

# LA LÚDICA COMO REMEDIO PARA LA ENFERMEDAD CONSUMISTA: UNA MIRADA DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS

**Nicolás Guarnizo Carballo**

*Universidad de los Llanos (Colombia)*

[nicolasgreeu@gmail.com](mailto:nicolasgreeu@gmail.com)

Fecha de recepción: julio 2020

Fecha de aceptación: noviembre 2021

<http://doi.org/10.15366/citius2021.14.2.004>

## **Resumen:**

Este artículo de reflexión refleja el consumo incesante de la sociedad frente al materialismo, generando una felicidad efímera que conlleva a una satisfacción ilusoria, por tal motivo, se reflexiona desde la lúdica y los Juegos Olímpicos, como se redirecciona hacia un consumo subjetivo y experiencial, este tipo de pensamiento debe ser enfocado a partir de las relaciones interpersonales que se generan en el interior de los contextos culturales a partir de contenidos lúdico-deportivos. La propuesta de este trabajo se da desde escenarios en los que la lúdica es una estrategia que ofrece al sujeto posibilidades de potencializar las relaciones interpersonales, para hilar así, esa relación entre el consumismo y la dimensión lúdica.

**Palabras claves:** competición, juegos deportivos, materialismo, vivir bien.

**Title:** PLAYFULNESS AS A REMEDY FOR CONSUMER ILLNESS: A LOOK AT THE OLYMPIC GAMES

## **Abstract:**

This article of reflection reflects the incessant consumption of society against materialism, generating an ephemeral happiness that leads to an illusory satisfaction, for this reason, it is reflected from the ludic and the Olympic Games, as it is redirected towards a subjective and experiential consumption. This type of thinking should be focused on the interpersonal relationships that are generated within cultural contexts from recreational-sports content. The proposal of this work is given from scenarios in which playfulness is a strategy that offers the subject possibilities of enhancing interpersonal relationships, thus weaving together that relationship between consumerism and the playful dimension.

**Keywords:** competition, materialism, good life.

*“Consumo, sociedad de prodigioso envase lleno de nada.  
Invención de alto valor científico, que permite suprimir las  
necesidades reales, mediante la oportuna imposición de  
necesidades artificiales.”*

**Eduardo Galeano**

## **1. Introducción**

Cuando se habla de consumismo es necesario mencionar el concepto de publicidad, que recoge Bassat (1993) en el texto «El libro rojo de la publicidad» comenta que: «La publicidad es el arte de convencer consumidores» (p. 20), por lo tanto, reflexionando a partir del análisis de dicho autor, el comercio publicitario se encuentra alrededor de la cabeza de las personas, la televisión se ha encargado de crear estereotipos que la gente superficialmente debería cumplir,

mostrando modelos de talla perfecta, anunciando materiales o productos que no necesitan, pero que debe saciar dicha necesidad. Los sujetos se ven a sí mismos como modelos que se anuncian, inmersas en una gran civilización de usar y tirar. De esta forma, un individuo, al observar un comercial de televisión sobre un material innecesario, tendrá la necesidad de adquirirlo. Cuando se obtiene un producto que es tendencia, con el pasar del tiempo deja de estar a la «moda» y lo deja de utilizar. Después llega otro material innecesario, y así sucesivamente. Zygmunt Bauman (1999) en su libro «Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres» no habla de moda sino de seducción, por lo que la sociedad del consumo lo busca activamente.

De acuerdo con lo anterior, dicha seducción se encuentra enmarcada de una atracción a otra, pasando de tentación en tentación, dejando un anzuelo para picar en otro. Es un círculo vicioso que se mantiene a la vista del público. Un requisito del mercado es adquirir estos materiales que finalmente no son funcionales, por lo que el consumo se convierte en una ilusión efímera para las personas, siendo esclavizadas por los materiales que compran, convirtiendo al ser humano en una máquina de adquisición para la satisfacción individual, moldeado por una civilización cuyo valor de mercado es la adquisición de objetos, que con frecuencia son innecesarias.

