

El discurso de la divulgación de la filosofía
The discourse of the dissemination of philosophy
O discurso da popularização da filosofia

Adolfo Israel Flores Ramírez. ID. 0000-0003-4152-7872

Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Filosóficas,
 México. Email. polemospater@hotmail.com

Resumen

Se reconstruye el discurso de la divulgación de la filosofía a través de un enfoque diacrónico que recoge las manifestaciones escritas, orales, audiovisuales y corporales dirigidas tanto a un público especializado como segmentos de población no especializado resaltando los valores que conformarían la comunicación pública de la filosofía en México, así como sus líneas investigativas. Se distingue entre la práctica de divulgar filosofía —actividades en espacios no académicos como cafés filosóficos, radio, televisión, podcasts o redes sociales— y la teoría de la divulgación, que reflexiona sobre dichas prácticas y sus discursos. El texto subraya que la divulgación no es una actividad académica tradicional, sino una forma de comunicación pública que ha existido desde Sócrates y otros filósofos clásicos, hasta autores contemporáneos como Alain de Botton o Fernando Savater. Se analiza aproximaciones teóricas que incluyen compilaciones de medios de divulgación, comparaciones con la divulgación científica y estudios específicos como los de Tamara Chaplin sobre filosofía en televisión, Pigliucci y Finkelman sobre filosofía pública, y Bazán sobre programas radiofónicos en México. Estos enfoques muestran que el discurso divulgativo se construye en la interacción entre filósofos y legos, empleando recursos retóricos como metáforas y adaptándose a distintos formatos. Se concluye que la divulgación filosófica no necesita legitimarse, pues su existencia se evidencia en múltiples medios, textos y prácticas que revelan el carácter público de la filosofía. Además, plantea la necesidad de sistematizar la formación de divulgadores, dado que esta práctica no se enseña en los planes de estudio tradicionales.

Palabras clave: divulgación, filosofía, discurso divulgativo, producción de discurso, filosofía.

Abstract

This article reconstructs the discourse of philosophy popularization through a

diachronic approach that encompasses written, oral, audiovisual, and embodied manifestations directed at both specialized audiences and non-specialized segments of the population. It highlights the values that shape the public communication of philosophy in Mexico, as well as its lines of inquiry. A distinction is made between the practice of popularizing philosophy—activities in non-academic spaces such as philosophy cafés, radio, television, podcasts, and social media—and the theory of popularization, which reflects on these practices and their discourses. The text emphasizes that popularization is not a traditional academic activity, but rather a form of public communication that has existed from Socrates and other classical philosophers to contemporary authors such as Alain de Botton and Fernando Savater. Theoretical approaches are analyzed, including compilations of popularization media, comparisons with scientific dissemination, and specific studies such as those by Tamara Chaplin on philosophy on television, Pigliucci and Finkelstein on public philosophy, and Bazán on radio programs in Mexico. These approaches show that popular discourse is constructed through the interaction between philosophers and laypeople, employing rhetorical devices such as metaphors and adapting to different formats. It is concluded that philosophical popularization does not need legitimization, as its existence is evident in multiple media, texts, and practices that reveal the public nature of philosophy. Furthermore, it raises the need to systematize the training of popularizers, given that this practice is not taught in traditional curricula.

Keywords: popularization, philosophy, popular discourse, discourse production, philosophy.

Resumo

Este artigo reconstrói o discurso da popularização da filosofia por meio de uma abordagem diacrônica que abrange manifestações escritas, orais, audiovisuais e corporais direcionadas tanto a públicos especializados quanto a segmentos não especializados da população. Destaca os valores que moldam a comunicação pública da filosofia no México, bem como suas linhas de investigação. Distingue-se entre a prática de popularização da filosofia — atividades em espaços não acadêmicos como cafés filosóficos, rádio, televisão, podcasts e mídias sociais — e a teoria da popularização, que reflete sobre essas práticas e seus discursos. O texto enfatiza que a popularização não é uma atividade acadêmica tradicional, mas sim uma forma de comunicação pública que existe desde Sócrates e outros filósofos clássicos até autores contemporâneos como Alain de Botton e Fernando Savater. São analisadas

abordagens teóricas, incluindo compilações de mídias de popularização, comparações com a disseminação científica e estudos específicos como os de Tamara Chaplin sobre filosofia na televisão, Pigliucci e Finkelman sobre filosofia pública e Bazán sobre programas de rádio no México. Essas abordagens demonstram que o discurso popular é construído por meio da interação entre filósofos e leigos, empregando recursos retóricos como metáforas e adaptando-se a diferentes formatos. Conclui-se que a popularização da filosofia não necessita de legitimação, visto que sua existência é evidente em múltiplas mídias, textos e práticas que revelam a natureza pública da filosofia. Além disso, ressalta-se a necessidade de sistematizar a formação de divulgadores filosóficos, uma vez que essa prática não é ensinada nos currículos tradicionais.

