

Dos tesis sobre la divulgación de la filosofía
Two theses on philosophy dissemination
Duas teses sobre a popularização da filosofia

*Ignacio Bazán Estrada. ID. 0000-0002-9291-4568

**Ernesto Priani Saisó. ID. 0000-0003-2908-0457

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Filosofía y Letras, CDMX, México.
Email: ignaciobazan@gmail.com

Resumen

En este artículo buscamos contextualizar la situación actual de la divulgación de la filosofía en México e identificar problemas que consideramos más importantes de atender en la actualidad. Para enfrentarlos sostenemos dos tesis. La primera, que no toda reflexión filosófica es divulgable. Segunda, que hay que ser estratégicos en el uso de la palabra filosofía. Como corolario a estas tesis, sostendremos que favorece la comunicación de la filosofía su adecuación a los referentes culturales en el que se mueven las diferentes audiencias, así como el reconocimiento de los prejuicios que estas puedan tener en relación con la reflexión filosófica. Se contextualizan el surgimiento de la divulgación filosófica como respuesta a la marginación de las humanidades en el discurso neoliberal y destacan cómo, en las últimas décadas, universidades e instituciones han comenzado a reconocer su importancia. Sin embargo, persisten desafíos, como la imagen pública negativa de la filosofía, su confusión con la enseñanza formal y la tensión entre divulgadores y académicos. Se distingue entre divulgación y filosofía pública: la primera busca comunicar contenidos desde una lógica vertical, mientras que la segunda promueve el ejercicio filosófico en diálogo horizontal con el público. Los autores argumentan que ciertos contenidos filosóficos, por su complejidad o abstracción, no son fácilmente comunicables, y que la divulgación debe adaptarse a los referentes culturales y prejuicios del público. Asimismo, critican el uso indiscriminado del término “filosofía” en productos divulgativos, ya sea como estrategia de legitimación académica o como recurso de mercadotecnia cultural.

Palabras claves: filosofía pública, divulgación de la filosofía, estrategia, prejuicios

Abstract

In this article, we seek to contextualize the current state of philosophy outreach in Mexico and identify the most pressing problems we face today. To address these, we propose two main arguments. First, not all philosophical reflection is suitable for popularization. Second, we must be strategic in our use of the word "philosophy." As a corollary to these arguments, we maintain that philosophy's communication is enhanced by its adaptation to the cultural contexts of different audiences, as well as by acknowledging any biases these audiences may have regarding philosophical reflection. We contextualize the emergence of philosophy outreach as a response to the marginalization of the humanities in neoliberal discourse and highlight how, in recent decades, universities and institutions have begun to recognize its importance. However, challenges persist, such as the negative public image of philosophy, its conflation with formal education, and the tension between popularizers and academics. A distinction is made between popularization and public philosophy: the former seeks to communicate content from a top-down perspective, while the latter promotes philosophical inquiry through horizontal dialogue with the public. The authors argue that certain philosophical concepts, due to their complexity or abstraction, are not easily communicated, and that popularization must adapt to the cultural references and biases of the audience. They also criticize the indiscriminate use of the term "philosophy" in popularization materials, whether as a strategy for academic legitimization or as a cultural marketing tool.

Keywords: public philosophy, philosophy dissemination, strategy, prejudices

Resumo

Neste artigo, buscamos contextualizar o estado atual da divulgação filosófica no México e identificar os problemas mais urgentes a serem abordados. Para lidar com essas questões, propomos dois argumentos principais. Primeiro, nem toda reflexão filosófica é adequada para a popularização. Segundo, devemos ser estratégicos no uso da palavra "filosofia". Como corolário desses argumentos, defendemos que a comunicação da filosofia é aprimorada por sua adaptação aos contextos culturais de diferentes públicos, bem como pelo reconhecimento de quaisquer vieses que esses públicos possam ter em relação à reflexão filosófica. Contextualizamos o surgimento da divulgação filosófica como uma resposta à marginalização das humanidades no discurso neoliberal e destacamos como, nas últimas décadas, universidades e instituições começaram a reconhecer sua importância. No entanto, desafios persistem, como a imagem pública negativa da filosofia, sua fusão com a educação formal e a tensão entre divulgadores e acadêmicos. Fazemos uma distinção entre popularização e filosofia pública: a primeira busca comunicar conteúdo de uma perspectiva de cima para baixo, enquanto a segunda promove a investigação filosófica por meio do diálogo horizontal com o público. Os autores

argumentam que certos conteúdos filosóficos, devido à sua complexidade ou abstração, não são facilmente comunicados e que a popularização deve se adaptar às referências culturais e aos vieses do público. Criticam também o uso indiscriminado do termo "filosofia" em materiais de popularização, seja como estratégia de legitimação acadêmica ou como ferramenta de marketing cultural.