Desde otro punto de vista, existen civilizaciones como los Aymara que practican el concepto de adquisición de forma más trascendental, con principios construidos de acuerdo con las leyes de la naturaleza. Son pueblos que viven en comunidad, donde se practica la reciprocidad y la complementariedad del conocimiento. Decía el investigador Huanacuni (2010), «Nosotros tenemos conocimiento y sabiduría, lo que ocurre es que nosotros no escribimos, no acumulamos en computadores y en papeles, acumulamos y transmitimos de generación en generación.» (p. 9). Los Aymara tienen una perspectiva diferente frente al uso de la adquisición del conocimiento para la convivencia de su cultura, que permite trascender frente a los ideales superficiales existentes del consumismo.

Es importante reflexionar que el consumismo genera un cambio negativo que convierte la irracionalidad en factor predominante. Su influencia sobre los colectivos de niños, jóvenes y adultos implica crear también competitividad en la compra de algún producto, dejando a un lado el raciocinio crítico del contexto en donde se encuentran, despojando la posibilidad del desarrollo humano.

Para generar una reflexión sobre los efectos del consumismo hay que observar la otra cara de la moneda. Según la ONU (2019, p.2) «Unos 783 millones de personas viven por debajo del umbral de pobreza internacional, con 1,90 dólares diarios», mientras que unos tienen más de lo necesario, otros luchan por obtener lo básico. No hay equidad global, se bota la comida a la basura y ni siquiera se les proporciona a las personas que más la necesitan. No hay una igualdad, por ello, inclusive, decae la estimulación de la dimensión lúdica, puesto que su único pensar es en la subsistencia. Ello nos lleva al análisis, sobre un entorno individualista y acrítico, sobre el que ya reflexionó Aristóteles cuando manifestó que somos seres sociales, declarando que aquella persona que cree que puede vivir solo o es un dios o es una bestia (Arango, 2010).

Por lo tanto, el ser humano es un ser social que de manera conjunta busca el desarrollo en aspectos como lo espiritual, social, emocional, entre otros. Estos aspectos, le permiten aumentar la esencia de su propio ser. Necesita establecer una convivencia con los demás y a su vez estimular la dimensión lúdica, sin encontrarse con la adquisición irresponsable e individualista que solo le

conduce a un sentimiento efímero de la realidad, que aunque estimule la dimensión lúdica, ésta no le permite un crecimiento personal «En esta dimensión es cognoscible el espacio-temporalidad del fenómeno, las formas de su estructuración como el movimiento y el lenguaje y todas las relaciones con los sistemas socio-culturales y políticos.» (Díaz, 2005 p. 9).

Es por esto, que hay formas de estimular la dimensión lúdica sin la necesidad de objetos o materiales de tendencia, por ejemplo, las actividades físicas en el medio natural, los juegos deportivos familiares, inclusive, las fiestas culturales a nivel mundial como los Juegos Olímpicos. que puedan permitir crear recuerdos significativos para después compartirlos en otros espacios, dando como resultado el crecimiento de la propia esencia personal. Se trata de promover actividades físico-lúdicas orientadas con ideales de crecimiento personal como los valores del ideario olímpico que «exige comprensión mutua, espíritu de amistad, solidaridad y juego limpio» (Carta Olímpica, 2019 p.11).

De acuerdo con esto, es necesario ver más allá del material o de los productos, la compra de material de tendencia es un factor que altera a una persona y lo pone en un estado de adquirir más y más cosas. Puede estimular la dimensión lúdica, pero la esencia del ser desvanece, puesto que está ligado a una obsesión de acumular. En este aspecto proponemos la alternativa sobre la dimensión lúdica y deportiva como estimulación del crecimiento personal fundamentado en valores de superación como «la alegría del esfuerzo», el valor educativo del «buen ejemplo» (Carta Olímpica, 2019) unido a la actividad física como forma de juego, con el libre ejercicio de las propias fuerzas y habilidades corporales.

Esta alternativa de los aspectos lúdicos ha formado y forma parte de idearios, como el olímpico, que han partido de planteamientos filosóficos de ciertos grupos sociales que han tratado de ofrecer alternativas positivas ante ciertas manipulaciones sociales que parecen solo encauzar hacia alternativas exclusivamente consumistas.