Palavras-chave: popularização, filosofia, discurso popular, produção discursiva, filosofia.

Enviado: septiembre 20. 2022

Aprobado: octubre 16. 2022

Publicado: noviembre 30. 2022

Introducción

El presente trabajo está dividido en tres secciones. La primera sección reflexiona sobre las aproximaciones teóricas al tema de la divulgación de la filosofía. Reflexionar en tales aproximaciones en su conjunto revelan que la divulgación de la filosofía se expresa como un discurso que se puede comunicar por diversos medios. También como una práctica que genera experiencias de comunicación de la filosofía y que además la han llevado a cabo filósofos clásicos como Sócrates o Kant. La segunda sección de este documento presenta cómo se ha abordado el tema del discurso divulgativo en la literatura sobre el tema: el discurso de la divulgación de la filosofía como práctica corpórea, como discurso que se genera en la interacción entre filósofos y legos y como un discurso que emplea recursos como retóricos para expresarse. En las conclusiones se presenta de manera indicativa cómo la teoría del discurso concibe a y la conveniente y enriquecedor que puede ser emplear sus herramientas de estudio para analizar la producción del discurso de la divulgación de la filosofía. Aproximaciones teóricas al tema de la divulgación de la filosofía

Considerando los trabajos publicados sobre la divulgación de la filosofía en su conjunto, se revela el proceder teórico de los estudiosos que se han acercado al tema. En primer lugar, refieren que la divulgación de la filosofía es una actividad diferente a las actividades académicas. Una forma de aproximación teórica es la descripción de la experiencia que se adquiere al participar en proyectos de divulgación. Los ejemplos son muy variados, tanto si se trata de un programa radiofónico de filosofía para legos, un programa televisivo, un café filosófico, o una reunión anual de una semana para practicar el estoicismo. La divulgación de la filosofía como una actividad no académica, no es una práctica docente ni de investigación. En las siguientes líneas se busca mostrar; que describir la experiencia de esa práctica revela un importante aspecto de la filosofía.

En la literatura sobre el tema no queda claramente delimitada la diferencia entre la práctica de la divulgación de la filosofía y la teoría sobre dicha práctica. En esta investigación se define a la teoría de la divulgación de la filosofía como los conocimientos, los problemas relativos a la práctica de la divulgación de la filosofía, así como el estudio de los discursos generados en dicha práctica.

Por su parte, la práctica de la divulgación de la filosofía se define aquí como el acto de divulgar la filosofía al público no experto por cualquiera de las múltiples modalidades en que ésta se presenta (café filosófico, radio, teatro, cine, revista, festival, caminata filosófica etc.) Por ejemplo, el filósofo Alain de Botton, divulga filosofía por medio de

libros y programas de televisión, pero no hace teoría de la divulgación de la filosofía.

Entre las diversas estrategias para aproximarse al tema, se pueden encontrar algunos elementos comunes que se presentan a continuación:

1. Proponer que la divulgación de la filosofía existe en la historia de la filosofía por lo menos desde Sócrates. También se reconoce la presencia de la divulgación en autores clásicos. La lista de filósofos que han llevado a cabo esta práctica no siempre coincide (las propuestas abarcan autores tan diversos como San Agustín, Leibniz, Hume, Kierkegaard, Kant)¹.
2. Otra estrategia de aproximación consiste en caracterizar a la divulgación de la filosofía como una práctica que se desarrolla en espacios no académicos. Tales espacios son, por ejemplo, librerías, cafeterías en donde se desarrollan cafés filosóficos, pero también cabinas de radio, espacios públicos en los que llevar a cabo la divulgación filosófica. Aparentemente existe una tensión respecto de la forma de hacer filosofía académica y divulgar la filosofía, tensión que se resuelve buscando otras formas de expresión en espacios no académicos o medios académicamente no convencionales como son, comics, teatro, etc.
3. Descripción de la experiencia de esta práctica. Por ejemplo, el libro *Sócrates café* compila diversas experiencias que su autor, Cristopher Phillips, ha adquirido como resultado de organizar durante varios años cafés filosóficos en diversos lugares de los Estados Unidos. También es posible encontrar el testimonio de quienes han participado y adquirido experiencia al hacer divulgación de la filosofía en radio, podcast, redes sociales, YouTube. Etc.
4. Otra forma de acercamiento al tema ha sido mediante la presentación de compilaciones (Compilaciones de listados de diversos medios empleados para divulgar filosofía, por ejemplo, la revista *philosophy now*, es referida en diversas publicaciones sobre el tema, como uno de los múltiples medios y modalidades de divulgación). Es frecuente encontrar compilaciones o listados de revistas, cafés filosóficos, redes sociales, programas de filosofía en radio, comics, teatro filosófico etc. Generalmente, presentar en conjunto estos medios y modalidades de divulgación sirve para reforzar la idea de la existencia de esta práctica no académica.²

