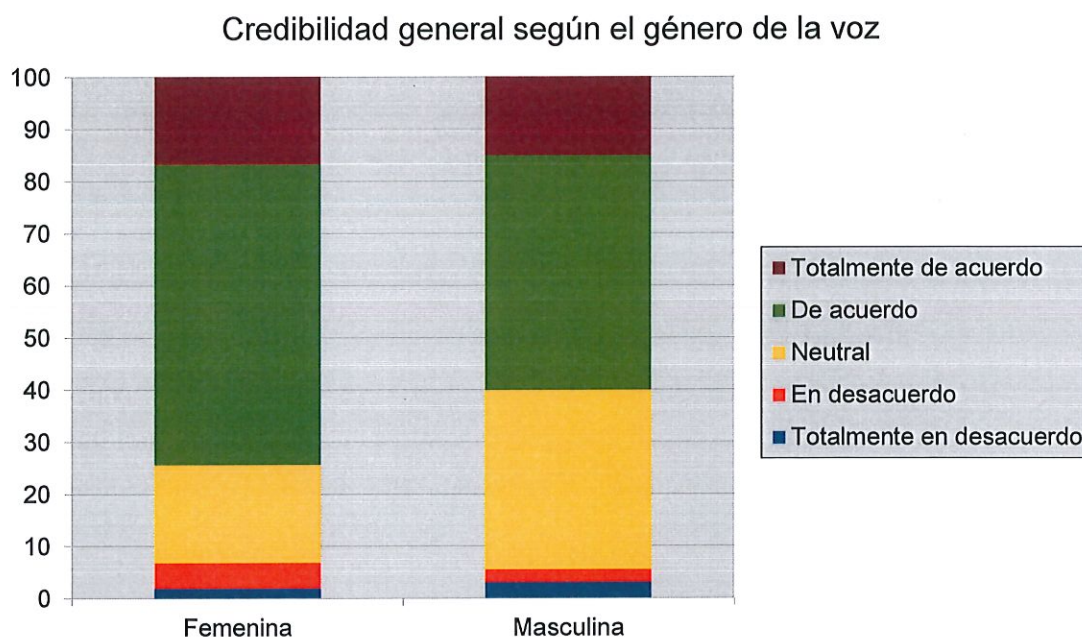
que el 74,4 % de quienes escucharon una voz femenina respondió “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo”, frente al 60,0 % en la condición masculina. La principal diferencia se observó en las respuestas neutrales: 18,8 % para la voz femenina y 34,4 % para la masculina.

Tabla 3
Credibilidad general según el género de la voz

Respuesta	Femenina n (%)	Masculina n (%)
Totalmente en desacuerdo	3 (1,9 %)	5 (3,1 %)
En desacuerdo	8 (5,0 %)	4 (2,5 %)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30 (18,8 %)	55 (34,4 %)
De acuerdo	92 (57,5 %)	72 (45,0 %)
Totalmente de acuerdo	27 (16,9 %)	24 (15,0 %)

Nota. Los porcentajes se calcularon dentro de cada condición de género vocal.

Figura 3
Credibilidad general según el género de la voz



Nota. El gráfico presenta porcentajes dentro de cada condición vocal.

La proximidad fue mayor en las voces masculinas ($M = 3,71$) que en las femeninas ($M = 3,49$). También se trató de una diferencia pequeña. Al sumar “cercana” y “muy

cercana”, la respuesta favorable alcanzó el 60,6 % en la voz masculina y el 47,5 % en la femenina. En cambio, la categoría neutral fue más frecuente en la voz femenina.

Tabla 4

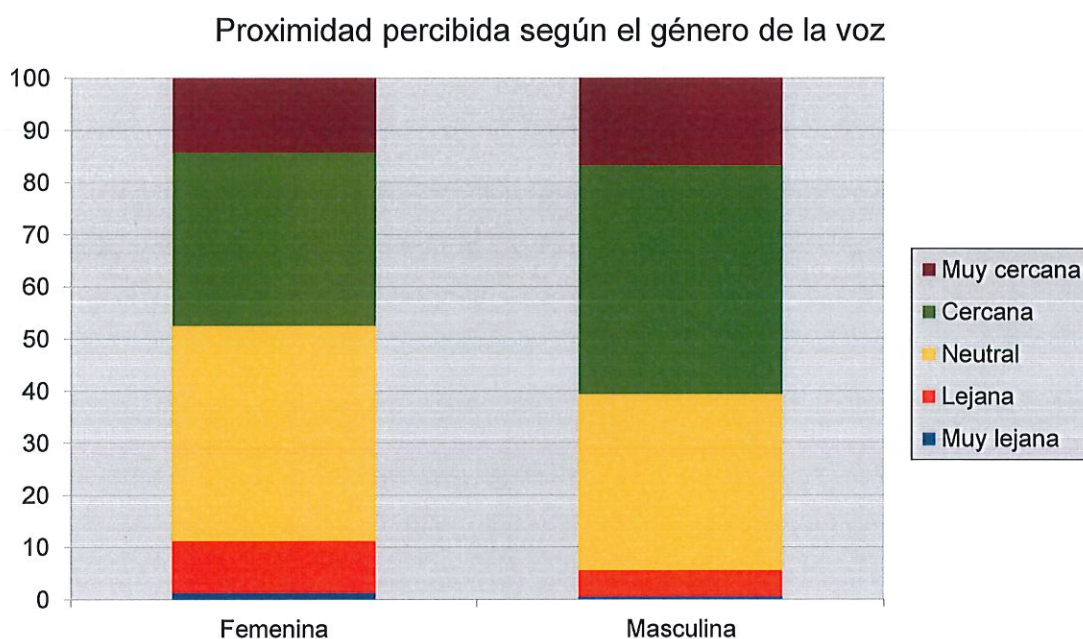
Proximidad percibida según el género de la voz