Palavras-chave: filosofia pública, popularização da filosofia, estratégia, vieses

Enviado: septiembre 20, 2022

Aprobado: octubre 16, 2022

Publicado: noviembre 30, 2022

Introducción

En este artículo nos proponemos sostener dos tesis sobre la divulgación de la filosofía y la filosofía pública. La primera, que no toda reflexión filosófica es divulgable. Es decir, que hay grados en la comunicabilidad de la reflexión filosófica. Segunda, que hay que ser estratégicos en el uso de la palabra filosofía. No siempre enmarcar lo que se quiere comunicar bajo el rótulo de filosofía contribuye a su transmisión. Como corolario a estas tesis, sostendremos que favorece la comunicación de la filosofía su adecuación a los referentes culturales en el que se mueven las diferentes audiencias, así como el reconocimiento de los prejuicios que estas puedan tener en relación con la reflexión filosófica.

Pero antes de presentar nuestros argumentos a favor de estas tesis, nos parece necesario contextualizar en qué momento nos encontramos en el desarrollo de la divulgación de la filosofía en México y por qué consideramos que estas tesis son relevantes para el debate actual sobre cómo comunicar la filosofía fuera de los institutos y las aulas universitarias.

Aunque la difusión del conocimiento es una actividad sustantiva de las universidades públicas en México desde su aparición en el siglo XX, los esfuerzos y debates sobre la divulgación de la filosofía no tienen más de tres décadas. Esto se debe, en parte, a que hay un cambio en la concepción de la comunicación en las universidades. Por ejemplo, hacia mediados de los años 70 del siglo pasado se crea en la UNAM el Programa Experimental de Comunicación de la Ciencia. El programa modificó las ideas extensionistas que habían prevalecido en la Universidad como modelo comunicativo y cuyas raíces las encontramos en una concepción ilustrada de la cultura, y se comienza a pensar en otras formas de comunicación del conocimiento fuera de las aulas universitarias. Esto significó pasar de una idea en la que se concebía la radio y la televisión como una extensión del aula universitaria y se transitó hacia un programa cuyo objetivo era la de hacer accesible la ciencia a grupos amplios de la población utilizando los medios de comunicación a su alcance.^[1]

Sin embargo, no es únicamente el cambio de paradigma comunicacional el que despierta en México (y quizás en buena parte del mundo) la preocupación por la divulgación de la filosofía. El ascenso al poder de los grupos neoliberales en los años 80 trajo consigo, no sólo en México sino en América Latina y otras partes del mundo, un esfuerzo sostenido por desprestigiar a la universidad pública, pero muy en particular, por desacreditar las humanidades (García, 2021; Vargas Lozano, 2016). Una respuesta, pero, sobre todo, una forma de resistencia a estas políticas públicas han sido los esfuerzos de divulgación de la filosofía que durante décadas pequeños grupos, no necesariamente articulados entre sí, y la mayor parte al margen

de las universidades, han llevado a cabo.

Para Gabriel Vargas Lozano y Luis A. Patiño Palafox, coordinadores de la obra *La difusión de la Filosofía ¿es necesaria?*, en 2016 los problemas que enfrentaba la divulgación de la filosofía eran dos: el desinterés de las instituciones universitarias y el temor a una posible degradación de la filosofía. El primero se hacía evidente en la práctica. El último, sin embargo, es un tópico que ha acompañado la reflexión sobre la divulgación de la filosofía desde hace tiempo. En 1998 la revista francesa *Horizons philosophiques* publicó un número dedicado a la definición y en algunos casos a la defensa de la divulgación de la filosofía (“Défense et illustration de la vulgarisation philosophique”). En él daba cuenta, en sus palabras laminadas, que “La vuelta a la filosofía tal como lo observamos en casi todas partes de Europa es parte del espíritu de los tiempos (...) Los cafés filosóficos, los encuentros filosóficos, y todos estos otros nuevos lugares de discusión se multiplican” (Guertin & Gagnon, 1998, 1)^[2], y se preguntan si la filosofía puede ser efectivamente divulgada:

“¿Es un conocimiento o una práctica? Aprender filosofía y aprender a filosofar son ciertamente actividades distintas pero complementarias. ¿Son ambas accesibles al público en general? ¿Podemos suponer que la divulgación es un medio eficaz para comprender mejor lo que es propio de este saber y de la práctica que presupone? En otras palabras, ¿puede haber una divulgación de la filosofía?” (Guertin & Gagnon, 1998, 1).

Al momento de escribir estas líneas, las preocupaciones expresadas por Vargas Lozano y Patiño Palafox hace seis años, han dejado de ser centrales para la divulgación. Por una parte, las universidades han comenzado a involucrarse más activamente en la divulgación. En el caso de la Universidad Nacional Autónoma de México, se creó la Dirección de Divulgación de las Humanidades, pero también la Universidad Autónoma del Estado de México ha albergado encuentros académicos en torno a la divulgación de la filosofía y el congreso de la Asociación Filosófica de México ha incorporado la divulgación entre sus temas. Por otra parte, asumimos que hoy la divulgación de la filosofía es una actividad de la cual no deben quedar dudas sobre su posibilidad o su legitimidad, problemas que señalaba Arianne Poulantzas como los más apremiantes en su artículo para *Horizons philosophiques* (Poulantzas, 1998). Afirmamos esto no sólo por el esfuerzo sostenido de quienes han continuado con proyectos de divulgación, sino por la progresiva organización de esos esfuerzos y su reconocimiento por parte de la academia de su necesidad y relevancia.