¹ Un ejemplo de este listado se puede encontrar en el libro *La difusión de la filosofía ¿es necesaria?* en la introducción escrita por Luis Patiño y Gabriel Vargas. Por otro lado, otro ejemplo de un listado de filósofos que han hecho filosofía pública y menciona a Sócrates como el primero en hacer esta actividad, se puede encontrar en el artículo *the value of public philosophy to philosophers* de Massimo Pigliucci y Leonard Finkelman.

² En las investigaciones de Flores (2010), Bazán (2015), Rangel (2021) es posible encontrar enlistados y comentados diversas modalidades y proyectos de divulgación. En la introducción del libro *La difusión de la filosofía ¿es necesaria?* Así como en el artículo *the value of public philosophy to philosophers* de Pigliucci y Finkelman, es posible encontrar referencias a la existencia de diversos medios y modalidades de divulgación

5. También es posible encontrar frecuentemente referencias a la teoría de la divulgación de la ciencia, por ejemplo, tomando como orientación la manera en que se ha problematizado sobre la cultura científica, el público meta, modalidades de la divulgación científica etc. o bien para guardar distancia o señalar las semejanzas de la divulgación de la ciencia y la divulgación de la filosofía.³

Reflexionar sobre las aproximaciones teóricas al tema de la divulgación de la filosofía considerándolas en conjunto contribuye a comprender el fenómeno de la divulgación. Entre otras razones porque en estas aproximaciones no siempre se diferencia entre la práctica de divulgar la filosofía, de una teoría o reflexión sistemática sobre dicha práctica. Pero, considerando en su conjunto estas aproximaciones, se revela la existencia de posicionamientos teóricos, reflexiones y propuestas que versan sobre cómo se realiza la práctica más que con la práctica en sí misma. Por ejemplo, existen posicionamientos sobre los objetivos que deberían buscarse, sobre el público al que se dirige la divulgación, etc.

Por otro lado, existen publicaciones que abordan desde una perspectiva teórica la divulgación de la filosofía. Por ejemplo, el libro publicado en México *La difusión de la filosofía ¿es necesaria?* editado por Gabriel Vargas y Luis Patiño, en ese libro se presentan trabajos en los que se reflexiona sobre la divulgación de la filosofía, por ejemplo, se presenta un trabajo de José Ezcurdia, quien ha escrito libros de filosofía para niños y Ernesto Priani e Ignacio Bazán, productores de las cápsulas de divulgación de la filosofía *Ráfagas de pensamiento*. Además de las tesis que se han escrito sobre el tema (siete en la UNAM hasta el año 2022) que son claramente reflexiones en torno a la práctica de la divulgación de la filosofía.

También existen casos en los que se estudia específicamente una práctica divulgativa. Por ejemplo, el texto de Tamara Chaplin *La filosofía en televisión: ¿un sueño imposible?* que versa sobre la aparición de filósofos en la televisión francesa y su papel en la formación de la identidad nacional francesa.

El conjunto de reflexiones, propuestas o posicionamientos teóricos sobre la práctica de divulgar en su conjunto conforman los elementos que pueden servir de base para construir una teoría de la divulgación de la filosofía.

