



# Hedonismo y gerencia deportiva en las **patologías sociales**



Orlando **Cardona Idarraga**

# 18

*“La felicidad del cuerpo  
se funda en el placer  
la del entendimiento  
en el saber”.*

TALES DE MILETO

---

## RESUMEN

---

Las sociedades y patologías sociales portan fenómenos anárquicos. En las noticias se desborda sobre quienes les rinden culto a la muerte, aparece el rostro inhumano de la comunicación tecnológica, la crisis golpea el alma del ser convirtiéndolo en un

sujeto subutilizado y los forcejeos de la vida práctica sucumben al imperio del infortunio.

El hedonismo y la gerencia deportiva en las patologías sociales son el resultado de un utilitarismo que no va más allá que de la producción y el placer inmediato del pensar economicista. Se rompen los efectos paradigmáticos de una filosofía donde se

requiere que la sensibilidad y la imaginación del deportista y el buen gerente estén al servicio del desarrollo humano y social. Dice Bertrand Badie que “por primera vez en la historia de todos los seres humanos estamos reunidos sobre la misma arena y las distorsiones, desigualdades y contrastes sociales hoy son mayores que nunca”. Y concluye que “los enormes

contrastos sociales que caracterizan al mundo hoy se han vuelto fuentes inquietantes de tensión y de violencia”.

### Palabras clave

hedonismo, patologías sociales, hermenéutica, utilitarismo, axiologías, deontología, paradigma.

## ¿Por qué las patologías sociales?

Las patologías sociales, al decir del pensador francés Bertrand Badie, se manifiestan en comunidades desprotegidas, abandonadas, desiguales y humanamente limitadas. Este fenómeno sociológico, filosófico y deportivo impera en la sociedad actual. Si miramos al mundo con sus dinámicas de control y desarrollo técnico, tecnológico, industrial y posmoderno vemos como el ser y el sujeto llevan implícito mundos antagónicos en su pensar, conocer, sentir y obrar.

Por un lado: el ser, en su esencia humana está estructurado para ser irremediamente feliz. Sin embargo, la sociedad, el consumo y las variables existenciales ciudadanas lo conducen por las vías del incierto desarraigo y el sin sabor placentero para gozar las continuas vivencias de un mundo que lo absorbe. En segunda instancia: el arte, el humanismo, la contem-

plación y la vida parecen quedar relegados al plano de la incertidumbre y el desaire en agonía inconclusa de placer acabado.

Ambos sentidos, confluyen en miradas de felicidad inauténtica porque hay que responder a las exigencias del *marketing*, que con su dinámica social funda esa ideología del poder, para que el deporte, la política y el conocimiento interfieran, y además intervengan en las cotidianidades del humano dentro de su desarrollo vivencial contradictorio.

En esa prospectiva, las patologías sociales no son más que el efecto dominante de una globalización que rompe los sueños, enajena la esperanza, predetermina la ilusión y anarquiza el amor. Allí la estética del deporte, la lúdica reflexiva y el ocio contemplativo ceden su rol hermenéutico a la pérdida irremediable de volver sobre sí. El deporte ya no es espectáculo, no es diversión, ni es competencia. Se tornó emporio multinacional

oferente para que el sujeto y el ser sean un instrumento comercial. El sueño olímpico pasó a ser una simple quimera ontológica, cuya utopía reposará en el lejano anaquel de los deseos irrealizables.

Así, el hedonismo y la gerencia deportiva en las patologías sociales son el resultado de un utilitarismo que no va más allá de la producción y el placer inmediato del pensar economicista. Se rompen los efectos paradigmáticos de una filosofía donde se requiere que la sensibilidad y la imaginación del deportista y el buen gerente estén al servicio del desarrollo humano y social. Señala Bertrand Badie que “por primera vez en la historia de todos los seres humanos estamos reunidos sobre la misma arena y las distorsiones, desigualdades y contrastes sociales hoy son mayores que nunca”. Y concluye con que “los enormes contrastes sociales que caracterizan al mundo hoy se han vuelto fuentes inquietantes de tensión y de violencia”.

