

Fecha: 02-04-2021
 Medio: Las Últimas Noticias
 Supl.: Las Últimas Noticias
 Tipo: Social
 Título: ¿Bicicleta o alquiler?: ciencia explica el video viral que responde lo que uno quiere oír

Pág.: 8
 Cm2: 733,4
 VPE: \$ 4.032.840

Tiraje: 91.144
 Lectoría: 224.906
 Favorabilidad: ☐ No Definida

Neurocientífico, neurobiólogo, neurólogo y otorrinolaringólogo analizan el audio

¿Bicicleta o alquiler?: ciencia explica el video viral que responde lo que uno quiere oír

TERESA VERA/CLAUDIA FARAH

¿Qué es lo que quiso decir la madre a la hija? Bicicleta o alquiler. Esta es la tónica del audio viral en el que se interpreta lo que uno quiera oír. El hilo se inició cuando la hija, Camila Nicolini de 25 años, autora del video, compartió el siguiente diálogo en redes sociales.

—“Hija, ¿llevaste la plata del alquiler al padrino?”

—“Hija, ¿llevaste la plata de la bicicleta al padrino?”. Desde este instante, la nota de voz está entre las más comentadas en plataformas como Twitter y TikTok. ¿Qué entiende usted? (ver en <https://bit.ly/3cf4bOn>).

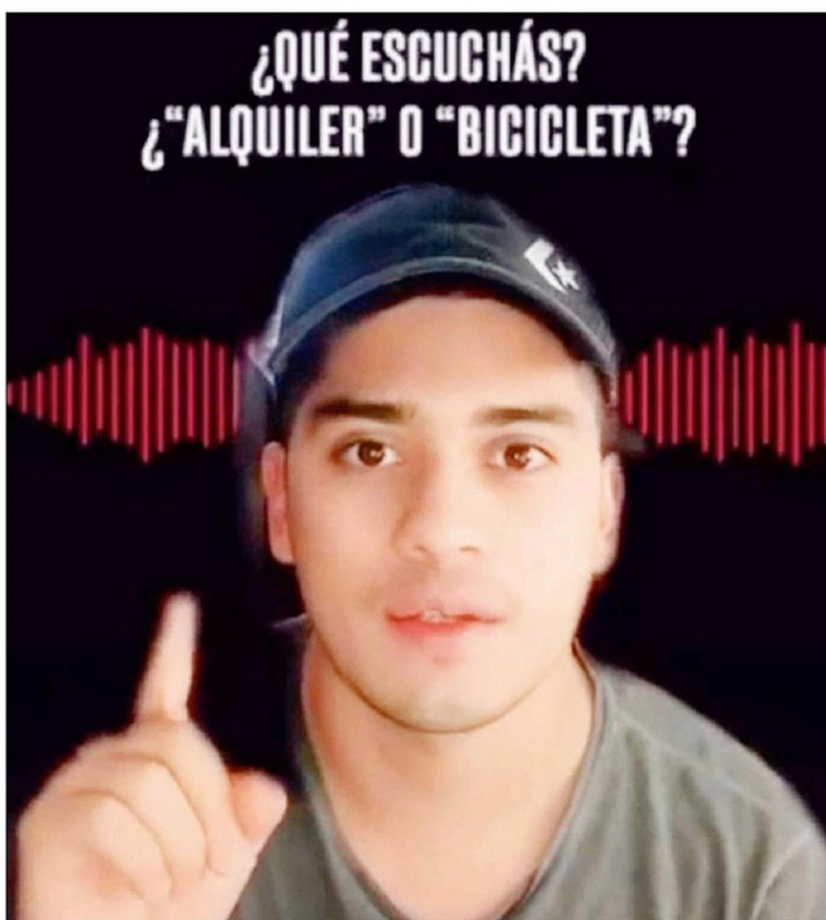
“La verdad, no tengo idea de cómo se viralizó. Lo subí a mi cuenta privada de Instagram, a petición de mi padrino, y apareció en Twitter, TikTok y en la página de los memes. No sé cómo se hizo viral. Ahora es un perfil público”, cuenta Camila desde Buenos Aires (@caaminicolini) que lleva 103 mil reproducciones y 8 mil likes. Dice que la bicicleta se la paga sí o sí a su padrino. “Hoy (miércoles) voy a su casa a tomar mate y entregarle el dinero”.

¿Por qué escuchamos lo que queremos oír?