Si bien, todavía está en proceso la elaboración sistemática de una teoría de la divulgación de la filosofía, la reflexión en torno a la divulgación ya ha generado conocimientos

³El texto de Bruce Lewenstein *Models of public communication of science*, ha sido muy influyente para pensar en los posibles modelos de divulgación de la ciencia y en el tema del modelo de déficit. También ha influido en las investigaciones sobre divulgación de la filosofía. Por ejemplos en la investigación de Bazán (2015) se problematiza sobre los modelos de divulgación de la filosofía.

específicos, por ejemplo, sobre filósofos que han llevado a cabo la práctica de la divulgación como Sócrates, Kant o Fernando Savater. Y con ello, también es posible identificar textos que pueden ser considerados inequívocamente como textos divulgativos, por ejemplo, el texto de Kant *¿Qué es la ilustración?* También se identificaron medios en los que se proyecta esta práctica (radio, teatro, podcast, libro etc.) La reflexión sobre la divulgación también ha llevado a considerar un conjunto de problemas. Por ejemplo; ¿Cuáles son los temas que deberían divulgarse públicamente? ¿Cuál es el modelo que debería emplearse para divulgar? ¿Qué objetivos busca la divulgación de la filosofía? ¿Es posible la profesionalización de esta actividad? Al reflexionar sobre estas aproximaciones a la divulgación de la filosofía, es posible hacer una valoración y preguntar ¿Por qué en los acercamientos teóricos al tema se han presentado casi invariablemente compilaciones de los medios que se han empleado para hacer divulgación de la filosofía? La respuesta pareciera ser, que quienes han abordado el tema buscan legitimar o robustecer la idea de que la presencia de la filosofía en medios de comunicación fuera garante de la existencia de la divulgación. Como si esto fuera una forma de evidenciar la existencia de la divulgación de la filosofía. En principio, esta respuesta sugiere que esa es la razón principal por la que se presentan compilados, listados y registros de la multiplicidad de modalidades y medios de comunicación empleadas para divulgar la filosofía.

Pero se puede plantear la pregunta en otra dirección, es decir, en lugar de preguntar ¿Por qué mostrar estas compilaciones? ¿Por qué aproximarse teóricamente al fenómeno de la divulgación con el afán de enumerar, inventariar, comenzado por enlistar estos medios como si ello garantizara la existencia de la divulgación? Como si fuera el caso que si no existieran los elementos que forman el conjunto de esas compilaciones entonces no existiera la divulgación de la filosofía. Se puede explorar otra ruta, porque no siempre queda claro cuál es la intención de hacer esos listados, no queda claro la manera en que la teoría de la divulgación de la filosofía se robustece haciendo estos inventarios. Se revela entonces que no queda completamente develado el fenómeno de la divulgación sólo por ser enlistado. Al parecer, esas compilaciones, esas listas son manifestación de un fenómeno más complejo.

Si se plantea la pregunta desde otra perspectiva se puede enunciar así ¿Qué significa la existencia de estos medios y modalidades por los que se comunica públicamente la filosofía? ¿Qué significa que durante la pandemia de Covid 19, hayan surgido en muchos países cientos, tal vez miles de podcast, canales de YouTube, y blogs donde se realiza el ejercicio de llevar la filosofía fuera de las aulas? ¿Qué puede significar la existencia de esas compilaciones? ¿Acaso son el indicador de un fenómeno más complejo?

La existencia de textos divulgativos y de diversos medios de divulgación, la existencia de filósofos divulgadores y comunicadores, las diversas modalidades de la divulgación, revela que hay otras formas del discurso filosófico que buscan su propio espacio de expresión, que evidentemente no es el espacio académico, significa que hay actividades que no se desarrollan exclusivamente en la academia, significa que el discurso filosófico tiene capacidad de adaptación a los medios. Significa que existe desde hace mucho tiempo la divulgación de la filosofía. Significa también que existe un público no académico receptivo a ese discurso, porque hay casos en los que la filosofía no académica ha sido recibida de manera muy exitosa, por ejemplo, el libro de Fernando Savater *Ética para Amador*, que se ha traducido a más de veinte idiomas. La divulgación de la filosofía es un fenómeno que no necesita legitimarse ni siquiera es necesario preguntarse si es posible su existencia.

La existencia de múltiples medios y modalidades de comunicación pública de la filosofía revela que no es necesario preguntar si es posible o no hacer divulgación de la filosofía, ni robustecer ni legitimar ni buscar garantizar su existencia. Pero, principalmente revela que hacer pública a la filosofía no va en una dirección contraria a su naturaleza, por el contrario, parece ser que es parte de la filosofía la existencia de medios, modalidades y filósofos que la hacen pública. Se revela un aspecto importante de la filosofía, su aspecto público.

