

Videos ¿Motivacionales?

Lic. Ezequiel Katz

Psicólogo especializado en Deporte (UBA y APDA)

Integrante del Departamento de Psicología Deportiva de Quilmes Atlético Club

Ayudante en materia Psicología del Deporte (UBA)

El presente artículo fue realizado como una actividad consignada durante la Carrera de Especialización en Psicología del Deporte brindado por la Asociación de Psicología del Deporte Argentina (APDA) en el año 2010. El artículo fue publicado a pedido de las autoridades de dicha institución a raíz de su valor académico.

RESUMEN

En el presente artículo se busca comparar dos videos denominados “motivacionales” realizados por los entrenadores Josep Guardiola (para Fútbol Club Barcelona de España) y por Ricardo Caruso Lombardi (para Racing Club de Argentina) en el 2009 y analizar los efectos psicológicos a nivel individual y grupal de esta clase de videos.

Para que resulte más claro e ilustrativo, la comparación se dividió en 5 ejes temáticos:

- Contexto y Aspectos Generales
- ¿Motivando?
- Cohesión Grupal
- Liderazgo y Rol del Entrenador
- Modelado y Valores

Al final del artículo se presenta una reflexión conclusiva sobre el valor y uso de los videos motivacionales a partir de la comparación realizada.

Contexto y Aspectos Generales

Las dos filmaciones fueron presentadas a los futbolistas en dos contextos de elevada exigencia deportiva: el Barcelona debía jugar la final de la UEFA Champions League en el estadio Olímpico de Roma frente al Manchester United. Obtener ese título (el más importante a nivel clubes en Europa) implicaba realizar una temporada perfecta y coronarlos como el mejor equipo de fútbol de los últimos tiempos (y, tal vez, de la historia). La situación de Racing Club, salvando las distancias, era también importante y vital. Gracias a una seguidilla de victorias, se encontraba en una asombrosa remontada deportiva, pero tenía que medirse con Boca Juniors, un rival de gran nivel y dificultad. Ganarle a Boca Juniors implicaba confirmar la gran mejoría deportiva de un equipo y quizás aspirar a metas de rendimiento y resultado más ambiciosas a futuro.

Los videos fueron presentados en la previa de estos dos partidos. La cinta presentada por Guardiola fue emitida el 27 de mayo del 2009. Posee una duración de 7 minutos 09 segundos y emplea escenas de la película “Gladiator” dirigida por Ridley Scott.

El video presentado por Ricardo Caruso Lombardi fue emitido el 14 de junio del 2009. La duración del video es de 4 minutos 05 segundos y utiliza escenas de la película “300” dirigida por Zack Snyder.

Cabe señalar que tanto Barcelona como Racing Club culminaron exitosamente sus respectivos cotejos. Mediáticamente se le atribuyó un rol fundamental y decisivo a los dos videos. ¿Pero verdaderamente fue así?

¿Motivando?

Podemos entender a la motivación como el proceso complejo que determina la dirección y la intensidad de un esfuerzo (Weinberg y Gould, 1996). De esta definición podemos concluir que la motivación posee dos dimensiones, una de ellas que refiere a la dirección (hacia donde apunta la acción) y la otra, la intensidad (la cantidad de energía que uno le impone a las acciones que realiza). La motivación es un proceso que interviene en todas las actividades humanas y, lógicamente, es protagonista también en el ámbito del deporte. Interviene en la elección de la actividad, esfuerzo por perseguir objetivos, intensidad y persistencia para alcanzar las metas elegidas. ¿Pero de dónde proviene la motivación? Un error común es creer que la motivación depende únicamente de la personalidad. No obstante, se debe considerar también la situación a la que se expone el deportista (clase de competencia, antecedentes de resultados, etc.) y su interacción con la personalidad (intereses, necesidades u objetivos) como factores determinantes de la motivación en cada uno. Por ello, la motivación es un producto complejo y poder pronosticar sus efectos y resultados requiere un análisis individualizado y profundo.

Si un grupo de amigos va al cine a ver una película, el impacto emocional final será diverso: a algunos les gustará, a otros no, uno se emocionará y habrá llorado, otro se habrá aburrido y dormido, y la lista podría continuar. Cada sujeto posee su propio “filtro” que le permite analizar hechos y circunstancias a su modo personal y a partir de esto se sentirán de una forma u otra. Los dos videos motivacionales analizados transmiten diversos contenidos, pero lo que representen y las emociones que despierten serán particulares para cada futbolista. En el video presentado al equipo argentino se busca destacar la importancia del club y la hinchada por encima de todo. “Atrás de ustedes hay mucha historia y pasión” reza la frase con la que inicia la cinta, y a partir de allí sobreviene una lluvia de imágenes de la hinchada de Racing Club. La idea pretendida es motivar a

partir del compromiso con el club, la hinchada y la pasión de esta última. La meta colectiva apunta a satisfacer y demostrar gratitud hacia los aficionados a la institución.