Pedro Maldonado, neurocientífico del Instituto Milenio de Neurociencia Biomédica (BNI) de la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile dice que esto se define como “estímulo vía estable, físicamente el mismo pero puede gatillar percepciones distintas”. Maldonado busca explicaciones. “El pedazo de audio que dice bicicleta o arriendo se parecen y depende de cómo se escuche. El estímulo físico puede variar en pequeños detalles de frecuencia que puede hacer que la gente no escuche bien”. Otra razón. “Mucha gente escucha lo que está leyendo y la vista, cuando entra en conflicto con lo que oye, tiende a mandar”. El neurocientífico precisa que “hay una tercera razón. El cerebro está permanentemente haciendo predicciones con lo que va a pasar. Entonces, si pensamos que la palabra que viene es bicicleta, la vamos a escuchar”. Acota que en el tema “están involucradas varias redes neuronales en el cerebro que implican las áreas sensoriales, visuales, auditivas y otras más complejas”.

Gloria Ribalta, otorrinolaringóloga de la Clínica MEDS, acota que “es un fenómeno de la corteza auditiva que está en la región temporal del cerebro, no del oído. El cerebro trabaja con anticipación, con el crecimiento va adquiriendo capas de

“Es un fenómeno de la corteza auditiva que está en la región temporal del cerebro, no del oído”, dice Gloria Ribalta, otorrinolaringóloga.



Están involucradas varias redes neuronales en el cerebro que implican las áreas sensoriales, visuales, auditivas y otras más complejas.



“El cerebro está permanentemente haciendo predicciones”

Pedro Maldonado, neurocientífico

información que va fusionando y te permite anticiparte a las cosas que vas a hacer”, coincidiendo con el neurocientífico Maldonado. Funciona como si se tratara de la inteligencia artificial de los celulares, se anticipa por contexto.

Influye además, acota Ribalta, en el dispositivo que lo escuchas. Si lo escuchas con audífonos oyes una cosa; en el teléfono, otra cosa y en el computador otra diferente. Esto es porque cada equipo tiene ecualizadores distintos, entonces si escuchas en un equipo con preferencia a las bajas vas a escuchar más bicicleta porque sus consonantes están en los tonos graves y quien tiene ecualizado hacia los sonidos más agudos,

vas a escuchar alquiler.

Factores auditivos y cerebrales

Marcelo Leiva, neurólogo y académico de la Facultad de Medicina de la Universidad Austral, dice que “tiene que ver con la importancia en cómo uno escucha, dependiendo de dos factores fundamentales: audición y visión”. Agrega que “nosotros no escuchamos por los oídos exactamente y los ojos son intermediarios entre el exterior y el cerebro. Escuchamos a través de los oídos, pero finalmente, lo que escuchamos se establece en las neuronas que están ubicadas en ciertas partes de nuestro cerebro (lóbulo temporal). Lo que llegue a esa

parte, que es la que verdaderamente escucha, va a depender de lo que vemos y de la audición”.

El neurólogo Leiva resalta que, en el caso del video de la palabra bicicleta y el alquiler, “lo que va a llegar al cerebro va depender también de si la persona tiene los ojos abiertos o cerrados. “Esto demuestra la importancia de la visión que nos llegue para escuchar finalmente a nivel cerebral”.

Efecto McGurk

Comenta Ribalta que en la corteza se produce el efecto McGurk, en el cual si estás pensando en la palabra anticipadamente, puedes escucharla cuando el audio no es lo suficientemente claro, como en este audio que la mujer habla muy rápido.

El efecto McGurk es un fenómeno perceptivo que demuestra una interacción entre la audición y la visión en la percepción del habla. La ilusión se produce cuando el componente auditivo de un sonido está emparejado con el componente visual de otro sonido, dando lugar a la percepción de un tercer sonido.

Para Pablo Lois Silva, neurobiólogo, director académico del magíster en Neurociencia de la Educación de la Universidad Mayor, el viral de la bicicleta y el alquiler “básicamente, es un problema de audición de tonos graves y agudos. La grabación no es de alta calidad y la señora habla coloquialmente, rápido y no bien pronunciado. La percepción de tonos graves y agudos depende de varios factores, entre ellos la edad (la audición se deteriora con los años), distancia de la fuente emisora, calidad de los audífonos que se utilicen”, entre otros factores.

El neurobiólogo toma distancia del efecto McGurk. “Ha habido explicaciones que dan por responsable de este insólito audio al efecto McGurk. Eso sería válido si estuviéramos viendo en un video a la señora hablando y que lo que vemos (movimiento de la boca) es distinto de lo que escuchamos, pero en este caso se ha viralizado solo el audio”.

A juicio de Lois, lo que más incide es la expectativa (pre-juicio) que tenemos acerca de lo que escucharemos. “Si pensamos en bicicleta escucharemos eso, si pensamos en alquiler escucharemos esa palabra”, Comenta que “esto es similar cuando uno escucha un audio, una canción al revés y uno no entiende nada, solo escucha ruidos sin sentido. Pero si a uno le comentan dice claro tal cosa, entonces uno lo escucha”.