Respuesta	Femenina n (%)	Masculina n (%)
Muy lejana	2 (1,3 %)	1 (0,6 %)
Lejana	16 (10,0 %)	8 (5,0 %)
Neutral	66 (41,3 %)	54 (33,8 %)
Cercana	53 (33,1 %)	70 (43,8 %)
Muy cercana	23 (14,4 %)	27 (16,9 %)

Nota. Los porcentajes se calcularon dentro de cada condición de género vocal.

Figura 4

Proximidad percibida según el género de la voz



Nota. El gráfico presenta porcentajes dentro de cada condición vocal.

En conjunto, el primer objetivo evidencia que cercanía y credibilidad no fueron valoradas de la misma manera. La voz masculina se percibió como más próxima, mientras que la femenina obtuvo una mejor valoración de credibilidad general. Esta separación es coherente con la idea de que la credibilidad reúne varias dimensiones y no depende de

una única impresión (Kohring & Matthes, 2007). Los resultados no indican que un género vocal sea superior de forma general; describen diferencias pequeñas dentro de este estímulo y esta muestra.

Resultados del segundo objetivo específico

Evaluar el efecto de la tonalidad de la voz en la percepción de credibilidad de las noticias en estudiantes universitarios.

Se compararon 160 respuestas de la condición aguda y 160 de la condición grave. No se encontraron diferencias significativas en agrado, seguridad, proximidad, confianza en la fuente, experticia, objetividad, confianza transmitida por la voz ni credibilidad general. Las diferencias se encontraron únicamente en veracidad y naturalidad.

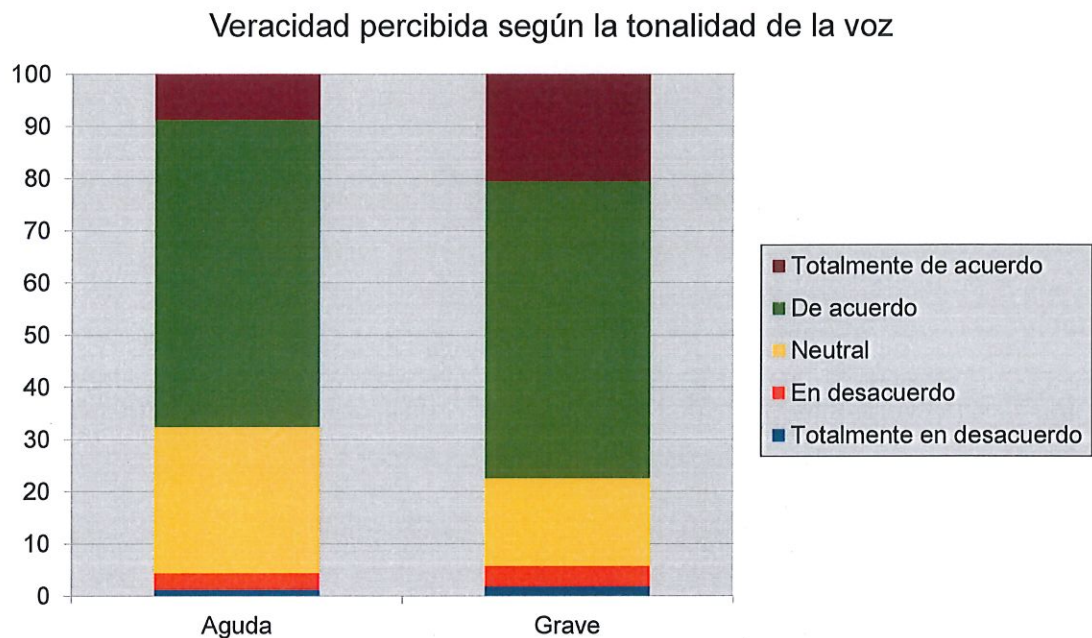
Las voces graves alcanzaron una media de 3,91 en veracidad, frente a 3,71 en las agudas. La diferencia fue pequeña. El 77,5 % de quienes escucharon las voces graves eligió “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo”. En la situación de la aguda, esas respuestas sumaron 67,5 %. La neutralidad fue más frecuente entre quienes escucharon las voces agudas.