La existencia de estas compilaciones revela un aspecto importante de la filosofía, que es su carácter divulgativo, que se materializa en un discurso que no requiere de las reglas académicas para expresarse.

Se revela una forma del discurso filosófico que no admite las normas académicas para expresarse. La filosofía en tanto que forma de pensamiento, creación, actividad humana busca espacios para su expresión. No reconocer esas manifestaciones de la filosofía es tanto como censurar parte de ella. También revela que los estudiosos del tema han desarrollado la capacidad de identificar -y en muchos casos, producir- medios y modalidades de divulgación de la filosofía. Entrenamiento para el cual no existe formación en los planes de estudio de las carreras de filosofía. Si bien existe el caso de Angie Hobbs, formada en la Universidad de Warwick, reconocida como la primera Phd en *Public Understanding of Philosophy*. Esto denota que se requiere sistematizar la información para formar divulgadores de la filosofía.

El fenómeno de la divulgación de la filosofía no sólo se hace presente en los diversos medios y modalidades de comunicación, los textos y los divulgadores de la filosofía. También está presente en los manifiestos y documentos que han aparecido en diversos momentos y en diversas latitudes, en los que se propone divulgar y comunicar

públicamente la filosofía. Por ejemplo, *el Manifiesto de París en favor de la filosofía*, las *Recomendaciones de la UNESCO sobre la filosofía*, el acta de fundación de la *Universidad Popular Mexicana*. Esto no se limita a una sola tradición filosófica como puede ser la filosofía continental, también es perceptible en el acta de fundación de *el Circulo de Viena*.

En las conferencias del Ateneo de la Juventud, se puede leer la siguiente idea sobre La Universidad Popular Mexicana

Se propone fomentar y desarrollar la cultura del pueblo, y muy especialmente de los gremios obreros (...) sus conferencias serán dadas en las fábricas, centros obreros, etc. (Urbina, 1912)

Por su parte, la propuesta de El Circulo de Viena, en el documento fundador propone lo siguiente

Tenemos que dar forma a herramientas intelectuales para la vida diaria, para la vida diaria del académico, pero también para la vida diaria de todos aquellos que de alguna manera colaboran con la estructuración consciente de la vida. (Mach, E. A. 1929)

Es el propósito de la presente investigación comprender la producción de este discurso, el discurso de la divulgación de la filosofía.

Aproximaciones teóricas al discurso de la divulgación de la Filosofía

Uno de los elementos de la teoría de la divulgación de la filosofía es la reflexión sobre el discurso divulgativo. En la presente investigación se ha identificado que hay al menos tres estudiosos del tema que se han aproximado teóricamente al discurso divulgativo.

En primer lugar, se puede nombrar a Tamara Chaplin, que ha revisado los programas de televisión en Francia en los que han aparecido filósofos. ella reflexiona sobre cómo han incidido los programas de contenidos filosóficos en la formación de la identidad de los ciudadanos franceses, en su artículo titulado *La filosofía en televisión ¿un sueño imposible?* explica que el formato de los programas televisivos ha cambiado y han pasado de ser programas de treinta minutos de duración a ser programas de apenas cinco minutos

de duración. Con ello, el tiempo de exposición de los filósofos en la televisión ha disminuido, además de tener que adaptar el mensaje a lapsos más breves de tiempo en televisión. Tamara Chaplin investigaba si se puede enseñar filosofía por medio de la televisión, como parte de sus investigaciones entrevistó a diversos filósofos que han aparecido en la televisión francesa, a la pregunta ¿Tiene la filosofía una dimensión visual? El filósofo Alain Badiou le respondió lo siguiente.

La filosofía existe como discurso y como práctica corpórea. (...) la filosofía es una actividad profundamente encarnada y, como tal, de carácter visual (...) podemos decir lo que queramos, pero la filosofía, esencialmente porque no es un *savoir* (un cuerpo de conocimientos), necesita una figura de transmisión que no sea simplemente un libro y que no sea meramente discurso abstracto... Sócrates tenía presencia corpórea (Chaplin, 2010, p. 113)

Si bien, la aparición de la idea de discurso divulgativo de la filosofía no está presente, Badiou, opina que la filosofía existe como discurso y como práctica. En la sección anterior, se ha expuesto que la divulgación es descrita como una práctica que no se expresa en formato académico y que no se expone en los medios convencionales. Considerando el trabajo de Tamara Chaplin, la adaptación de la filosofía a los medios de comunicación, específicamente a la televisión y con ello a los formatos televisivos que también han cambiado, sugiere que el contexto en el que se crea el discurso ha cambiado.

