

Noche de mayo en Roma, ciudad del cine, del amor y de los gladiadores; ciudad de emociones. Minutos antes de la esperada final de la Champions del 2009, en la que el Barça se lo jugaba todo a una carta ante el Manchester United, el carismático entrenador-coach Pep Guardiola llamó inesperadamente a los jugadores que estaban calentándose para que regresaran de nuevo al vestuario. ¿Nuevas órdenes? ¿Cambio de táctica? ¿Últimas consignas? Nada de eso: un vídeo, siete emotivos minutos en los que el periodista de TV3 Santi Padró mezclaba impactantes imágenes de la película *Gladiator* de Russell Crowe con los mejores momentos de aquella mítica temporada de fútbol y un apoteósico final adornado con el *Nessun dorma* del *Turandot* de Puccini interpretado por Pavarotti: "(...) Tramontate, stelle! All' alba vincerò! vincerò, vincerò!". Dos horas después, los jugadores levantaban la ansiada copa de Europa.

En marzo del 2010, justo antes de un partido de Liga contra el Málaga, Guardiola repitió la estrategia pero, en esta ocasión, con el objetivo de potenciar la necesaria solidaridad dentro de un equipo ganador, proyectó un documental que explicaba la historia de 14 alpinistas que pusieron en peligro sus vidas para tratar de salvar sin éxito al alpinista navarro Iñaki Ochoa de Olza en la cima del Annapurna. El partido se saldó de nuevo en victoria. La pregunta que surge de inmediato es: ¿pero un vídeo realmente puede servir para motivar, o se trata de una simple extravagancia?

Cuando la pantalla echa humo Publicistas, técnicos de marketing, psicólogos y neurólogos de todo el

mundo han analizado el efecto de las imágenes y del cine sobre la conducta de las personas, unos por interés de las marcas comerciales para las que trabajan y, otros, en nombre de la ética y la salud de las personas. En su momento, Joseph Goebbels afirmó: "A la gente se la controla por medio del entretenimiento, del espectáculo", quizás una variante del *panem et circenses* acuñada por el poeta romano Juvenal, que el jefe del poderoso aparato de propaganda de Hitler llevó al máximo exponente con la ayuda de la cineasta Leni Riefenstahl. Pero no hace falta llegar hasta ese punto; protagonistas de series que nos gustan y de películas que nos impactan pueden estarnos estimulándonos conductas y actitudes que, de otro modo, quizás no hubiésemos tenido. El motivo: quizás simplemente por el hecho de observarlas en una situación en la que estamos predispuestos a identificarnos con un actor o una actriz y su historia.

Humphrey Bogart sin un cigarrillo en la mano o en la comisura de los labios no sería Bogart. Muchos protagonistas de películas y series memorables aparecen fumando de una manera ostensible, y hay estudios que apuntan a un aumento de estas escenas especialmente durante la década de 1990, coincidiendo con la prohibición de hacer publicidad directa de tabaco. Este efecto es especialmente importante entre los adolescentes, cuando la exposición a escenas en las que se fuma modifica la actitud neutra o negativa frente al tabaco, un paso previo necesario para iniciar el hábito.

Numerosos estudios han confirmado el efecto de la presencia de fumadores o de cigarrillos en las

Texto Albert Figueras, médico

CUANDO EL CINE MOTIVA

La gran pantalla influye sobre el estado de ánimo. Ciertas películas llegan a ser una herramienta formidable para estimular reacciones positivas en el espectador





películas, pero Christine Edwards y su equipo del área de promoción de la salud del Central Coast Health en Nueva Gales del Sur (Australia) dieron un paso más: preocupados por el efecto que puede tener la aparición de protagonistas fumadoras, llevaron a cabo un experimento. Antes de visionar una serie en la que la protagonista fumaba, a la mitad de las espectadoras –jóvenes adolescentes– se les pasó un anuncio de 30 segundos en el que una actriz muy conocida les explicaba que en algunas películas se hacen salir mujeres fumando con el objetivo de condicionar al espectador. Tras analizar los efectos dos semanas después, los investigadores concluyeron que “este tipo de anuncios justo antes de empezar una sesión contribuye a *inmunizar* a las adolescentes frente a la influencia de la película”.