Tabla 5

Veracidad percibida según la tonalidad de la voz

Respuesta	Aguda n (%)	Grave n (%)
Totalmente en desacuerdo	2 (1,3 %)	3 (1,9 %)
En desacuerdo	5 (3,1 %)	6 (3,8 %)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45 (28,1 %)	27 (16,9 %)
De acuerdo	94 (58,8 %)	91 (56,9 %)
Totalmente de acuerdo	14 (8,8 %)	33 (20,6 %)

Nota. Los porcentajes se calcularon dentro de cada condición de tonalidad.

Figura 5*Veracidad percibida según la tonalidad de la voz*

Nota. El gráfico presenta porcentajes dentro de cada condición de tonalidad.

La naturalidad percibida también fue mayor en las voces graves ($M = 3,37$) que en las agudas ($M = 3,14$). La diferencia fue pequeña. Las categorías “natural” y “muy natural” sumaron 46,3 % en las voces graves y 38,1 % en las agudas. A su vez, el 26,9 % calificó las voces agudas como artificiales, frente al 18,8 % en las graves.

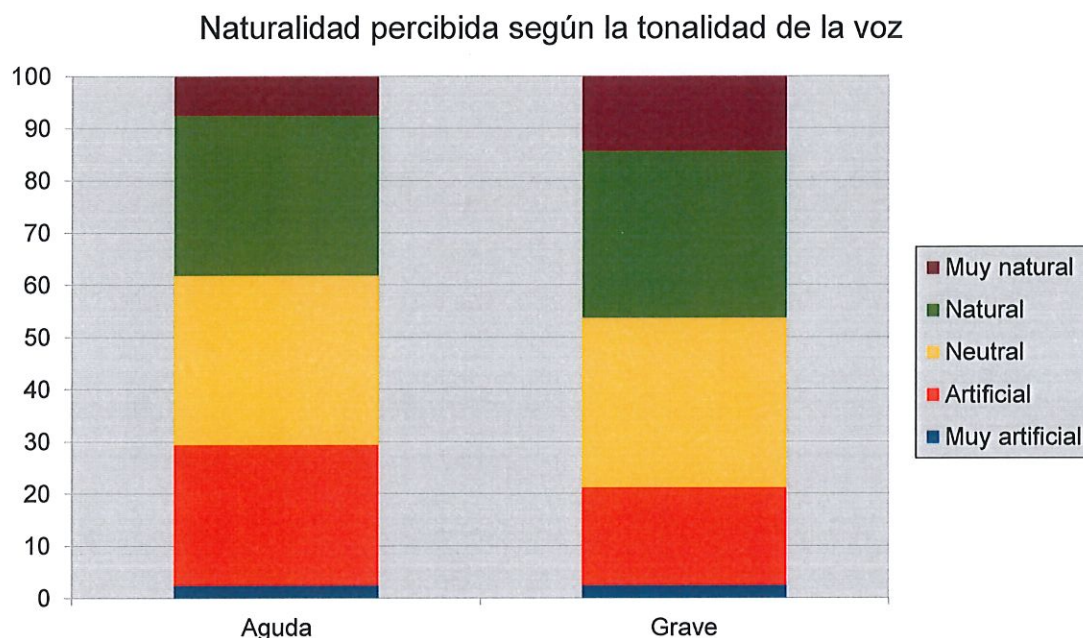
Tabla 6*Naturalidad percibida según la tonalidad de la voz*

Respuesta	Aguda n (%)	Grave n (%)
Muy artificial	4 (2,5 %)	4 (2,5 %)
Artificial	43 (26,9 %)	30 (18,8 %)
Neutral	52 (32,5 %)	52 (32,5 %)
Natural	49 (30,6 %)	51 (31,9 %)
Muy natural	12 (7,5 %)	23 (14,4 %)

Nota. Los porcentajes se calcularon dentro de cada condición de tonalidad.

Figura 6

Naturalidad percibida según la tonalidad de la voz



Nota. El gráfico presenta porcentajes dentro de cada condición de tonalidad.

El segundo objetivo muestra un efecto específico y de poca magnitud. Las voces graves fueron percibidas como más veraces y naturales, pero no obtuvieron una ventaja estadística en los demás componentes. La tendencia coincide con estudios que señalan que la altura vocal puede orientar impresiones rápidas sobre el hablante (Apple et al., 1979; Belin et al., 2017), aunque esas impresiones no constituyen una prueba de verdad.