Las sociedades y patologías sociales son portadoras de fenómenos anárquicos. En las noticias se desborda quienes rinden culto a la muerte, aparece el rostro inhumano de la comunicación tecnológica, la crisis golpea el alma del ser convirtiéndolo en un sujeto subutilizado y los forcejeos de la vida practica succumben al imperio del infortunio.

Es allí donde se necesita otra óptica visionaria por parte de los dirigentes, los gerentes, los líderes, los académicos, gestores culturales y deportivos. Las categorías axiológicas como: bienestar, fraternidad, felicidad, sentido y humanización empiezan a jugar su rol de papel transformador en los asuntos comunes del quehacer existencial.

Las prácticas de vida, la relación con el entorno, el respeto ecológico, la inteligencia artificial, las implicaciones virtuales... todo dentro de un mundo óptico puede articularse a un nuevo diálogo, un dialogo en el que no se imponga el dogmatismo sino que triunfe la racionalidad. Al fin y al cabo, no conversamos para estar de acuerdo si no para abrir nuevas perspectivas.

Son las nuevas racionalidades que emergen en el contexto epistemológico del pensar critico-reflexivo para que los mundos dispares adopten otra pertinencia de la filosofía gerencial- deportiva. En ello confluye el buen gerente, el gran estratega, la adecuada ética, la calidad de vida y primordialmente los líderes que apliquen y posean co-

nocimiento, que orienten y coordinen, enseñen y dirijan, consensuen y concilien, dialoguen y problematizen en torno al pensar que si asistimos al resquebrajamiento de una moral o todo queda circunscrito a un asunto ético.

¿Es lo conveniente? o ¿lo verdadero? o ¿lo absoluto? o ¿lo modificable?, ¿lo permanente? o ¿lo preferible? o ¿lo que prevalece? o ¿lo justificable?

Hedonismo y placer, satisfacción y deleite, sensualidad y goce quedan circunscritos a mundos con sometimiento comercial de efectos publicitarios y mercadológicos; de rituales para adquirir productos antes que servicios, a decir de los creativos y ejecutivos de cuenta de las agencias que nos enajenan con sus filosofías placenteras fatuas y falsas.

“Es que la publicidad, al referir a William Ospina, si fuera un arte tendría que poder hablar en nombre de la humanidad y no sólo de la industria. Mejor aún, hacer coincidir los intereses de la industria con los intereses de la humanidad”.

Se habla de gerencia deportiva porque a partir de que el poder permeó con sentido deshumanizante a los rituales del desarrollo del pensamiento lúdico- deportivo, las estructuras cognitivas están al margen de la reflexión deontológica del ser humano, y a veces no queda más que, mirar a las jerarquías como estructuras que imponen virtudes empresariales productivas.

Por tanto, es tiempo para propo-

ner un clima organizacional donde el deportista y el ser humano sean el centro y el eje de desarrollo social, ideológico, étnico y cultural de un estado-nación. Volver por la confiabilidad, la creatividad y el sano equilibrio de una comunidad participativa, objetiva y cualificada para que lineamientos empresariales de proyectos deportivos generen verdaderas transformaciones dentro del ser.

Y que se midan los talentos, los impactos, los avances dentro del recurso humano para que las relaciones sociales sean asimétricas en sinergias viables, aplicables, desarrollistas; como aporte a una cultura deportiva-gerencial dentro de un impacto autoformativo en sociedades abiertas, pensantes, pluralistas, diversas, convergentes y multidisciplinarias; y por fin podamos entender que más allá de mirar al mundo desde la actitud y la conducta, lo primordial es prestar atención al mundo del pensamiento para fundamentar una filosofía auténtica de renovación del ser humano.

## Referencias

- Badie, B. (octubre, 2012). *Lecturas en El Tiempo*. Bogotá.
- Ospina, W. (octubre 15 de 2012). *El Espectador*. Bogotá.
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Bogotá: Alfaguara.
- Gwyn, Th. (2007). *Los filósofos oscuros*. Madrid: Siruela.