El alto contenido emocional es el otro elemento que pretende ser motivador. Abrazos, festejos, trepadas eufóricas al alabrado y hasta un jugador de Racing Club quien festeja un gol revelando una camiseta con una dedicatoria hacia su madre. Nuevamente, son ejemplos del valor emocional como elemento motivador.

¿Pero acaso estos recursos son por sí mismos motivadores?

Como se dijo anteriormente, la motivación siempre tiene una dirección, una meta. La meta a la que apunta el video de Racing Club es demostrar gratitud hacia su público y brindarles un resultado que los satisfaga. ¿Pero esa meta es compartida por todos los futbolistas a los que se les presentó el video? Volvamos a la importancia de los factores personales y situacionales: están aquellos jugadores quienes tendrán un profundo afecto, identificación y compromiso con la institución y su hinchada, pero incluso hasta los más devotos, probablemente, tengan otras metas mas significativas (obtener un título con el equipo, destacarse individualmente, ser transferido al exterior, aspirar a la selección nacional, etc.) En definitiva, ¿qué tan motivante puede resultarle a un futbolista alcanzar una meta que quizás le resulte secundaria?

En cuanto a las demás imágenes emotivas, como la dedicatoria de un gol a la madre, nuevamente se recae sobre la subjetividad del receptor. Para éste, posiblemente sirva como un disparador motivacional para esforzarse en su rol como futbolista. Podríamos preguntarnos si siempre la figura de la madre servirá para ese futbolista como un factor motivacional y, no menos importante, si la figura materna serviría como un elemento motivador para todos aquellos integrantes de la plantilla de Racing Club del 2009.

Por otra parte, el video del equipo español apunta a motivar por dos vías: primero, recordando diferentes partidos, el estilo vistoso, elegante y a la vez sólido de fútbol que los jugadores lograron genera. Segundo, por el valor de la gloria. Una instancia competitiva como lo es la final de la UEFA Champions League puede resultar, por sí misma, motivadora. No resulta casual que se haya seleccionado el aria “Nessun dorma” entonada por Luciano Pavarotti la cual culmina manifestando el objetivo y la pretensión de vencer. La música empleada es también un factor esencial a analizar en los denominados “videos motivacionales”, no sólo por el contenido verbal sino también por el no verbal. Terry Orlick es un autor que destaca continuamente el factor activador y relajador que puede ofrecer la música, siempre y cuando resulte apropiada. Pero más allá de esto, los empleos de esta clase de recursos siempre fueron destinados a ser usados de manera individual, respetando los disparadores motivacionales individuales (Orlick, 2003).

Es posible que una meta de resultado como lo es obtener el título más importante de clubes de Europa esté alineada a los objetivos individuales del equipo español que la gratitud hacia los espectadores del club. Un video que sirva para revalorar el compromiso hacia esta meta puede resultar válido, pero nuevamente deberíamos detenernos en el impacto individual y en las metas individuales y colectivas de los futbolistas del F.C. Barcelona.

Se podría cerrar este apartado preguntando lo siguiente: ¿Estos factores motivan a todos los protagonistas? ¿Acaso se tuvieron en cuenta las metas de cada uno de los receptores antes de armar la cinta?

Más curioso resulta aún preguntarse si es necesario recurrir a estos recursos para motivar a un futbolista (o cualquier otra clase de deportista) ante una final o una competencia crucial y de gran valor social y deportiva.

Cohesión Grupal

Para que exista un grupo tiene que haber algún grado de cohesión (Giesenow, 2007). La cohesión es un proceso dinámico reflejado en la tendencia de un grupo a no separarse y permanecer unido en la búsqueda de sus metas y objetivos (Carron, 1982). La cohesión no siempre surge espontáneamente y con naturalidad. Muchas veces, se debe favorecer su surgimiento, ya sea desde la labor de los integrantes del grupo, del entrenador o mismo por medio de un psicólogo especializado en el manejo y conformación de grupos y equipos, en este caso, deportivos. Se puede apreciar la forma en que los videos obran como herramientas para favorecer la consolidación de la cohesión grupal y, a partir de los efectos que pudiese llegar a brindar ésta, posibilitar el éxito competitivo. El video presentado por Caruso Lombardi abre y cierra con la Novena Sinfonía de Beethoven. Esta sinfonía, también conocida como "El himno a la alegría" alude a la belleza e importancia de la amistad y fraternidad. Complementariamente, en el video se presentan imágenes y situaciones de compañerismo y emociones grupales, por ejemplo, abrazos entre integrantes del cuerpo técnico y jugadores, o jugadores subiendo al alambrado para conectarse emocionalmente con la hinchada de Racing Club. Pareciese intentar reflejar la idea de un equipo el cual no está únicamente conformado por futbolistas sino también por el cuerpo técnico y, especialmente, hinchada.

No obstante, resigna sutilmente el papel de muchos de los integrantes de la plantilla y destaca el valor de unas pocas figuras: Pablo Lugüercio, Pablo Migliore y, particularmente, la del entrenador, Ricardo Caruso Lombardi, quienes son los que reciben mayor cantidad de tiempo y primeros planos. Este último detalle podría perjudicar el desarrollo de la cohesión grupal ya que los futbolistas que no figuraron en el video podrían percibir que su esfuerzo no es significativo para el rendimiento y logros colectivos.

La filmación presentada a los jugadores del Barcelona también refleja la cohesión y el valor grupal como una causa de los éxitos alcanzados. Se visualizan abrazos grupales y festejos colectivos entre futbolistas y cuerpo técnico, como también saludos y apoyo entre los mismos futbolistas. Un aspecto valorable es que se observa nítidamente a gran parte del plante, tanto titulares como suplentes (es notable que los tres arqueros del equipo posean un plano completo, a diferencia del video de Racing Club en donde únicamente se puede distinguir al arquero titular). Incluso, muchos jugadores que jugaron la final obtuvieron un prolongado primer plano como es el caso de Eidur Gudjohnsen. En este caso, a diferencia del anterior, se destaca la importancia de todos los futbolistas, figuras o no, en el éxito colectivo, aún dejando en un segundo plano el papel de la hinchada o mismo del entrenador quien ni siquiera figura en la filmación. Conclusivamente, la última frase que se escucha en el video expresa lo siguiente: “No sabemos a qué nos enfrentamos, pero será más fácil sobrevivir si peleamos juntos”.

Liderazgo y Rol del Entrenador

Cuando hablamos de liderazgo nos referimos a la figura de una persona que influencia en otros para conseguir un objetivo grupal por medio de una dirección clara. Por lo general, ofrece una dirección de trabajo y un buen clima grupal, dominando las relaciones interpersonales y motivacionales para poner en acción a la gente (De Diego y Sagrado, 1992). Se puede concluir que el líder obra como una herramienta fundamental para la consecución grupal de un objetivo. No obstante, son muchos los casos en donde un líder ejerce un rol obstaculizador en el camino hacia las metas y su funcionamiento puede ser catalogado como de “negativo”.

En este apartado podemos encontrar una clara diferencia entre los dos casos analizados. En el video presentado en Racing Club se distinguen tres figuras destacadas, la primera y principal, la de Ricardo Caruso Lombardi. En 4'05" de cinta, Caruso Lombardi aparece 14 veces. Se lo puede ver de distintas formas: solo, en primeros planos, en el centro de un festejo, festivo o preocupado. Junto con la hinchada (que consiste en la apertura y cierre de la cinta) es la figura más destacada del video. Podría ser interpretado como la cabeza del grupo, protagonista principal de las victorias del equipo y entenderse que, en este caso, predomina un liderazgo sumamente centrado en su figura. Las otras dos figuras destacadas son Pablo Lugüercio y Pablo Migliore. Ambos futbolistas fueron destacados por la prensa como vitales para la remontada futbolística del equipo. Son los dos futbolistas con mayor cantidad de primeros planos y tiempo de exposición

A contrapartida, el video presentado en Barcelona no se distingue con nitidez una figura que se destaque por encima de los demás. Son muchos los integrantes que reciben

primeros planos y tiempos prolongados de exposición. De hecho, se proyectan jugadas individuales de gran espectacularidad de futbolistas que terminaron no participando en la final disputada. Messi, Xavi o Eto'o, figuras indiscutidas de aquel Barcelona, poseen tanto protagonismo como cualquier otro jugador del equipo.

A diferencia del video argentino, Josep Guardiola no aparece en ninguna escena. Ni siquiera se lo puede distinguir en los festejos grupales. Este detalle podría darnos a entender que el entrenador apunta a un liderazgo centrado en los futbolistas resaltando el ideal de que son ellos los protagonistas principales.

Modelado y Valores

“Nos rompemos el alma (...) los partidos son guerra”. Esta es una de las primeras frases que se pueden escuchar en el video presentado por el entrenador de Racing Club. En sumatoria, la mayor parte de las situaciones proyectadas implican rudeza, sacrificio e, incluso, fuertes infracciones deportivas por parte de los deportistas del club.

El Departamento de Psicología Deportiva del Sevilla de España en el libro “Planificación y desarrollo de programas de trabajo psicológico en equipos de fútbol” demuestra el uso frecuente de filmaciones del primer equipo y los cánticos de la hinchada del club con el fin de modelar a los futbolistas juveniles los valores, identificarlos con la institución y en algunas ocasiones, emplearon estas filmaciones para motivarlos previo a competencias de gran valor institucional. Las filmaciones son un recurso ya empleado por psicólogos deportivos, pero requiere una preparación y estudio individualizado.

Guiándonos a partir de los efectos de modelados empleados en el ámbito deportivo por los profesionales del Sevilla, se podría determinar que el video busca que los jugadores de Racing Club repliquen esta clase de comportamientos, incluidas las infracciones, en el inminente partido contra Boca Juniors.

Pero ¿qué clase de valores busca transmitir? ¿Acaso lo valorable de un equipo de fútbol es que busque golpear y dañar al rival? ¿Los partidos de fútbol se ganan gracias a cometer infracciones la mayor parte del tiempo?

Distinto es el caso del video del Barcelona, en donde se ven únicamente imágenes de elevadas y virtuosas técnicas individuales y juego colectivo. No se registra ni una infracción cometida por parte de un jugador del Barcelona a un rival. Del mismo modo, en el video se intercalan numerosas imágenes de entrenamientos y ejercicios diarios de todos los participantes. ¿Qué pareciese buscar transmitir con esto? Que gracias al trabajo diario y el compromiso con las tareas, el Barcelona ha alcanzado su alto nivel de juego.

Los valores del video español pareciesen estar más ligados al juego limpio, dedicado, comprometido y virtuoso, y a la posibilidad de ganar a partir de éste.

CONCLUSIÓN

Videos ¿motivacionales?

Lo primero a analizar es la efectividad de estos videos. En ambos casos, los equipos resultaron victoriosos y, mediáticamente, la adjudicación de dichos triunfos recayó en gran medida sobre los videos, aún por encima del entrenamiento, la actitud colectiva o las tácticas empleadas por Racing Club o el Barcelona.

Desde el punto de vista de la Psicología del Deporte, es gratificante que se le atribuya tanta importancia a la motivación. Pero, deja de ser gratificante cuando dicho concepto es deformado y empleado sin criterio alguno. Los videos motivacionales están de moda. No obstante, su eficacia no está estudiada ni comprobada. Existen los casos, poco célebres y conocidos, de equipos que perdieron aún habiéndoles mostrado previamente un video motivacional.

A la hora de pensar en videos motivacionales deberemos pensar en subjetividad, en estudiar a cada espectador y analizar las respuestas que pudiesen llegar a brindar. Resulta vital investigar y alinear las metas individuales si es que se busca motivar a nivel grupal. Buscar motivar a partir de metas que no representen las del grupo o sólo a una fracción podría presentar un efecto psicológico adverso al buscado y finalmente, un rendimiento inferior al que se podría aspirar. Por lo tanto, es vital que cada entrenador establezca un vínculo con cada uno de sus dirigidos, desarrolle empatía con ellos y conozca sus objetivos a corto, mediano y largo plazo como así también particularidades emocionales y afectivas.

Los videos motivacionales no son un factor que proporciona el éxito asegurado así como el psicólogo no posee una píldora mágica que lo resuelve todo. Pero es innegable que son grandes transmisores de información, emociones, pensamientos y conductas. Por ello deben ser estudiados a mayor profundidad y empleados con suma precaución. Una imagen dice más que mil palabras, pero no siempre sabemos cuáles son esas palabras.

BIBLIOGRAFÍA & VIDEOS

- Carron, A. V. & Dennis, P. W. (1998) The sport team as an effective group. En J.M. Williams (Ed.), *Applied sport Psychology: personal growth to peak performance* 3^o Ed. Mountview, CA: Mayfield
- De Diego, S. & Sagredo, C. (1992). *Jugar con Ventaja*. Madrid: Alianza Deportes.
- Giesenow, C. (2007). *Psicología de los Equipos deportivos*. Buenos Aires: Claridad.
- Morilla, M., Gómez, M.A., Valiente, M., Sánchez, J.E., Gamito, J.M., Arroyo, E., Martín, P., Rivera, S., Lozano, N, León, V. & Bohórquez, R. (2009). *Planificación del Trabajo Psicológico en Equipos de Fútbol*. Sevilla: Difusión Gráfica.
- Orlick, T. (1990). *In pursuit of excellence*, 2^o Ed. Champaign, IL: Leisure Press
- Roffe, M.(2009) *La importancia psicológica de los videos motivacionales. Los videos pre-partido, ¿ayudan a rendir más?. EFDeportes.com, Revista Digital*, N^o 136
- Weinberg, R. & Gould, D. (1996). *Fundamentos de la Psicología del Deporte y el Ejercicio Físico*, 1^o Ed., Barcelona: Ariel.
- Video Racing Club:
http://www.youtube.com/watch?v=H2cAelaQjZw&feature=player_embedded
- Video F.C. Barcelona:
http://www.youtube.com/watch?v=o8Dhj7KsEyQ&feature=player_embedded