Una oportunidad para transmitir mensajes útiles

En marzo del 2010, la Asamblea de las Naciones Unidas declaró que esta sería la década de la seguridad vial en todo el mundo con el objetivo de tratar de reducir muertes innecesarias en accidentes de tráfico que afectan de una manera muy espacial a la población joven. En el departamento de neurocirugía de la Universidad de Michigan, donde atienden personas con secuelas neurológicas causadas por colisiones, analizaron las principales películas proyectadas en cines entre los años 2000 y 2004 para verificar el uso del cinturón de seguridad y de cascos. Observaron que el cinturón se utilizaba sólo en el 15% de las escenas y el casco, en un 33%; además, sólo el 1% de las más de 500 escenas contenían indicaciones verbales sobre su uso. Los autores del estudio, publicado recientemente, remarcan el alarman- ▶

EL GLADIADOR GUARDIOLA

Se trata de un vídeo de 7 minutos de duración que empieza con algunas imágenes aéreas de Roma hasta obtener una vista cenital del estadio/coliseo. A partir de ese momento, las imágenes de los mejores momentos de los partidos emblemáticos de la temporada, los goles que estaban en la memoria colectiva e imágenes de los 24 jugadores que conformaban la plantilla se mezclan con escenas de lucha de la película *Gladiator*, dirigida por Ridley Scott e interpretada por

Russell Crowe, que ganó varios Oscar en el año 2000. Guardiola no aparece en ningún momento. “No sabemos a qué nos enfrentamos, pero es más fácil que sobrevivamos si peleamos juntos”, dice un gladiador y, poco después, la voz potente de Luciano Pavarotti sale de los altavoces entonando el aria final de la ópera *Turandot* de Puccini, *Nessun dorma*, que la BBC utilizó durante el Mundial de Fútbol de 1990 en Italia: “¡Marchaos, estrellas, que cuando llegue el alba, venceré! ¡Venceré!”.

Una escena de *Gladiator*, la película que inspiró a Pep Guardiola para motivar a sus jugadores



un uso apropiado del lenguaje de las imágenes, reforzar actitudes más saludables sobre el uso de alcohol o modificar actitudes frente a la violencia (incluyendo la violencia machista).

Otro campo en el que películas y series de televisión inciden notablemente es el de la sexualidad. Un estudio llevado a cabo en la facultad de Periodismo de la universidad norteamericana de Carolina del Norte concluyó que, tras la pubertad, se acentúa el interés de las adolescentes por los contenidos de tipo sexual en los medios de entretenimiento, y que se utiliza a las protagonistas de las series como una especie de *prima mayor*, que permite copiar actitudes y conductas. Los resultados de este tipo de estudios son importantes porque permiten pensar en acciones de amplio alcance teniendo en cuenta los intereses de la salud pública –en este caso, el siempre difícil uso de preservativos, por ejemplo–, simplemente teniendo en cuenta este factor en el momento de escribir el guión.

No menos importante es la alimentación. En 1999 se publicó un estudio realizado por un equipo de médicos de varios departamentos de la Harvard Medical School de Boston sobre casi 7.000 niñas de 9 a 14 años; entre otros factores, el hecho de querer parecerse a las mujeres que aparecen en televisión, en las películas o en las revistas doblaba el riesgo de que las niñas hubiesen tomado laxantes en el último mes antes de la entrevista con el médico. Esta es una más de las publicaciones que contribuyeron a campañas para que las actrices y modelos que aparezcan en estos medios tengan un peso adecuado y un aspecto saludable, campañas que condujeron a que pasarelas de moda como Cibeles o Alta Roma rechazasen a unas cuantas modelos con anorexia, aunque el acuerdo, por desgracia, no es todavía unánime (por ejemplo, en París).

La misma lógica es cierta para la bulimia y los hábitos alimenticios poco equilibrados. En este sentido, y aprovechando precisamente la televisión y una edad óptima para adquirir actitudes saludables, el cardiólogo Valentí Fuster ha optado por dar apoyo a iniciativas como la de lograr que los famosísimos personajes de Barrio Sésamo coman fruta en lugar de galletas (*Magazine*, 25/III/2010).