Si estos no son ya los problemas que aquejan actualmente a la divulgación, ¿cuáles son los que sí lo hacen? Nuestra intención no es hacer una lista exhaustiva de estos problemas, sino centrarnos en los tres que en este momento consideramos más relevantes: el obstáculo que hoy

constituye la imagen pública de la filosofía para su divulgación; la identificación de la divulgación con la enseñanza, y la tensión entre académicos y divulgadores respecto a lo que se transmite en a través de la divulgación de la filosofía.

La imagen pública de la filosofía

Es necesario admitir que existe un problema con la imagen pública de la filosofía. Como señalan Massimo Pigliucci y Leonard Finkelman “Es indudable que la filosofía sufre en estos días de un problema serio de imagen pública. Políticos y administradores de las universidades comúnmente se refieren a la filosofía como algo ‘ridículo’ o, en el mejor de los casos, una tarea inútil” (Pigliucci & Finkelman, 2014, 88). Un ejemplo es, para nuestro caso, la participación del Alejandro Velázquez Montes, biólogo y director de la Sede UNAM Alemania en la Universidad Libre de Berlín, en el noticiero matutino de Radio UNAM

Primer Movimiento. Al hablar sobre la sociedad del futuro, a raíz de la pandemia de la Covid-19, señala el deseo de ver más reconocido el valor del conocimiento de la ciencia que “las creencias de la religión, filosofía e identidades y límites políticos (sic)”^[3]. Otro caso es el del periodista Carlos Mota que es recurrente en sus críticas contra la filosofía, siendo una columna publicada en el periódico Milenio una de sus opiniones más controversiales^[4].

Los prejuicios anti-filosóficos, sin embargo, se han extendido entre la población. Timothy Williamson señala que: “la filosofía es más vulnerable que las ciencias naturales al *prejuicio populista de que cualquier persona está tan calificada como un filósofo profesional*”^[5] (Williamson, 2022) para hacer filosofía. Es probable que Williamson esté respondiendo al contexto de la academia estadounidense en este momento, pero hay ejemplos de esto en nuestro entorno. Por ejemplo, el periodista mexicano radicado en España Mauricio-José Schwarz ha repetido en múltiples ocasiones que la filosofía es una actividad que cualquier puede hacer y a la filosofía profesional es una pérdida de tiempo, en diversas entradas de su video blog *El Rey va desnudo*^[6].

Al llamarlo prejuicio populista (*laypeople are just as qualified as professionals*) no solo implica reconocer que hay quien piensa que cualquiera puede hacer filosofía sin más requerimiento que sus propias reflexiones, sino que ahora con la emergencia del fenómeno conocido como postverdad, se han vuelto difusos los límites entre la mera opinión o la pura demagogia, y la formulación de reflexiones con distintos niveles de rigor. La percepción negativa del quehacer filosófico en su conjunto es uno de los mayores obstáculos para su transmisión, pues hoy ante

la dificultad de legitimar el discurso filosófico se suma la dificultad de legitimar cualquier discurso.

La identificación de la divulgación con la enseñanza

El segundo de los problemas se origina por el hecho de que la divulgación de la filosofía continúa estando sujeta al programa de enseñanza de la filosofía, sobre todo a la historia de la filosofía. Este comienza a ser un mayor obstáculo conforme la divulgación de la filosofía se ha vuelto un fenómeno más complejo, tanto por la multiplicación de estrategias de comunicación, como porque éstas han dado pie a pensar la divulgación no sólo como un acto comunicacional, sino como una acción pública.

De la filosofía no se divulgan solo ideas, argumentos o concepciones de los filósofos, pues en muchos casos se trata también de representar el diálogo filosófico, como ocurre en los cafés filosóficos y experiencias semejantes. En este sentido, distinguimos la divulgación de la filosofía de lo que hoy se llama, sobre todo en el mundo anglosajón, filosofía pública.

No hay una definición precisa de filosofía pública, pero podemos acudir momentáneamente a la definición que da Jack Russell Weinstein en la introducción del número dedicado a la Filosofía Pública de la revista *Essays in Philosophy* define “La filosofía pública como *hacer filosofía con* el público en general en un contexto que no es académico^[7]” (Weinstein, 2014a, 1). Es importante aquí remarcar la diferencia con la divulgación de la filosofía, que también implica una “salida” del contexto académico a la plaza pública, pero la divulgación no busca necesariamente una reflexión en conjunto con los no formados académicamente como él mismo señala (Weinstein, 2014b, 38). Mientras los productos de divulgación de la filosofía, que encontramos en su mayoría en los medios masivos y/o digitales de comunicación, pueden alcanzar a un público no formado en la filosofía y atraer su interés, en la filosofía pública, dada su presencialidad característica, supone que los asistentes a un café filosófico son personas que ya tienen algún interés por la filosofía, si no es que cierto acercamiento a ésta y que buscan una experiencia más cercana al quehacer filosófico.

El segundo rasgo que las distingue es el siguiente: en la divulgación en general se parte de la idea de un déficit de conocimiento como condición de posibilidad de esta forma de comunicación. Es decir, en la divulgación es casi inevitable caer en alguna forma de transmisión vertical, que va del experto al no iniciado. En cambio, la filosofía pública es una forma de

desplegar el ejercicio mismo de la filosofía junto a otros a través del diálogo de una manera más horizontal. En este caso, el déficit no es un supuesto necesario pues los asistentes pueden tener diversos grados de formación filosófica, y el énfasis está puesto no en la comunicación sino en la performatividad de la filosofía, que está presente desde el origen de la filosofía en el método socrático, y que caracteriza a muchas de las actividades profesionales de la filosofía como los seminarios o los congresos.

La aparición y desarrollo de lo que llamamos filosofía pública da señales sobre el problema de la dependencia de la divulgación del programa educativo, porque obliga a pensar en qué es lo que se quiere divulgar. Muchos de los ejercicios de divulgación parte de que la filosofía es un conjunto de conocimientos que se transmite como un corpus cerrado, con referencias específicas a ciertos autores y a ciertas obras; pero la filosofía pública posibilita divulgar filosofía como un ejercicio que presupone estudio y análisis, pero también diálogo y reflexión activa, de modo que ésta se puede presentar a partir de sus líneas generales, sus tópicos y sus reflexiones, y un conjunto de acciones que le den cauce.

Hasta ahora la divulgación de la filosofía ha favorecido la primera de estas aproximaciones, teniendo como eje, casi siempre, la enseñanza de la historia de la filosofía. Un proyecto tan notable como *Philosophy without gaps*^[8], tiene esa premisa; otro ejemplo es *The Partially Examined Life Philosophy*^[9], un podcast que analiza textos filosóficos clásicos para ponerlos al alcance del público. En México encontramos dos proyectos de divulgación que giran alrededor de la historia de la filosofía: el canal YouTube de Darin MacNabb filósofo de la Universidad Veracruzana^[10], y el de *Estamos filosofando*^[11], que son series de videos que tienen como finalidad explicar la filosofía que se encuentran en un punto medio entre divulgar y enseñar. Sin embargo, la filosofía pública abre la puerta para pensar en que la filosofía puede ser divulgada en función no de esos contenidos históricos con intenciones educativas, sino de lo que la filosofía hace. Es decir, las formas como se reflexiona, a partir de qué problemas, con qué propósitos, con qué instrumentos. En otras palabras, una dinámica que invita a pensar filosóficamente y no solo a comunicar contenidos filosóficos.

La transmisión de la filosofía

El último de los problemas para la divulgación de la filosofía que abordaremos aquí es el de la transmisibilidad de la filosofía. La cuestión no es en realidad nueva. La controversia entre profesionales y divulgadores alrededor de qué es lo que se transmite cuando se divulga tiene ya

mucho tiempo y puede sintetizarse así: lo que se divulga nunca corresponde realmente a aquello que busca ser divulgado. Una explicación de la teoría de la relatividad no hará que alguien entienda en realidad qué es la teoría de la relatividad.

Esto, por supuesto, se extiende a la divulgación de la filosofía. Poulantzas observa, por ejemplo, que una acusación frecuente que se hace respecto de los cafés filosóficos, es que los asistentes acaban escuchando posiciones dogmáticas y no filosóficas (Poulantzas, 1998). Agnes Callard, por su parte, piensa que hay una diferencia entre acercarse a la filosofía por placer o por negocio. Están quienes no siendo filósofos se aproximan a la filosofía por gusto en busca de estimulación intelectual, mientras que a los filósofos no los guían ninguno de esos dos intereses porque la filosofía “no te hace sentir más listo, te hace sentir más estúpido: al hacer filosofía te das cuenta que ni siquiera sabes las cosas más básicas” (Callard, 2019).

En resumen, para muchos profesionales de la filosofía, la divulgación de la filosofía o es una forma degradada de pensamiento o simplemente no se aproxima, ni remotamente, a lo que el filósofo profesional hace. Esta actitud parece no identificar grados de comunicabilidad en la filosofía, o es toda, o no es nada, además de refugiarse en ese principio de autoridad que ha contribuido tanto a la actitud negativa hacia la filosofía.

De hecho, parte del problema proviene de no distinguir la divulgación y la filosofía pública, de la enseñanza de la filosofía. Para Barris “en el contexto actual de nuestro sistema educativo y profesional, la línea que trazamos entre filosofía pública y filosofía profesional es una enorme tergiversación de la realidad. En gran medida, la filosofía en los salones de clase es en realidad filosofía pública” (Barris, 2014, 16).

La divulgación no es enseñanza. No lo es su objetivo, en sus intenciones, en la forma de ejercerse. Cuando la divulgación y la filosofía pública se identifican con la enseñanza se pierde por completo la noción de los requisitos que uno y otra tienen. No es realmente equivalente el nivel de profundidad que se puede alcanzar entre estudiantes y aficionados a la filosofía, aunque al principio los estudiantes sean sólo aficionados. Si no vemos esa diferencia, tampoco veremos qué diferencia de profundidad hay en la transmisión de la filosofía entre profesionales, estudiantes y aficionados. ¿Realmente se pueden pensar alguna vez como equivalentes?