Otros estudiosos del tema son Massimo Pigliucci y Finkelman; quienes, en el artículo *The Value of Public Philosophy to Philosophers*, reflexionan sobre el rechazo a la filosofía pública de parte de los filósofos profesionales. Los autores señalan que la comunicación pública de la filosofía puede beneficiar más que perjudicar al gremio de filósofos.

Presentan una taxonomía en donde ordenan la interacción que tienen los filósofos por un lado y el nivel de discurso que se genera en dichas interacciones. Según estos autores, existen cuatro formas de interacción social y tres niveles de discurso filosófico como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 1

Niveles de interacción

Diversidad de interacciones entre filósofos

Del filósofo profesional al lego,

Del profesor al estudiante de pregrado,

Del profesor a estudiante de posgrado y
 Del filósofo profesional al académico profesional.
 Fuente: propia

En estas interacciones surgen diferentes niveles de discurso, que son: nivel introductorio, intermedio y avanzado.

A partir de esta taxonomía de la interacción social de los filósofos profesionales y los niveles del discurso, los autores se preguntan en qué nivel se puede encontrar la filosofía pública. Exponen que la experiencia adquirida por medio de la interacción con no filósofos, por ejemplo, interactuando mediante blogs, así como la organización de encuentros entre filósofos y legos y la comunicación por medio de las redes sociales, les ha permitido conocer personas no profesionales de la filosofía que conocen literatura filosófica básica y pueden argumentar y debatir con un buen nivel con los filósofos profesionales. Lo que pondría a la interacción con el lego en un nivel intermedio del discurso.

Pigliucci y Finkelman señalan que el filósofo profesional puede dirigirse al público lego en un nivel de discurso introductorio, pero también puede dirigirse a ese mismo público en un nivel intermedio e incluso en un nivel avanzado y de este modo someter a crítica sus propias ideas. Como dato se puede agregar que Pigliucci es autor del libro *Cómo ser un estoico* y ha sido organizador de la *Stoic week* (una reunión anual para tomar cursos sobre estoicismo y llevar a la práctica el estoicismo contemporáneo). Por lo que se puede afirmar que tiene experiencia en comunicar públicamente la filosofía. La nota que se quiere tomar sobre este acercamiento al discurso es la siguiente: El reconocimiento del discurso de la filosofía pública como resultado de la interacción entre el filósofo y el lego.

Otro acercamiento al discurso de la divulgación se puede encontrar en la tesis de Ignacio Bazán. Su trabajo sobre la distinción entre la difusión y la divulgación de la filosofía de la ciencia contiene el análisis de dos series radiofónicas. Bazán realiza un análisis del discurso institucional en el que surgen los proyectos radiofónicos de los filósofos mexicanos Ricardo Guerra y Alberto Ezcurdia. Los programas son *Filosofía de la ciencia* y *Filosofía contemporánea*. Ambos programas producidos por Radiounam.

Bazán analiza el discurso de las dos series centrándose en los guiones radiofónicos escritos para las mismas, como textos adaptados o reformulados para el medio radiofónico. En su análisis de los programas radiofónicos estudió diversos elementos, como son: La intención de los programas, el uso de tropos y recursos explicativos, la idea o imagen de la ciencia que se comunican en los mensajes radiofónicos (y otros elementos

como críticas a la idea de la ciencia, el reduccionismo de las ciencias, la historia de la ciencia, ciencia y metafísica). Bazán señala que, en estos programas radiofónicos, se hace uso de tropos y recursos explicativos. A continuación, se presentan los datos al respecto: El filósofo, Ricardo Guerra, en el programa *Filosofía contemporánea*, usa la imagen del “árbol del conocimiento” para explicar cómo la metafísica es la raíz de todas las demás ciencias.

Por su parte, el filósofo de la ciencia, Alberto Ezcurdia en el programa radiofónico *Filosofía de la ciencia*, usa metáforas, para explicar ideas, por ejemplo, usa un símil entre el proceso de crecimiento de una persona y el desarrollo de la ciencia moderna. (Bazán Estrada, 2020, 103-04)

La nota que se quiere destacar de este acercamiento teórico al discurso de la divulgación es la siguiente: Este trabajo representa un acercamiento teórico al discurso de la divulgación analizando lo expresado en el discurso mismo. Además de considerar el contexto en el que se creó el discurso (Producciones de Radiounam originadas entre 1964 y 1965).