Resultados del tercer objetivo específico

Comparar el efecto de las voces naturales y sintéticas en la percepción de credibilidad de las noticias en estudiantes universitarios.

La comparación entre 160 voces naturales y 160 artificiales no mostró diferencias estadísticamente significativas en ninguno de los diez indicadores. Los promedios fueron cercanos: la credibilidad general fue de 3,75 en las voces naturales y 3,74 en las

artificiales; la veracidad alcanzó 3,82 y 3,79; y la confianza transmitida por la voz fue de 3,79 y 3,70, respectivamente.

Tabla 7

Promedios de valoración según la fuente de la voz

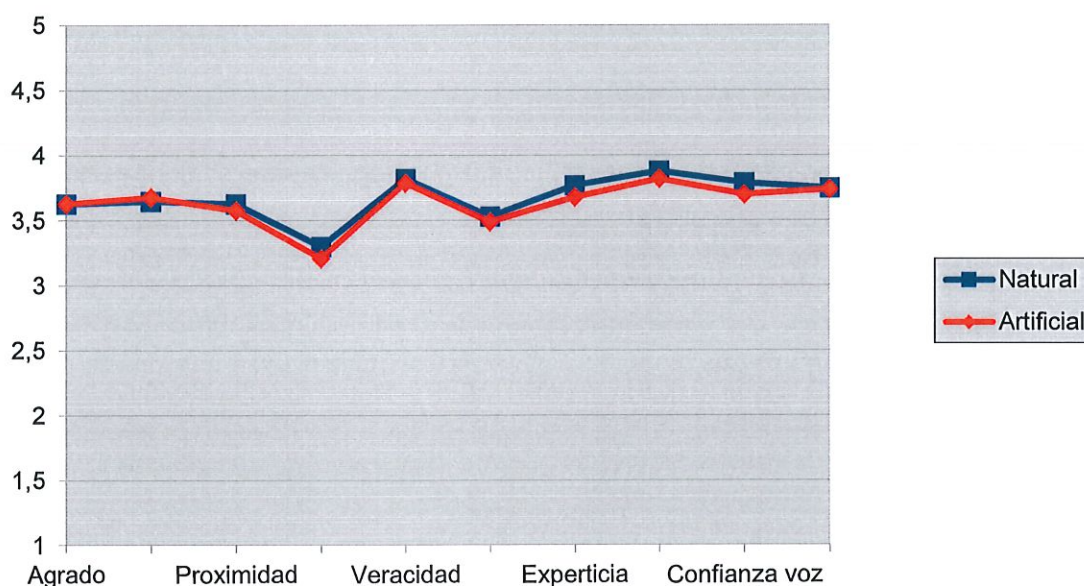
Indicador	Natural	Artificial	p
Agrado	3,63	3,63	.848
Seguridad	3,65	3,68	.697
Proximidad	3,63	3,58	.633
Naturalidad	3,30	3,21	.388
Veracidad	3,82	3,79	.661
Confianza en la fuente	3,53	3,49	.673
Experticia	3,77	3,68	.178
Objetividad	3,88	3,82	.348
Confianza de la voz	3,79	3,70	.180
Credibilidad general	3,75	3,74	.994

Nota. Escala de 1 a 5. En todos los indicadores $p > .05$; por tanto, no se identificaron diferencias estadísticamente significativas.

Figura 7

Perfil de valoraciones de las voces naturales y artificiales

Perfil de valoraciones: voz natural y voz artificial



Nota. Los valores corresponden a promedios en una escala de 1 a 5.

Estos resultados indican que, bajo las condiciones de producción utilizadas, el origen natural o artificial no generó una diferencia clara en la recepción de la noticia. La ausencia de significación no demuestra que ambos tipos de voz sean idénticos en cualquier situación; únicamente señala que las diferencias observadas en esta muestra fueron pequeñas. Este resultado es compatible con investigaciones que muestran que una voz sintetizada puede transmitir claves sociales y alcanzar niveles altos de naturalidad cuando su producción es adecuada (Maltezou, 2025; Nass & Lee, 2001).

Resultados del cuarto objetivo específico

Analizar el reconocimiento del origen natural o artificial de la voz por parte de los estudiantes universitarios y su variación según el sexo.