Cabe aclarar que todos los seres humanos adquieren productos y son consumidores, pero hay un determinante en este punto de debate y es que «las necesidades humanas fundamentales de un individuo que pertenece a una sociedad consumista son las mismas de aquel que pertenece a una sociedad ascética. Lo que cambia es la elección de cantidad y calidad de los satisfactores y/o las posibilidades de tener acceso a los satisfactores requeridos.» (Max-Neef, 1994, p. 20).

## **2. La sociedad y la lúdica**

Como ya se ha mencionado, se considera el consumismo como una gran enfermedad que se encuentra en la sociedad, pero ante la cual existe un gran remedio y es la lúdica contemplando los escenarios de los Juegos Olímpicos. Ésta puede permitir contrarrestar los efectos de la adquisición desmedida de objetos innecesarios para convertirlo en un aumento en la esencia del ser también en la oportunidad de transmitir el enfoque cultural de varias naciones en un solo escenario. En este punto la sociedad juega un papel importante, ya que entra en el campo del intercambio cultural y es en ese espacio donde hay una intercomunicación entre los sujetos, que reflejan comportamientos subjetivos y de relaciones interpersonales, posibilitando la opción de transformar las ideas del consumismo en la elección de cantidad y calidad de los satisfactores, como se mencionó anteriormente.

Cabe agregar que el quehacer del sujeto en la sociedad dentro de un círculo social se basa en cúmulos de información e intercambios, que pueden posibilitar el pensamiento crítico para reflexionar sobre el contexto del consumismo. De acuerdo con esto, las metodologías materialistas y de adquisición en las que están inmersos los sujetos hacen que no se permita una debida comunicación en el pensamiento crítico que es necesaria para generar diálogos de reflexión, por lo que se encuentra basado en adquisición inmediata del material.

Cuando se participa de manera pasiva durante la interrelación de pensamiento se tiene como resultado la colonización de las ideas, puesto no se generan criterios propios para obtener el producto que se encuentra en tendencia. Los sujetos están así condicionados por un tipo de educación que no articula las necesidades reales se tengan, por el contrario, al estar colonizado, camina por la misma vertiente de los demás volviéndose un sujeto acrítico en la sociedad. Estupiñán (2012) dice, que con el tiempo terminará asumiendo que es incapaz de generar su propio conocimiento, así afirma que, al intentar obtener criterios propios, se establecen en una complejidad, por lo que tiene que pensar por sí mismo, siendo mejor esperar que otros la produzcan y de esta manera se convertirá en un simple y pasivo consumidor de ideas. Así, el sujeto ya no tiende a ser crítico, sino que empieza a recibir información de manera pasiva y sumisa.

El juego y los aspectos lúdicos suponen y han supuesto siempre un cambio de dirección para que el proceso de intercambio cultural mejore, y suponen una alternativa para que las relaciones interpersonales se vuelvan más fácil dentro de los diferentes escenarios de comunicación, y para que constituya un pensamiento reflexivo y crítico. En este sentido, contextualizarla en la vida cotidiana, y en este campo de acción un elemento primordial, ya citado anteriormente, y es la lúdica. Ella propiciará que los mismos sujetos se comuniquen de manera espontánea y divertida, como ya se había expuesto, los Juegos Olímpicos es un importante encuentro cultural para lograr este intercambio de saberes.

Los Juegos Olímpicos son tendencia mundial, los países al ser escogidos otorgan una oportunidad para ser anfitriones de este evento mundial, llevando consigo una felicidad espiritual y social, puesto que posibilitan estos intercambios sociales, cuando fue en Brasil dicho evento Shmite, (2017) «el panorama era otro y se vivió un clima de euforia y alegría en todo el país e incluso, en la región» (p. 84).

De acuerdo con los anterior, esta afirmación se puede argumentar en que es percibida en el hecho que el evento favorece en la construcción de experiencias significativas, de mayor interacción con las diferentes culturas, considerando la percepción positiva de algunos legados intangibles y de difícil medición como el intercambio cultural y la alegría del pueblo (Zouain, Lohmann, Virkki & Bezerra, 2018).