Las tesis

Durante la realización de un taller sobre la Práctica de la comunicación de la filosofía, organizado dentro del II coloquio *La divulgación filosófica: Innovación y medios alternativos para la filosofía en el siglo XXI*, organizado por la Universidad Autónoma del Estado de México, nos propusimos un experimento. Invitamos a los participantes a discutir cómo comunicar distintos contenidos filosóficos: el mito de la caverna de Platón, los silogismos aristotélicos y la paradoja del barbero en la versión de Bertrand Russell.

Como era de esperarse, todos se sintieron más cómodos comunicando el mito de la caverna. Esto nos llevó a interrogarnos por qué esa preferencia y cuáles eran las dificultades que encerraban los silogismos y la paradoja del barbero para ser comunicados. Al reflexionar junto con los participantes en el taller, identificamos dos cosas. Primero, hay ciertos argumentos filosóficos que, como el mito de la caverna, son muy fáciles de transformar en una pieza comunicativa -un poster, una cápsula radial, un video-, ya sea porque hace uso de imágenes o simplemente porque se pueden ejemplificar con cierta facilidad. Segundo, porque no involucran términos o ideas que deben ser conocidos previamente por el público, como es el caso de las otras dos. Conforme avanzamos en el diálogo fue quedando claro que a diferencia de la educación, la divulgación tiene requerimientos de comunicabilidad y establecer límites en cuanto a los contenidos filosóficos que pueden ser objetos de divulgación o de representación en la filosofía pública.

Tesis 1: Hay reflexiones de la filosofía que no se pueden divulgar

Con esta tesis asumimos que la reflexión filosófica tiene distintos niveles de profundidad, complejidad o abstracción, que exigen distintas estrategias comunicativas. En su sentido más llano significa que hay un límite a lo que la divulgación puede transmitir de la filosofía. Este se establece como una negociación entre los medios, las estrategias y los objetivos de la divulgación y de la filosofía pública, y el nivel de profundidad de la reflexión filosófica que se pretende comunicar.

Pero reconocer que no toda la filosofía puede ser objeto de divulgación o de ejercitarse como filosofía pública, implica también reconocer la diferencia entre las diferentes estrategias comunicativas de la filosofía. Sobre todo, reconocer, que ni la divulgación ni la filosofía pública son procesos formativos y, por lo mismo, no deben asimilarse a la educación. Sus objetivos, métodos, medios y contenidos, por lo mismo, deben concebirse con independencia de la currícula académica.

El que haya reflexiones, conceptos y problemas de la filosofía que no son comunicables en la divulgación o la filosofía pública, implica también reconocer que hay elementos de la filosofía que no pueden conectarse fácilmente con el mundo cotidiano. Un argumento a favor de esta dificultad es la paradoja que señalan Pigliucci y Finkelman sobre los sentidos contrarios en los que se desarrolla la filosofía profesional, que tiende a la especialización y a la fragmentación del campo de conocimiento, al tiempo que se aleja de las discusiones más relevantes socialmente hablando. Como señalan Pigliucci y Finkelman la consideración sobre la utilidad social de la filosofía se puede ilustrar con un argumento en dos partes del filósofo de la ciencia Philip Kitcher que, según ellos, señala que "la filosofía no parece producir los mismos efectos tangibles que atribuimos (digamos) a la investigación científica" (Pigliucci & Finkelman, 2014, 88). Más adelante señalan, glosando a Kitcher, que el problema es tanto al interior de la disciplina como con su relación con el mundo externo: "dado que el progreso disciplinar implica fragmentación y especialización, el tipo de preguntas que muchos filósofos calificarían como de importancia 'central' son esotéricas y poco interesantes para el público en general; en contraste, las preguntas filosóficas que le interesan al público en general son consideradas 'periféricas' por los filósofos profesionales" (Pigliucci & Finkelman, 2014, 89).

Esta paradoja nos lleva a preguntarnos si la filosofía tiene, fuera de las aulas el mismo valor que le otorgan filósofos, académicos, entusiastas y aficionados.

Como se ha argumentado antes, la respuesta es que no todos los grupos sociales le otorgan valor a la filosofía. En la divulgación, como en la filosofía pública, sobre todo si se quiere alcanzar algún significado social, es necesario cuestionarse, al momento de definir qué va a comunicarse, "para qué me sirve esto" en nuestra vida cotidiana. Es decir, cuál puede ser su relevancia para una persona cualquiera fuera de la academia.

Decir que hay reflexiones que no pueden divulgarse, significa, finalmente, que no todos los problemas filosóficos son relevantes socialmente. La divulgación, en este sentido, debe comprender que su función es establecer un vínculo entre la filosofía y personas que no necesariamente piensan que la filosofía es valiosa y necesaria. Y que para ello es necesario vincular la filosofía con el contexto social al que queremos llegar.