Hasta este punto ha surgido la siguiente información sobre el discurso de la divulgación de la filosofía:

De la entrevista de Tamara Chaplin a Alain Badiou, es destacable el reconocimiento del emisor del discurso. La existencia de un sujeto discursivo (como una figura de transmisión del discurso) también será objeto de estudio de este trabajo.

Del texto de Pigliucci y Finkelman, quienes se enfocaron en señalar que el discurso es el resultado de la interacción entre el filósofo profesional y el público lego.

De la investigación de Bazán, que encontró en los programas radiofónicos el uso de metáforas y otros recursos de la lengua para construir discursos divulgativos.

El siguiente paso es estudiar el discurso de la divulgación de la filosofía empleando las herramientas que las teorías sobre el discurso pueden proveer.

Una propuesta de estudio para el discurso de la comunicación pública de la filosofía

Bien que se trate de divulgación de la filosofía por medio de comic, películas, libros, conferencias videos u otros medios, invariablemente la divulgación se materializa en discurso. La sección anterior presenta los acercamientos teóricos al discurso divulgativo. Este trabajo tiene el objetivo de identificar y estudiar esos discursos.

El objetivo es comprender la producción de discursos divulgativos. Sirva este trabajo como entrenamiento para identificar esta forma de expresión filosófica desde su producción.

La exposición de la sección anterior también revela un aspecto importante para el proceder metodológico de la presente investigación. El estudio del discurso requiere acudir al discurso mismo -en palabras de Heidegger- acudir al discurso como un *acontecer creador de sentido*. Al parecer, cualquier tipo de teorización que se desarrolle sobre el tema, sin tener presente en todo momento el discurso divulgativo se alejará del propósito inicial.

Los estudios del discurso abren la posibilidad de investigar el campo poco estudiado del discurso de la divulgación de la filosofía. Además de estudiarlo desde enfoques provenientes de la lingüística y otros campos que aumentan la comprensión de la naturaleza de dicho discurso.

Las consideraciones sobre el discurso expuestas en las secciones anteriores revelan cuáles son las fuentes de estudio: La filosofía clásica, los textos divulgativos, pero también otros medios que se han empleado para materializar este discurso: podcast, cartel, programa radiofónico, comic etc. Dado que no es un discurso académico, las fuentes son esos espacios académicamente poco convencionales. Se buscarán discursos filosóficos en los testimonios de las reuniones de estoicos o cafés filosóficos, pero también en conversaciones informales, en entrevistas, cartas, y cualquier otro lugar en el que pueda aparecer el discurso divulgativo de la filosofía.

Para finalizar esta sección se presentan propuestas pertenecientes a los estudios del discurso, que es la fuente principal de donde se tomarán las herramientas para comprender el discurso divulgativo.

El lingüista Teun van Dijk. Propone que existen tres dimensiones básicas del discurso. En primer lugar, el discurso como uso del lenguaje, en segundo lugar, como comunicación de creencias, y finalmente como interacción. (Van Dijk, 2001, p. 23)

Las dimensiones que propone van Dijk, coinciden con las notas recabadas en la sección anterior y que sirven para tener una primera caracterización del discurso divulgativo como producto de la interacción social de los filósofos con el lego, como una práctica que se

produce en la interacción, como discurso encarnado por un sujeto que lo expone, y que en su producción se emplean recursos de la lengua, como pueden ser las metáforas.

Otra aportación para comprender el discurso es posible encontrarla en el texto de Amparo Tusón y Elena Calsamiglia, llamado *Las cosas del decir*, las autoras escriben lo siguiente sobre el discurso:

Hablar de discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articulan a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito. El discurso es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea la vida social. (Calsamiglia Blancafort & Tusón Vals, 2001)

Esta explicación del discurso contribuye a comprender las características del aspecto público de la filosofía, como práctica social y como forma de acción entre las personas, así como un instrumento creador de vida social. Por ejemplo, en el café filosófico, en la reunión entre personas que practican el estoicismo (Stoic week), o bien cuando el guionista radiofónico escribe con la finalidad de explicar conceptos filosóficos al público lego y emplea recursos retóricos. Parece haber indicios de un discurso filosófico capaz de crear vida social. La labor de la presente investigación es buscar dichos discursos.

