

EDITORIAL

La Selección Española de Rugby pierde el partido ante la Selección Belga que permitía su inclusión en el próximo Mundial de Rugby; tras el encuentro tres jugadores increpan al árbitro principal del encuentro, cuya Selección Nacional – Rumanía- clasifica directamente por el resultado del Bélgica-España, acusándole de dirigir el encuentro sin seguir el principio de neutralidad. Titulares, tweets... la polémica se genera inmediatamente y las repercusiones implican a las esferas personales de los implicados en el partido (deportistas, técnicos, árbitros, etcétera); organizacionales por parte de Rugby Europa; institucionales por parte de World Rugby; sociales por la implicación de la imagen del rugby como deporte especialmente escrupuloso con valores como el respeto.

El Real Madrid se clasifica para las semifinales de la Champions League de Fútbol tras una jugada cargada de polémica: Lucas Vázquez cae al suelo en el área tras recibir un balón que Benatia trata de interceptar; ¿ha sido penalti? Se sanciona la actuación del jugador de la Juventus con la pena máxima, que Cristiano Ronaldo transforma certificando el pase de su equipo a la siguiente ronda. Buffon –alineado por la Juve- protesta enérgicamente la decisión del árbitro, que termina por expulsar al jugador. Titulares, tweets... la jugada, sus consecuencias y el altercado asociado alcanzan rápidamente las portadas de los periódicos y las barras de los bares. Los protagonistas de la acción se ven escrutados públicamente y sus comentarios o silencios interpretados; la UEFA ve cómo su decisión de no incluir el arbitraje asistido por video durante la competición queda en entredicho; los medios de comunicación son acusados de parcialidad en la emisión de sus mensajes en relación a la noticia.

Desde la Psicología de la Actividad Física y el Deporte se ha destacado tradicionalmente la importancia de entender el contexto deportivo de manera holística, de tal forma que no sólo el deportista es objeto de interés, sino también sus iguales, su entorno familiar, los técnicos deportivos con los que interacciona, los árbitros o jueces, las entidades públicas o privadas que gestionan dicha actividad, los aficionados, etcétera. Y cómo no, los medios de comunicación que identifican, seleccionan, procesan y transmiten la información deportiva a un público hoy muy numeroso gracias a los formatos digitales.

La información deportiva que se selecciona desde los medios de comunicación responde en general a criterios de entretenimiento y espectáculo, más que a un afán informativo relacionado con la importancia o el impacto de la noticia. Los temas tratados se banalizan o son banales *per se* respondiendo a intereses más propios del mercado de consumo que a impactos periodísticos o sociales. Así, unas modalidades deportivas se priorizan sobre otras no siempre bien llamadas minoritarias; el deporte masculino impera sobre el femenino; el profesionalismo minimiza el impacto del deporte de ocio, salud o infantil; los conflictos imperan sobre los logros... Entre las múltiples consecuencias de esta selección y procesamiento de información cabrían destacar

la instauración y perpetuación de determinados estereotipos y valores –no necesariamente prosociales- que impactan en el comportamiento, actitudes y emociones de los receptores de dicha información en torno a los diferentes estímulos deportivos.

La publicación en papel ha sido sustituida en su mayoría por el formato digital, caracterizado por la inmediatez y la brevedad. En el momento en que surge la noticia se genera un titular de 9 palabras de media, acompañado de un tweet de una extensión máxima de 280 caracteres. Para atraer la atención del lector este resumen de la información ha de resultar suficientemente impactante como para obligar al lector a leer al menos la entradilla... Sin embargo, la investigación actual ha demostrado que el lector joven se limita, en la mayoría de los casos, a leer el titular sin acceder a la noticia completa. ¿Funciona en este momento una noticia como un rumor? Poca información disponible para ser analizada, fuente tomada como creíble, gran impacto social del manejo de esa información, excitación estética del transmisor, etc. Los rumores tienen un impacto inmediato en el comportamiento de quienes lo reciben, que resulta coherente con el contenido de la información transmitida. Se generan heurísticos cognitivos resistentes a la información objetiva incongruente con ellos y que tienen implicaciones en las valoraciones y procesos de toma de decisiones. Existen innegables consecuencias afectivas para aquellos protagonistas del rumor, que pueden ser positivas, pero también negativas.

Desde la Psicología de la Actividad Física y el Deporte queda un amplio margen para la investigación en lo relativo a la producción, transmisión e impacto de la información. ¿Qué estereotipos deportivos se están transmitiendo?, ¿hay nuevos estereotipos implantándose en los jóvenes deportistas o practicantes de actividad física como consecuencia del uso actual de la información?, ¿qué heurísticos guían la toma de decisiones de los diferentes actores del contexto deportivo y cómo se han implantado?, ¿qué valores se muestran y transmiten a través de la producción periodística?, ¿qué impacto tienen los rumores sobre los protagonistas de los mismos?, ¿qué consecuencias tienen los rumores sobre las actitudes de los espectadores hacia el deporte –en general o en particular- o los deportistas?, ¿cómo afecta la información finalmente almacenada al comportamiento de los diferentes implicados en la actividad física y/o deportiva? Tener respuesta a algunos de estos interrogantes podría facilitar el diseño de estrategias de intervención que mejoraran el impacto de la información sobre el hecho deportivo.

Desde el ámbito aplicado se han hecho algunos esfuerzos para manejar la producción e impacto de esta información: cursos de formación para periodistas deportivos, entrenamiento en habilidades de comunicación para deportistas y otros. Sin embargo, estos intentos han tenido poca repercusión y seguimiento. Sería necesario mejorar las estrategias de acceso a los periodistas, también las estrategias de sensibilización acerca de las consecuencias de

los procedimientos actuales de selección, producción y manejo de la información. Sin duda, dotar a los comunicadores de nuevas estrategias de comunicación que palien algunas de las dificultades actuales está en nuestra mano.

Novedosas áreas de investigación y aplicación de la Psicología del Deporte, nuevos y diferentes retos aún por abordar.

M. Rocío Bohórquez
Editora Asociada
Universidad de Sevilla