Tesis 2: ser estratégicos en el uso de la palabra filosofía

Una costumbre muy arraigada del ejercicio filosófico en contextos académicos y formales, pero

también se puede observar en la mayoría de los productos de divulgación de la filosofía como de la filosofía pública, es la recurrencia a afirmar que es un trabajo filosófico recurriendo a la palabra filosofía para caracterizarlo. Ejemplos abundan: Filosofía y futuro, Filosofía para disconformes, Filosofía de la longevidad, Filosofía positiva, La filosofía de *Deadpool*. Además, cada vez que se insinúa la desaparición de la palabra filosofía de los planes de estudio de la educación media superior se sale en su defensa, lo mismo durante Reforma Integral de la Educación Media Superior de 2009 (Vargas Lozano, 2012, 79-104), que en estos días con el nuevo Marco Curricular Común que presentó la SEP para la educación media superior, donde se sustituye la palabra filosofía por la más genérica de humanidades. ¿Por qué tenemos la necesidad de poner la palabra filosofía en (casi) todo lo que hacemos y de defenderla a rajatabla?

Una explicación posible, aunque por supuesto no la única, es que la palabra filosofía sirve para delimitar la disciplina a la que se adscribe la obra en cuestión. Para un campo académico cuyo objeto está en constante cuestión, como en el caso de la filosofía, recurrir al término sirve para definir con (cierta) claridad la identidad de la obra, del texto, de la actividad que se desarrolla. Además, es claro que sirve también porque la palabra filosofía tiene un enorme valor para la mayoría de los filósofos, y adscribir un pensamiento al campo filosófico, le otorga un valor específico, y marca una diferencia con reflexiones que no se pueden acreditar como filosóficas.

Para el caso concreto de los productos de divulgación de la filosofía y de algunas experiencias de filosofía pública, pensamos que hay dos malas razones para el abuso de la palabra filosofía. La primera la identificamos como el acto de *charolear* a quienes no son filósofos, se da en un contexto academicista o rigorista dentro de la divulgación; es cuando dirigimos nuestro esfuerzo a *impresionar* o apocar a los demás diciendo: “Aquí están mis credenciales y estoy autorizado para hablar de esto”. La segunda es lo que podemos llamar *tirar rostro*, y se da también en el contexto de la divulgación de la filosofía apoyados en un contexto de cultura pop, lo que hace algunos años se llamaba filosofía sexy y puede ser un pariente lejano del *infoteiment* o del *eduteiment*; es decir, intentar enseñar una materia de un modo entretenido, de modo que la información debe ser expuesta de manera atractiva. Lo que llamamos *tirar rostro* es el esfuerzo de mostrar que somos intelectual e inteligentes, pero que nuestra materia de estudio puede involucrarse con la cultura pop y ello basta para que nos amen y amen nuestra materia de estudio.^[12]

Sobre estas dos distintas maneras de abordar la comunicación de la filosofía, podríamos señalar que la comunicación de la filosofía que tiende al rigorismo y al academicismo sería cercano con lo que John Huss en su artículo “Popular Culture and Philosophy: Rules of Engagement” (Huss, 2014, 21) identifica como un modelo pedagógico

(pedagogical model), en el que según Huss, el uso de la cultura popular sirve como un pretexto o puente para enseñar filosofía, su historia y sus problemas y temas fundamentales, su finalidad es enseñar algo de filosofía, lo que llamamos *charolear* es precisamente esto, un despliegue de conocimientos filosóficos que buscan enseñar y demarcar la diferencia entre el filósofo profesional y el aficionado.^[13]

En cambio, la manera de hacer accesible la filosofía mediante la cultura pop, es lo que hemos llamado *tirar rostro*, se acercará a lo que Huss llama un modelo de filosofía aplicada (applied philosophy model), en el que se usa la filosofía para abrir posibilidades de reflexión filosófica sobre la cultura popular, este modelo, o la forma de “tirar rostro” busca acercar la filosofía al público en general como un medio para pensar en los distintos productos y expresiones de cultura pop.^[14]

En ambos casos, el uso de la palabra filosofía antecede cualquiera de estos esfuerzos como un modo de validarlo dentro del campo y darle un estatus específico frente al público: “esto es filosofía”. ¿Pero es esta realmente una buena estrategia? Consideramos que no por dos razones.

Primero, porque mantienen un modelo vertical y escolar respecto de la filosofía. Huss señala que la diferencia entre los dos modelos –el pedagógico y el de filosofía aplicada–, no es que uno enseña y el otro no, sino que “está en las presuposiciones de *qué* debe ser enseñado y *cómo*” (Huss, 2014, 21). Pero principalmente, porque ambos modelos utilizan la filosofía como un ariete de autoridad. ¿Pero esto sirve en un contexto en que existen fuertes prejuicios contra la filosofía?

Durante el taller que impartimos en el coloquio sobre divulgación que mencionamos antes, algunos de los asistentes señalaron el reto que enfrentaba al tratar de divulgar filosofía entre grupos empresariales. La mayoría de ellos rechazaba de entrada cualquier curso que se presenta como filosofía. En la reflexión conjunta que hicimos, llegamos a la conclusión que utilizar o no el nombre de filosofía para nombrar las actividades a desarrollar debe ser estratégico. Es decir, y aunque suene paradójico, no en todos los casos recurrir a la filosofía es una buena estrategia para la filosofía. En muchos casos, al ejercitarla junto con otros, sin nombrarla, puede ser una idea más fructífera, que *charolear* y *tirar rostro*. En este sentido coincidimos con Huss: “Mientras el modelo pedagógico *asume* que la filosofía es importante y usa la cultura popular para hacerla más agradable al público en general, las piezas de filosofía aplicada no asumen tal cosa. El valor de la filosofía es algo que se debe demostrar en la práctica” (Huss, 2014, 24-5).

Corolario

Nuestra propuesta con estas dos tesis es liberar a la divulgación de la filosofía y a la filosofía pública de la responsabilidad de comunicar *toda* la filosofía, siguiendo el patrón de la enseñanza de la filosofía. Pero también liberarla de la necesidad de enunciarse como filosófica para ser efectiva.

Para ambas prácticas pensamos que es fundamental buscar estrategias que permitan adecuar el contenido o ejercicio filosófico a los referentes culturales que utiliza la audiencia a la que va dirigido, y sin llamarlo filosófico. En este sentido, comunicar con una audiencia de empresarios, médicos, adolescentes implica un trabajo distinto de adecuación. Esto nos permitirá superar los prejuicios anti-filosofía que estos públicos diversos puedan tener y, por el otro lado, nos permite darle un sentido de familiaridad y aterrizar las ideas y nociones filosóficas que queremos comunicar, sin tener que atacar de frente el prejuicio inicial anti-filosofía y mantenernos dentro de un contexto significativo para los demás.

Acudamos a un ejemplo que pone Barris sobre la prueba de la existencia que ofrece Leibniz en su *Teodicea* (Barris, 2014). El argumento principal es que la existencia de Dios es necesaria no sólo por su perfección, que implica la completa posesión de todas las características imaginables, sino que es una manera de romper una explicación que puede caer en un regreso al infinito de causas. Jeff McLaughlin (McLaughlin, 2005, 7) explica el argumento de Leibniz utilizando la historieta *Crisis on Infinite Earths* publicada por DC Comics en 1985, en la que los escritores de cómics intentaron dar una explicación más o menos coherente a la existencia del multiverso de DC Comics (cómo es posible que el *Flash* de los 50 puede compartir aventuras con los Flash de los 70 u 80, y que además tiene una identidad secreta diferente al original, o que Batman y Superman no hayan envejecido pero el mundo a su alrededor sí haya cambiado con el paso del tiempo). McLaughlin nos muestra cómo un mundo que existe es mejor que uno que no existe, y que, aun ofreciéndonos un mundo más equilibrado y satisfactorio, por el simple hecho de no existir, es menos perfecto.

Barris nos señala que McLaughlin explica el argumento metafísico diciendo lo mínimo necesario del concepto de perfección como para hacer convincente su argumento, y lo hace de una forma intuitiva con conceptos cotidianos. Y lo logra sin meterse en las dificultades filosóficas que el problema requiere al respecto a los distintos tipos de existencia o a los grados de las realidades, ni se refiere a las múltiples referencias cruzadas de la tradición filosófica (Aristóteles, San Anselmo, Descartes), pues como dice Barris “Ese nivel de discusión nos sacaría por completo del rango de los conceptos familiares a un reino de significados que es

necesario aprender por completo en su propio contexto” (Barris, 2014, 13), elementos teóricos y discusiones que son motivo de investigación de personas altamente especializadas en estos temas y que fuera de su contexto específico pueden incluso resultar un sin sentido.

Es con estrategias como estas que podríamos explicar distintos conceptos o problemas filosóficos contextualizándonos según sea necesario y lograr con ello que el público al que nos dirigimos no rechace estas ideas por prejuicios y en cambio obtenga una idea clara y aproximada de cuál es el asunto del que nos ocupamos en la discusión. Mostrar pues, por qué es importante una reflexión más o menos profunda sobre un tema, porque una finalidad deseable de la divulgación y la filosofía pública es provocar la reflexión conjunta entre un filósofo y su público, pues en ello estriba el valor último de la filosofía: despertar el deseo de saber.

A nuestro juicio, la divulgación y la filosofía popular, como ejercicios filosóficos, son extraordinarias medios para la defensa de la filosofía, muy superiores, si son bien ejecutadas y dirigidas, que las vehementes defensas públicas por el abstracto valor intrínseco de lo filosofía que como señala Félix Duque, a veces no pasan de ser un lugar común o un discurso vacío (Duque, 2009). La cuestión estriba, como lo hemos sostenido a lo largo de este artículo, en que hoy la divulgación y la filosofía popular deben distanciarse del modelo educativo, identificar los lenguajes en que tienen que expresarse y no escudarse en la (cuestionada) autoridad de la filosofía.