Con estas premisas, se puede afirmar que los Juegos Olímpicos, forma parte de la cultura o la multiculturalidad de la sociedad, dicho esto, también se visiona en las relaciones humanas y sociales, por lo que se puede extrapolar el deporte por una forma de crear lazos entre comunidades (Quirós, 2021).

Para promover ese mensaje a nivel mundial, es necesario comprender que los Juegos Olímpicos, como el mundial de fútbol, trascienden a nivel cultural y social, sin duda alguna la participación activa de los países que tienen conflictos internos se refleja de manera pasmosa. Las

ideas superficiales de los sujetos han influenciado para cancelarse en tres ocasiones, la primera fue en 1916 por la primera guerra mundial llegó y no se pudo realizar, tampoco en 1940 en Helsinki y 1944 en Londres, por la llegada de la segunda guerra mundial, ya que no permitió la realización del evento, esto afectó el ambiente social, pero la ideología de mantener la adquisición y el materialismo ha intentado cancelar dichos eventos, pero no ha tenido éxito alguno, Alegre, (2008). «Algunos estudiosos y arqueólogos actuales, sobre todo de nacionalidad alemana, sugieren la posibilidad de que realmente los juegos no cesaran tan de repente, ya que probablemente siguieron celebrándose de forma más clandestina durante unos años.» (p. 210).

### **3. La lúdica como dimensión**

En nuestra forma de vivir, hay un factor fundamental que se encuentra en cada sujeto y es la dimensión lúdica, que radica en el concepto de trascender la felicidad para aumentar la esencia en el ser, es por esto, que hay otras dimensiones que la componen al ser humano y que lo complementan como lo es la dimensión comunicativa, la dimensión sexual, entre otros, pero la lúdica se encamina en el campo ontológico y antropológico, decía Johan Huizinga en su libro «Homo Ludens», que la lúdica es más antigua que la cultura, que nosotros los seres humanos somos lúdicos por naturaleza, desde la época en la que se vivía en las cavernas hasta en la actualidad refiriéndose así como uno de los campos ya mencionados, que es la ontología, es decir, que es propia del ser humano.

Siguiendo con la idea anterior, en un momento a otro se pueda estimular esa dimensión lúdica, puesto que se basa en una inherencia en el ser humano que se suple por medio de unos satisfactores que se da en el tiempo libre, el tiempo laboral o el tiempo liberado, pero que lo condicionan son las actividades que lo lleven a un momento de diversión o de gozo, como por ejemplo jugar o ir al cine, cuestiones en las que una persona tiene una mejora en su vida cotidiana y que satisfacen sus quehaceres.

Durante un momento lúdico, una persona puede mejorar cómo ser, permaneciendo feliz y creando experiencias significativas, formando inclusión y abriendo el círculo social para que haya relaciones interpersonales. Savater (1997) decía que todos nacemos humanos, pero eso no basta: tenemos que llegar a serlo, teniendo en cuenta que la sociedad está mentalizada en tener un trabajo estable, dormir 8 horas, levantarse a las 6 a.m., ir al trabajo 12 horas y volver a la casa, y así sucesivamente todos los días, en donde pocas veces se puede estimular la dimensión lúdica de manera significativa, hay que recordar que la lúdica es un principio para la humanización. «(...) son los valores que han de sustentar un marco social que promueva el desarrollo humano (...) de las capacidades que influyen positivamente sobre los individuos y los grupos, y el autocontrol de los negativos» (Osorio, 2005, p. 2).

Aportando a la idea anterior, la lúdica se encuentra como un facilitador para impactar socialmente en los diferentes contextos emergentes en la sociedad. Es, por lo tanto, que, dentro de la escuela, los docentes deben ser portadores de las buenas prácticas lúdicas-educativas, para el buen desarrollo de las comunidades tanto educativas como sociales. «(...) es importante situar la formación de licenciados (...) acorde al contexto y estructurando un discurso pedagógico promotor de equidad y diálogo, con fines diferentes a la reproducción del orden establecido» (Carreño, 2006 p. 4).