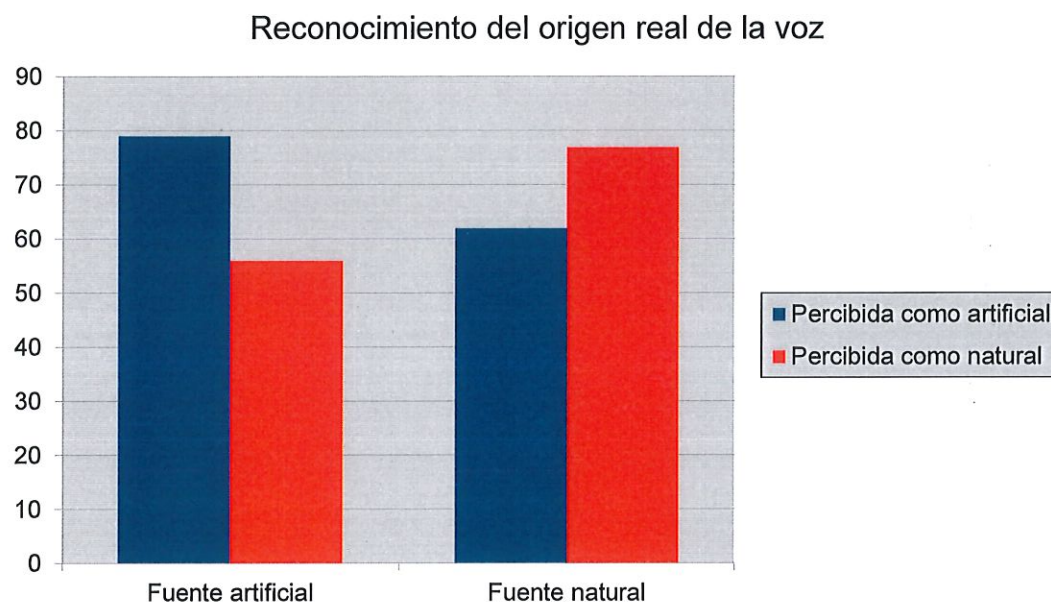
De los 320 estudiantes, 46 seleccionaron la opción “no sabe” (14,4 %). La matriz de confusión se construyó con las 274 respuestas que clasificaron la voz como natural o artificial. Se registraron 156 aciertos, equivalentes a una exactitud del 56,9 %. Fueron reconocidas correctamente 79 voces artificiales y 77 naturales. En sentido contrario, 56 voces artificiales se percibieron como naturales y 62 voces naturales como artificiales. La tasa de falsas alarmas fue de 44,6 %.

Tabla 8

Matriz de reconocimiento del origen de la voz

Origen real	Percibida como artificial	Percibida como natural	No sabe
Fuente artificial	79	56	25
Fuente natural	62	77	21

Nota. La exactitud fue de 56,9 % entre las 274 respuestas clasificables. La tasa de falsas alarmas fue de 44,6 %.

Figura 8*Reconocimiento del origen real de la voz*

Nota. El gráfico incluye las 274 respuestas clasificables; las 46 respuestas “no sabe” se presentan en la tabla.

Las mujeres alcanzaron una exactitud del 57,4 % y los hombres del 56,3 %. La diferencia fue de 1,1 puntos porcentuales. La prueba de chi-cuadrado confirmó que la proporción de aciertos y errores no varió según el sexo. Las falsas alarmas fueron de 47,9 % entre las mujeres y 41,2 % entre los hombres; esta diferencia descriptiva no cambió la conclusión general sobre la exactitud.

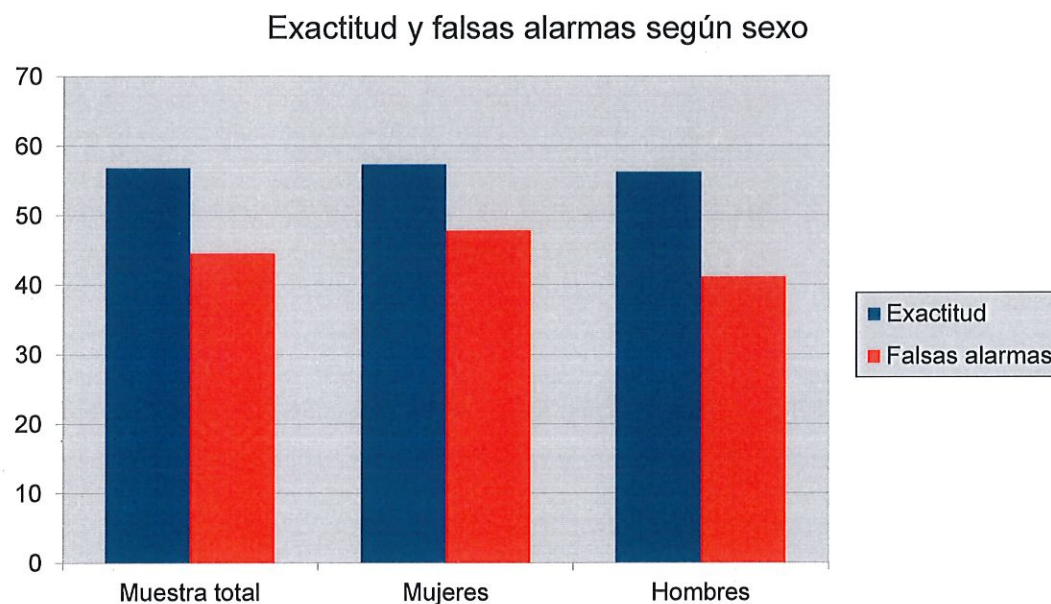
Tabla 9*Reconocimiento del origen de la voz según el sexo*

Grupo	Correctas	Incorrectas	No sabe	Exactitud	Falsas alarmas
Muestra total	156	118	46	56,9 %	44,6 %
Mujeres	93	69	29	57,4 %	47,9 %
Hombres	63	49	17	56,3 %	41,2 %

Nota. La exactitud se calculó solo con las respuestas clasificables como natural o artificial.

Figura 9

Exactitud y falsas alarmas según el sexo de los participantes



Nota. La exactitud se calculó con respuestas clasificables; las falsas alarmas corresponden a voces naturales percibidas como artificiales.

El cuarto objetivo evidencia un reconocimiento moderado: los estudiantes acertaron un poco más de la mitad de las veces y el sexo no marcó una diferencia estadística. Las confusiones y las respuestas “no sabe” muestran que el origen tecnológico de una voz no siempre puede identificarse solo mediante la escucha, especialmente cuando las voces artificiales presentan mayor naturalidad (Álvaro Sepúlveda & Pizarro Contreras, 2023; Maltezou, 2025).

Conclusiones

El primer objetivo, las voces femeninas alcanzaron una mayor credibilidad general, mientras que las voces masculinas se asociaron con una mayor sensación de proximidad. Sin embargo, no se registraron diferencias significativas en los otros ocho indicadores evaluados. Esto da a entender que el género de la voz, por sí solo, no basta para explicar la percepción de credibilidad.

Respecto al segundo objetivo, las voces graves fueron percibidas como más veraces y naturales en comparación con las voces agudas. No obstante, al igual que en el caso anterior, estas diferencias resultaron pequeñas y no se manifestaron ni en la credibilidad general ni en el resto de los indicadores analizados.

En el tercer objetivo, las voces naturales y artificiales recibieron valoraciones semejantes en todos los indicadores. En las condiciones de este estudio, el origen tecnológico de la voz no modificó de manera significativa la credibilidad atribuida a la noticia.

Respecto al cuarto objetivo, el origen de la voz fue reconocido correctamente en el 56,9 % de las respuestas clasificables. Mujeres y hombres obtuvieron porcentajes muy cercanos y la prueba estadística no encontró relación entre el sexo y el acierto.

La manera en que suena una voz se relacionó con algunas impresiones, como cercanía, naturalidad y veracidad. Sin embargo, estas diferencias fueron pequeñas y no sustituyen la evaluación del contenido ni la comprobación de la fuente. Una voz puede parecer confiable sin que la información sea verdadera. La credibilidad de una noticia

continúa siendo una valoración compleja que también depende del contenido, la fuente y el contexto de recepción.

Referencias

- Álvaro Sepúlveda, F. E., & Pizarro Contreras, N. (2023). Caracterización de las preferencias de voz en audiolibros de no ficción de estudiantes ciegos y con baja visión de la Universidad de Chile [Tesis profesional, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/201081>
- Apple, W., Streeter, L. A., & Krauss, R. M. (1979). Effects of pitch and speech rate on personal attributions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(5), 715–727. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.5.715>
- Belin, P., Boehme, B., & McAleer, P. (2017). The sound of trustworthiness: Acoustic-based modulation of perceived voice personality. *PLOS ONE*, 12(10), e0185651. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0185651>
- Boersma, P. (2001). Praat, a system for doing phonetics by computer. *Glott International*, 5(9–10), 341–345.
- Bucy, E. P. (2003). Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247–264. <https://doi.org/10.1177/107769900308000203>
- Díaz Rodríguez, C. (2014). La educación de la voz radiofónica [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/32649>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319–342.
<https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451–462. <https://doi.org/10.1177/107769908606300301>
- González Marmolejo, M. A. (2019). Los hábitos de consumo de noticias en redes sociales de medios digitales en jóvenes universitarios: Un enfoque desde la ecología de medios [Tesis de maestría, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa].
- Head, A. J., Wihbey, J., Metaxas, P. T., MacMillan, M., & Cohen, D. (2018). How students engage with news: Five takeaways for educators, journalists, and librarians. Project Information Literacy Research Institute.
<https://projectinfoilit.org/publications/news-study/>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.
- Klofstad, C. A., Anderson, R. C., & Peters, S. (2012). Sounds like a winner: Voice pitch influences perception of leadership capacity in both men and women. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 279(1738), 2698–2704. <https://doi.org/10.1098/rspb.2012.0311>

- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231–252.
<https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Larrea Estefanía, O. (2014). Estudio sobre la escucha de la voz del locutor con y sin su imagen: Análisis del proceso perceptivo y cognitivo del oyente [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. Tesis Doctorals en Xarxa.
<https://www.tdx.cat/handle/10803/292736>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Maltezou, C. (2025). Communication of trustworthiness in human and synthesised speech [Doctoral thesis, University of Essex]. Essex Research Repository.
<https://doi.org/10.5526/ERR-00041758>
- Mann, H. B., & Whitney, D. R. (1947). On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. *The Annals of Mathematical Statistics*, 18(1), 50–60. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177730491>
- McAleer, P., Todorov, A., & Belin, P. (2014). How do you say “hello”? Personality impressions from brief novel voices. *PLOS ONE*, 9(3), e90779.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0090779>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>

- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567–574.
<https://doi.org/10.1177/107769908806500301>
- Nass, C., & Lee, K. M. (2001). Does computer-synthesized speech manifest personality? Experimental tests of recognition, similarity-attraction, and consistency-attraction. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7(3), 171–181.
<https://doi.org/10.1037/1076-898X.7.3.171>
- Rodero Antón, E. (2001). Locución informativa radiofónica [Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca].
- Rodríguez Bravo, Á. (1989). La construcción de una voz radiofónica [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit Digital de Documents de la UAB.
<https://ddd.uab.cat/record/37317>
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton Mifflin.
- Soto Sanfiel, M. T. (2000). Influencia de la percepción visual del rostro del hablante en la credibilidad de su voz [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73–100). MIT Press.
- Trujillo Guajardo, A. E. (2022). Consumo de noticias de jóvenes universitarios del área de ciencias de la comunicación: Plataformas y tipos de contenidos preferidos por esta audiencia [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Académico Digital de la UANL. <http://eprints.uanl.mx/23783/>

Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J., & Ortega, T. (2016). Evaluating information:

The cornerstone of civic online reasoning. Stanford History Education Group.

<https://purl.stanford.edu/fv751yt5934>

Anexos

Anexo A – Cuestionario aplicado después de la escucha

Presentación para el participante: La colaboración en este estudio es voluntaria y anónima. La información será utilizada únicamente con fines académicos. Escuche con atención el audio asignado y responda de acuerdo con su impresión personal. No existen respuestas correctas o incorrectas en las preguntas de valoración.

Datos generales

Sexo: Femenino / Masculino

Edad: _____ años

Carrera: _____

Semestre: _____

Código del audio escuchado: _____

Percepción de la voz

1. ¿Cómo le pareció la voz en cuanto al agrado?

1 Muy desagradable – 2 Desagradable – 3 Neutral – 4 Agradable – 5 Muy agradable

2. ¿Cómo le pareció la voz en cuanto a la seguridad?

1 Muy insegura – 2 Insegura – 3 Neutral – 4 Segura – 5 Muy segura

3. ¿Cómo le pareció la voz en cuanto a la proximidad?

1 Muy lejana – 2 Lejana – 3 Neutral – 4 Cercana – 5 Muy cercana

4. ¿Cómo le pareció la voz en cuanto a la naturalidad?

1 Muy artificial – 2 Artificial – 3 Neutral – 4 Natural – 5 Muy natural

Percepción de credibilidad

Marque una opción en cada afirmación: 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

5. La información presentada me parece veraz. 1 2 3 4 5

6. Confío en la fuente que relata la noticia. 1 2 3 4 5
7. El locutor parece experto en el tema. 1 2 3 4 5
8. La noticia presentada me parece objetiva. 1 2 3 4 5
9. La voz del locutor me transmite confianza. 1 2 3 4 5
10. Considero creíble la noticia presentada. 1 2 3 4 5

Preguntas de control

¿Reconoció la voz escuchada? Sí / No

En caso afirmativo, ¿a quién o a qué la asocia? _____

La voz escuchada le pareció: Natural / Generada por computadora o inteligencia artificial / No sabe

Anexo B – Distribución y codificación de los estímulos sonoros

Tabla 10

Combinación de las ocho condiciones de audio

Código	Fuente	Género vocal	Tonalidad	Participantes
A1	Natural	Femenina	Aguda	40
A2	Natural	Femenina	Grave	40
A3	Natural	Masculina	Aguda	40
A4	Natural	Masculina	Grave	40
A5	Artificial	Femenina	Aguda	40
A6	Artificial	Femenina	Grave	40
A7	Artificial	Masculina	Aguda	40
A8	Artificial	Masculina	Grave	40

Nota. El mismo texto noticioso fue utilizado en las ocho versiones.

Anexo C – Prueba U de Mann-Whitney para el género de la voz

Tabla 11

Resultados estadísticos del primer objetivo

Indicador	U de Mann-Whitney	Z	p	Lectura
Agrado	11825,500	-1,246	0,213	No significativa
Seguridad	11835,500	-1,250	0,211	No significativa
Proximidad	11020,500	-2,284	0,022	Significativa
Naturalidad	12218,000	-0,732	0,464	No significativa
Veracidad	12174,000	-0,850	0,395	No significativa
Confianza en la fuente	11438,500	-1,781	0,075	No significativa
Experticia	11597,000	-1,586	0,113	No significativa
Objetividad	12118,500	-0,930	0,352	No significativa
Confianza de la voz	11549,500	-1,614	0,106	No significativa
Credibilidad general	11245,500	-2,047	0,041	Significativa

Nota. Se consideró una diferencia estadísticamente significativa cuando $p < 0,05$.

Anexo D – Prueba U de Mann-Whitney para la tonalidad

Tabla 12

Resultados estadísticos del segundo objetivo

Indicador	U de Mann-Whitney	Z	p	Lectura
Agrado	12634,500	-0,212	0,832	No significativa
Seguridad	12564,000	-0,306	0,760	No significativa
Proximidad	12753,000	-0,060	0,952	No significativa
Naturalidad	11190,500	-2,026	0,043	Significativa
Veracidad	10715,500	-2,830	0,005	Significativa
Confianza en la fuente	11334,500	-1,917	0,055	No significativa
Experticia	12687,000	-0,149	0,882	No significativa
Objetividad	11915,000	-1,208	0,227	No significativa
Confianza de la voz	12471,000	-0,425	0,671	No significativa
Credibilidad general	11499,500	-1,712	0,087	No significativa

Nota. Se consideró una diferencia estadísticamente significativa cuando $p < 0,05$.

Anexo E – Prueba U de Mann-Whitney para la fuente de la voz

Tabla 13

Resultados estadísticos del tercer objetivo

Indicador	U de Mann-Whitney	Z	p	Lectura
Agrado	12649,500	-0,193	0,847	No significativa
Seguridad	12499,000	-0,390	0,696	No significativa
Proximidad	12428,000	-0,478	0,633	No significativa
Naturalidad	12113,000	-0,865	0,387	No significativa
Veracidad	12476,500	-0,439	0,661	No significativa
Confianza en la fuente	12477,000	-0,423	0,673	No significativa
Experticia	11778,000	-1,347	0,178	No significativa
Objetividad	12112,500	-0,939	0,348	No significativa
Confianza de la voz	11761,500	-1,341	0,180	No significativa
Credibilidad general	12794,000	-0,008	0,994	No significativa

Nota. Se consideró una diferencia estadísticamente significativa cuando $p < 0,05$.

Anexo F – Matrices de reconocimiento del origen de la voz

Tabla 14

Matriz de confusión de la muestra total

Origen real	Percibida como artificial	Percibida como natural	No sabe
Artificial	79	56	25
Natural	62	77	21

La exactitud fue del 56,9 % entre las 274 respuestas clasificables. La tasa de falsas alarmas fue del 44,6 %.

Tabla 15

Matriz de confusión de las mujeres

Origen real	Percibida como artificial	Percibida como natural	No sabe
Artificial	56	35	20
Natural	34	37	9

La exactitud fue del 57,4 % entre las 162 respuestas clasificables. La tasa de falsas alarmas fue del 47,9 %.

Tabla 16

Matriz de confusión de los hombres

Origen real	Percibida como artificial	Percibida como natural	No sabe
Artificial	23	21	5
Natural	28	40	12

La exactitud fue del 56,3 % entre las 112 respuestas clasificables. La tasa de falsas alarmas fue del 41,2 %.

Anexo G – Evidencias fotográficas de la aplicación del instrumento

Figura 10

Aplicación del cuestionario en un grupo de estudiantes.



Nota. Registro fotográfico proporcionado por la investigadora.

Figura 11

Entrega y revisión de los instrumentos durante la jornada de campo.



Nota. Registro fotográfico proporcionado por la investigadora.

Figura 12

Explicación previa antes de la reproducción del audio.



Nota. Registro fotográfico proporcionado por la investigadora.

Figura 13

Aplicación grupal del cuestionario después de la escucha.



Nota. Registro fotográfico proporcionado por la investigadora.

Figura 14

Desarrollo de la actividad en el aula universitaria.



Nota. Registro fotográfico proporcionado por la investigadora.

Figura 15

Acompañamiento durante el llenado del instrumento.



Nota. Registro fotográfico proporcionado por la investigadora.

Anexo H – Archivos de respaldo utilizados para el análisis

<https://qr.codes/z7jlek>