Bibliografía

- Barris, J. (2014). The Nature and Possibility of Public Philosophy. *Essays in Philosophy*, 15(1), 5–18. <https://doi.org/10.7710/1526-0569.1486>
- Callard, A. (2019, febrero 13). Is Public Philosophy Good. *The Pint*.
<https://thepointmag.com/examined-life/agnes-callard-is-public-philosophy-good/>
- Duque, F. (2009). *Contra el humanismo* (2a edición). Abada editores.
- García, M. A. (2021). Cómo pensar e investigar cuando el Estado se retira. *El oído pensante*, 9(1). <https://doi.org/10.34096/oidopensante.v9n1.9849>
- Guertin, G., & Gagnon, C. (1998). Liminaire. *Horizons philosophiques*, 8(2), I. <https://doi.org/10.7202/801071ar>
- Huss, J. (2014). Popular Culture and Philosophy: Rules of Engagement. *Essays in Philosophy*, 15(1), 19–32. <https://doi.org/10.7710/1526-0569.1487>
- McLaughlin, J. (Ed.). (2005). *Comics as philosophy* (1. ed). Univ. Press of Mississippi.
- Poulantzas, A. (1998). La vulgarisation philosophique: Pour ou contre? *Horizons philosophiques*, 8(2), 41. <https://doi.org/10.7202/801073ar>
- Pigliucci, M., & Finkelstein, L. (2014). The Value of Public Philosophy to Philosophers. *Essays in Philosophy*, 15(1), 86–102.
<https://doi.org/10.7710/1526-0569.1491>
- Vargas Lozano, G. (2016). El papel de la filosofía y de las humanidades en la crisis actual. En *La difusión de la filosofía ¿es necesaria?* (pp. 119–152). Torres Asociados.
- Vargas Lozano, G., & Vargas Lozano, G. (2012). *Filosofía ¿para qué? Desafíos de la filosofía para el siglo XXI* (Primera edición). Itaca : Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.
- Weinstein, J. R. (2014a). Public Philosophy: Introduction. *Essays in Philosophy*, 15(1), 1–4. <https://doi.org/10.7710/1526-0569.1485>
- Weinstein, J. R. (2014b). *What Does Public Philosophy Do? (Hint: It Does Not Make Better Citizens)*. *Essays in Philosophy*, 15(1), 33–57.
<https://doi.org/10.7710/1526-0569.1488>
- Williamson, T. (2022, julio 8). Popular Philosophy and Populist Philosophy. *Daily Nous*.
<https://dailynous.com/2020/06/08/popular-philosophy-populist-philosophy-guest-post-timothy-williamson/>

[1] Un punto muy discutido es si la divulgación de la ciencia influyó en la divulgación de la filosofía, pensamos que probablemente en la teoría no pues ambas pueden apelar de manera independiente a la visión ilustrada. Pero en la práctica sí podemos apreciar una influencia clara al menos en la concepción de los medios y los fines de ambos tipos de divulgación, pues esas mismas prácticas han adoptado un enfoque pedagógico, en cuyo centro encontramos el concepto de déficit: hay que hacer accesibles los conocimientos que consideramos le hace falta tener a las personas y el resultado será que estas mismas personas puedan apreciar y valorar el campo de conocimiento que divulgamos.

[2] Las traducciones son nuestras, a menos que en la bibliografía aparezcan citadas las versiones traducidas al español.

[3] *Primer Movimiento*, 15 de octubre de 2021, disponible en:
<https://www.radiopodcast.unam.mx/podcast/audio/26876>, minuto 38:43

[4] Carlos Mota, “¿Quién quiere estudiar filosofía en la UNAM?” *Milenio*, México 20 marzo 2008. El diario *Milenio* retiró la versión en línea.

[5] Las itálicas son nuestras.

[6] <https://www.youtube.com/c/MauricioSchwarz>. Al respecto pueden verse las siguientes entradas de su *video blog*: <https://www.youtube.com/watch?v=MS8q-FxrHDM>;
<https://www.youtube.com/watch?v=KIFzJiffQCc>; <https://www.youtube.com/watch?v=JWlAPfii-pw>;
<https://www.youtube.com/watch?v=GvHtIg4dqyM>

[7] Las itálicas son nuestras.

[8] <https://historyofphilosophy.net/>

[9] <https://partiallyexaminedlife.com/>

[10] <https://www.youtube.com/user/darinmex>

[11] <https://www.youtube.com/c/Estamosfilosofando>

[12] Estas dos expresiones son típicamente mexicanas, y en su contexto original la primera se refiere al acto de portar y desplegar una *charola* para amedrentar a otros, esta *charola* es una identificación que portaban personajes del aparato político, legislativo, judicial o cualquier “influyente”, estaban grabada en una lámina de latón, estas láminas podían ser utilizadas no sólo por los titulares sino también por sus allegados, socios o familiares. La segunda se refiere al acto de tener los gestos bien estudiados, para que, siendo o no atractivas las personas, puedan hacerse los interesantes o llamar la atención.

[13] Debemos aclarar, junto con Huss, que estos dos modelos los deriva el propio Huss de las especificaciones editoriales de *Open Court* y de *Backwell*, ambas editoriales son de las más prolíficas en la publicación de textos del género Popular Culture and Philosophy, del tipo *Los Simpson y la filosofía*, etc. Aunque son dos modelos útiles no significa que sean fórmulas aprobadas o utilizadas por todos los divulgadores de la filosofía. Huss señala que es importante pensar en estos y en otros modelos pues ello nos trae la oportunidad de reflexionar más ampliamente en lo que es, o por qué y cómo los filósofos deberíamos dirigirnos al público en general (Huss, 2014, 22).

[14] Usamos el neologismo *pop* para definir el tipo de elementos culturales de la industria del entretenimiento, pues en español la cultura popular estaría más relacionada con las expresiones folclóricas que con las de los grandes medios o del entretenimiento.