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que una actitud determinada o la decisión de tener conductas de riesgo (como conducir después de beber) depende de numerosos factores –unos mejor conocidos que los otros–, cuya suma da lugar al comportamiento final. El papel que pueda desempeñar un clip musical o seguir una serie de televisión se limitaría, en todo caso, a ser un factor contributivo más.

El cerebro va al cine Cuando presencian escenas desagradables con sangre y cuerpos mutilados, los espectadores reaccionan al estímulo con una reducción de la frecuencia cardíaca y alteraciones electrodérmicas (sudoración, piel de gallina). Hay

► te incumplimiento de la obligación de utilizar tanto el cinturón de seguridad como el casco y lamentan la oportunidad perdida para prevenir accidentes innecesarios. En este sentido, sugieren que los profesionales de la salud lleguen a un acuerdo con la industria del cine para lograr algo tan sencillo y cotidiano como, por ejemplo, abrocharse el cinturón al entrar en un coche.

Un razonamiento similar podría aplicarse a otros ámbitos en los que se ha demostrado una clara influencia de los medios de entretenimiento, especialmente el cine o los videojuegos. A parte del ejemplo del tabaco, en teoría sería posible, con

Humphrey Bogart, cigarrillo en la mano. Las estrellas del cine contribuyeron a difundir este hábito

EL CINE CONTRIBUYE A DIFUNDIR HÁBITOS EN EL ESPECTADOR

menos estudios relacionados con escenas placenteras y, entre todas ellas, las más analizadas (y también las que provocan una respuesta cerebral más intensa) son las películas con un componente erótico. En este caso, se observa también una desaceleración del ritmo cardíaco asociada al hecho de prestar atención, una respuesta relacionada con la activación de varias zonas de la corteza cerebral, que son algo diferentes en el hombre y en la mujer, lo que explica que la sensación de estimulación sexual al ver una película no sea la misma en ambos.

Para comprender los efectos que pueden provocar las películas sobre el cerebro es importante recordar el descubrimiento hace pocos años de las llamadas neuronas espejo, aquellas neuronas que se activan inconscientemente cuando presenciamos la acción de otras personas y que constituyen la base de la empatía. En 1998, justo antes de conocerse completamente este tipo de neuronas y su función, Stéphanie Cochin llevó a cabo un revelador estudio en su laboratorio de neurofisiología en Tours (Francia): proyectaba películas con objetos y personas en movimiento, al tiempo que medía la actividad cerebral de los espectadores mediante un electroencefalograma. Tras analizar los resultados, concluyó que al ver objetos en movimiento no se produce actividad cerebral, pero sí se detecta actividad al ver a personas en movimiento.

En definitiva, cuando el cerebro procesa imágenes –especialmente si son humanas– se produce una respuesta afectiva a dichas imágenes que activa los sistemas de recompensa y de aversión. En otras palabras, las imágenes generan emociones y actualmente sabemos que las emociones son importantes para explicar la motivación.

La psicoterapeuta Mireia Cabero hace hincapié en este componente en su libro *El coaching emocional* (Editorial UOC, 2009), donde establece la inevitable comparación entre el entrenador deportivo tradicional (*coach* en inglés) y el proceso de transformación personal que lleva a obtener resultados extraordinarios (que es la tarea que corresponde actualmente al *coaching*, que tan de moda está en el mundo de los negocios).

Nunca sabremos con certeza si el famoso vídeo que Pep Guardiola pasó a sus jugadores fue la causa de la victoria del Barça en Roma, porque para ello tendrían que jugar otro partido idéntico, sólo que sin ver el vídeo; imposible. Sin embargo, sí estamos en disposición de asegurar que aquellas imágenes y aquella música, presenciadas justo antes de iniciar un encuentro importante, despertaron emociones mucho más potentes que cualquier discurso, probablemente activaron las neuronas espejo de los jugadores y los motivaron todavía más. Y, como dijo el historiador y militar griego Jenofonte unos cuantos siglos antes de que la mente y las emociones gozaran de tanta popularidad: “En la lucha, no importa lo numeroso y fuerte que sea un ejército, pues si los soldados están motivados, no les vencerá ningún enemigo”. ■

Un fragmento de 300, un largometraje que exalta las virtudes de la motivación en las batallas

VÍDEOS EN PARTIDOS CLAVE

Aparte de la final de Roma, hay otros ejemplos de entrenadores que han recurrido a las películas para tratar de motivar a sus equipos. Marcelo Roffé, psicólogo y máster en Psicología del Deporte (marceloroffe.com), recopiló y analizó otros ejemplos argentinos



Bolivia-Argentina en la eliminatoria del Mundial (2006)

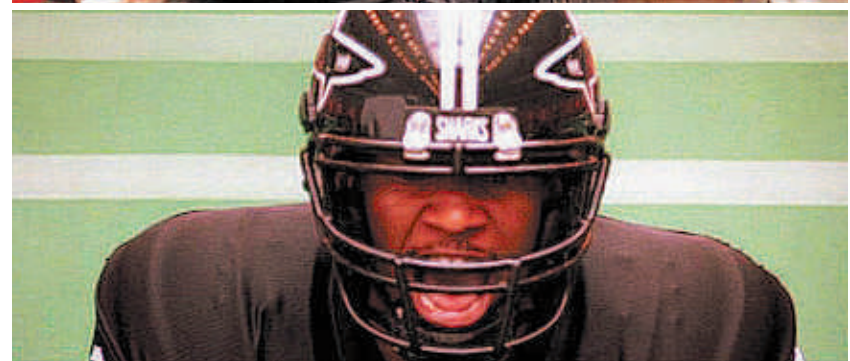
Partido que se jugaba a 3.700 metros sobre el nivel del mar. El entrenador argentino José Pekerman utilizó la fórmula: Bolivia – altura + fortaleza mental = oportunidad de triunfo y realizó un taller sobre superación del miedo con el vídeo *El deporte de vivir* de Eulalia Martínez Cardona y Manuel Morales. Argentina venció 2 - 1.

Clásico de apertura Gimnasia y Esgrima-Estudiantes de La Plata (2006)

El entrenador *el Cholo* Diego Simeone pasó a los jugadores del Estudiantes la escena de seis minutos de *Un domingo cualquiera* en la que Al Pacino hace una arenga al equipo que dirige en el vestuario antes de la final del partido ficticio, que acaban venciendo. Aquel día, Estudiantes marcó 7 goles, todo un récord.

Racing Club de Avellaneda-Boca Juniors, partido de clausura (2009)

Pocos días antes se había conocido la estrategia de Pep Guardiola en Roma, y Ricardo Caruso Lombardi, entrenador del Racing, pidió a un amigo periodista que le preparase un vídeo de 4 minutos a partir de la película *300* donde se mezclaron imágenes del propio Lombardi. Racing venció 3 a 0 al mítico Boca Juniors y se salvó del descenso.



Fotogramas de Un domingo cualquiera, con Al Pacino. Su discurso en el vestuario lleva el equipo a la victoria

PELÍCULAS Y DOLOR

Algún estudio científico ha demostrado que ver una película puede ser algo más que simple entretenimiento. Matisyohu Weisenberg, del departamento de Psicología de la universidad israelí Bar-Ilan, dirigió un interesante estudio en 1998. Reclutó a 200 voluntarios de entre 18 y 36 años y los dividió en tres grupos. Les aplicó frío (inmersión del brazo en agua a cuatro grados, que es una manera estandarizada de medir el dolor) al tiempo

que les pasaba, o bien películas de humor (Grupo 1), o bien un documental sobre el holocausto (Grupo 2), o una película neutra –un documental sobre animales– (Grupo 3). Los resultados mostraron una ventaja clara en la tolerancia al dolor –con efecto analgésico incluido– por parte de quienes habían visto una película de humor sobre el Grupo 3 (filme neutro) y muy superior al Grupo 2 (documental sobre el holocausto).

LA EMOCIÓN DE UNA ESCENA ACTÚA EN LAS NEURONAS