Viéndolo desde otra perspectiva, la lúdica es un factor que interrelaciona varios componentes que permiten el buen vivir de las personas, estos componentes se establecen en la educación, la felicidad, la inclusión, las relaciones interpersonales, la recreación, el ocio, el pensamiento crítico, entre otras. De acuerdo con esto, se tiene como concepción como un hecho fenomenológico que se estructura en varios contextos.

Es por eso, que, dentro de las estrategias y las relaciones interpersonales, cuando se utiliza la lúdica en los espacios sociales, se debe analizar críticamente que los materiales son efímeros, pero las experiencias que se pueden lograr, por ejemplo, con los Juegos Olímpicos promueven experiencias significativas para los sujetos, trascendiendo la cultura, dando un sentido amplio de libertad, placer y diversión. Por lo tanto, el uso de la lúdica fomenta el desarrollo de las personas de manera integral (Munné & Codina, 1996).

#### 4. Bibliografía

- Arango Navarro, D. D. (2009). El ciudadano como ser político en la filosofía política aristotélica. *Escritos*, 17(39), 390-409. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/escritos/article/view/6770>
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Editorial Debolsillo
- Bauman, Z. (1999). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Editorial Gedisa.
- Carreño, M. (2006). *Recreacion en America Latina*. Kinesis.
- Comité Olímpico Internacional. (2020). *Carta Olímpica*. DidWeDo S.à.r.l
- Diaz, H. (2005). *La función de la lúdica en el sujeto*. Magisterio
- Estupiñán, N. (2012). *Análisis de los modelos pedagogicos implementados en tres instituciones educativas del sector oficial de la ciudad de Santiago de Cali*. Palmira.
- Huanacuni, F. (2010). *Buen Vivir / Vivir Bien. Filosofía, políticas, estrategias y experiencias regionales andina*. Coordinadora Andina de Organizaciones Indígenas – CAOI.
- Huizinga, J. (2010). *Homo ludens: Esencia y significacion del juego como fenomeno cultural*. Alianza.
- Max-Neef, M. A. (1994). *Desarrollo a escala humana*. Editorial Nordan-Comunidad.
- Mercado, L. (2009). *El juego social y escolar. Manual Teórico sobre el Juego. 1º Reflexion*. Córdoba (Argentina). Recuperado de <https://datepermiso.files.wordpress.com/2009/04/manual-teorico-sobre-el-juego-1c2ba-reflexion.pdf>
- Munné, F., Codina, N. (1996). *Pisocologia social del ocio y el tiempo libre*. McGraw-Hill.

- ONU. (2019). *Acabar con la pobreza*. Obtenido en: <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/poverty/index.html>
- Osorio, C. (2005). *La recreacion y sus aportes al desarrollo humano*. 1er congreso de recreación de la Orinoquia colombiana. Colombia.
- Quirós Andrades, Á. (2021). *Deportes en los Juegos Olímpicos: Su reflejo en los medios de comunicación y buscadores [Trabajo Final de Grado de la Universidad de Sevilla]*. Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/126408>
- Salgado, S. (2012). *La filosofía de Aristoteles: Antropología, etica y politica*. Cuadernos Duererías.
- Savater, F. (1997). *El valor de educar*. Ariel.
- Sesé Alegre, J. M. (2008). Los juegos olímpicos de la antigüedad. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 3(9) 201-211. <https://doi.org/10.12800/ccd.v3i9.166>
- Shmite, S. M. (2017). Juegos Olímpicos y Territorio Disputas y tensiones entre la emoción y la representación en Rio 2016. *Huellas*, 21(2), 81-98. <https://doi.org/10.19137/huellas-2017-2113>
- Zouain, D. M., Lohmann, P. B., Virkki, K., & Bezerra, M. F. (2018). Juegos Olímpicos Rio 2016 y copa del mundo 2014 Un análisis comparativo de la demanda turística doméstica e internacional. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(1), 121-139. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18075564300>