Tusón y Calsamiglia añaden algunas notas relevantes a la explicación del discurso

Desde el punto de vista discursivo, hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan en interdependencia con el contexto (lingüístico, local, cognitivo y sociocultural). Nos referimos, pues, a cómo las formas lingüísticas se ponen en funcionamiento para construir formas de comunicación y de representación del mundo -real o imaginario-. (Casamiglia Blancafort & Tusón Vals, p. 15)

Aparece aquí la idea de los diversos contextos en los que se produce el discurso. También aparece una función importante: la construcción de formas de comunicación y representación del mundo. No queda duda que los discursos filosóficos aportan formas de representación del mundo. Sin embargo, para los fines de esta investigación, la reflexión se centrará específicamente en el discurso divulgativo o discurso público. La labor

pendiente es pues, identificarlos y estudiarlos.

Calsamiglia y Tusón amplían su explicación señalando un aspecto importante sobre la lengua como materia prima del discurso:

Ahora bien, los usos lingüísticos son variados. Las personas tienen a su disposición un repertorio comunicativo, que puede estar formado por una o más lenguas, por diferentes variedades lingüísticas y por instrumentos de comunicación. La lengua como materia primera del discurso, ofrece a quienes la usan una serie de opciones (fónicas, gráficas, morfosintácticas y léxicas) de entre las cuales hay que elegir en el momento de (inter)actuar discursivamente. Esta elección, sujeta o no a un control consciente, se realiza de acuerdo con parámetros contextuales que incluyen la situación, los propósitos de quién la realiza y las características de los destinatarios, entre otros. Estos parámetros son de tipo cognitivo y sociocultural, son dinámicos y pueden estar sujetos a revisión, negociación y cambio. (Calsamiglia Blancafort & Tusón Vals, 2001)

La lengua como materia prima del discurso ofrece opciones fónicas, gráficas, morfosintácticas y léxicas. Todas esas opciones fortalecen al discurso. Esto anuncia la dirección en la que habrá que apuntar en la presente investigación para comprender la producción del discurso divulgativo. Emplear las herramientas de análisis de los estudios del discurso para ampliar el conocimiento sobre el fenómeno del discurso divulgativo.

Conclusión

Esta sección presentó de manera general las aproximaciones teóricas al tema de la divulgación de la filosofía o filosofía pública. Con ello se manifestó con mayor claridad el aspecto público de la filosofía. En la segunda sección se presentó cómo ha sido abordado el tema del discurso divulgativo. Finalmente, en la última sección se plantea el uso de las herramientas de la teoría del discurso para comprender el fenómeno de la divulgación. Queda pendiente para la reflexión, considerar si toda la filosofía académica puede considerarse divulgación de la filosofía lo que implicaría a la inversa, que la

divulgación abarca el amplio espectro de la filosofía no académica, lo cual es inadmisibile. Este trabajo representa los primeros pasos en la búsqueda de caracterizar el discurso de la divulgación de la filosofía.

Bibliografía.

Bazán Estrada, I. (2020). *La distinción entre la difusión y la divulgación de la Filosofía de la Ciencia*. México: UNAM.

Bazán, I. (2015). *Hacia un modelo de divulgación de la filosofía a partir de un modelo de divulgación de la ciencia de la UNAM y de las Cápsulas radiofónicas Ráfagas de Pensamiento*. México: UNAM.

Calsamiglia Blancafort, H., & Tusón Vals, A. (2001). *Las cosas del decir Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.

Caso, A., Reyes , A., & Henriquez, P. (2000). *CONFERENCIAS DEL ATENEO DE LA JUVENTUD*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Chaplin, T. (2010). *¿Estáis listos para la televisión?* Barcelona: MACBA.

Flores, A. (2010). *El proyecto cápsulas radiofónocas del Dr. Sócrates como medio para difundir la filosofía*. México: UNAM.

Mach, E. A. (1929). *La concepción científica del mundo: el Círculo de Viena*.

Patiño, L., & Vargas, C. (2016). *La difusión de la filosofía ¿Es necesaria?* México: Torres Asociados.

Phillips, C. (2002). *Sócrates Café*. Madrid: Ediciones temas de hoy.

Pigliucci, M., & Finkelmann, L. (2014). The Value of PublicPhilosophy to Philosophers. *Essays Philos*, 86-102.

Van Dijk, T. (2001). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa