

## Editorial

# Philosophy and Popular Culture FILOSOFÍA Y CULTURA POPULAR<sup>1</sup>

Heiner Mercado Percia\*

No quiero comenzar mi intervención con definiciones sobre qué es la filosofía, y menos aún, partir de una definición de “cultura” o “cultura popular”. Aunque el título de la conferencia así lo sugiera, quiero más bien, en lugar de ahondar en dichos conceptos, plantear la posibilidad de ver de otra manera lo que se conoce como “productos culturales” o productos de la “industria cultural”. Por “productos culturales” o productos de la “industria cultural”<sup>2</sup> me refiero, en principio, a aquellas películas, series de televisión, novelas, bandas o grupos musicales, *comics* y demás. En otras palabras, quiero que en este momento pensemos en la posibilidad de alejarnos un poco de la idea de que estas cosas que he mencionado son simples objetos de consumo o las vemos con el único fin de entretenernos.

Estoy planteando entonces que hay un fin, distinto al entretenerse, por el cual podemos ver una serie de televisión como *Seinfeld*, *Dr. House* o una animada como *Los Simpsons* o *South Park*. Es cierto que estas series nos divierten, nos hacen pasar un rato agradable, nos entretienen, pero también es cierto que algunas nos gustan más que otras o simplemente no nos gustan y las criticamos. Recuerdo que un sacerdote que escucha mi mamá en una emisora en Barranquilla decía lo malo que eran *Los Simpsons*. No se refería a la calidad de los aspectos técnicos de la serie sino a su carácter inmoral. Yo me preguntaba, por qué algo tan inofensivo –y divertido– podría no gustarle a alguien a tal punto de descalificarlo y censurarlo.

<sup>1</sup> Conferencia para el Segundo Congreso de Filosofía para Jóvenes: senderos e imaginarios juveniles contemporáneos. Corporación Universitaria Luis Amigó, Medellín, 23 de mayo de 2014.

\* Magíster en Estudios Humanísticos y profesor de la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad EAFIT, Medellín, Colombia. Correo electrónico: hmercado@eafit.edu.co – heinermercado@gmail.com

<sup>2</sup> El término Industria cultural fue acuñado por la Escuela de Frankfurt en los años 40. En *Dialéctica de la ilustración*, Adorno y Horkheimer analizaron cómo el avance del capitalismo llevaba consigo el desarrollo de una cultura mercantilizada a través de los medios masivos de comunicación. Véase. Horkheimer, M., Chamorro, J., & In Tiedemann, R. (2007). *Dialéctica de la ilustración: Fragmentos filosóficos*. Madrid: Akal Ediciones.

En el 2004 el *New York Times* publicó un artículo en el que sugería que el número de entradas vendidas en distintos Estados para ver *La pasión de Cristo*, de Mel Gibson, y el documental *Fahrenheit 9/11*, de Michel Moore, representaba una oportunidad interesante para examinar la polarización política en los Estados Unidos<sup>3</sup>. Ambas películas fueron de gran éxito en taquilla reuniendo millones de dólares en solo un fin de semana. Pero los Estados en los que más se vendieron entradas para la película *Fahrenheit 9/11* son los mismos que tradicionalmente votan por el Partido Demócrata. Según Irwin & Gracia, ambas películas hicieron que se revitalizara la religión y la política como elementos de la cultura popular. En ese momento, se vendieron miles de libros sobre temas a favor y en contra de la guerra en Irak y sobre temas relacionados con críticas y apologías al cristianismo (2007, p. 1).

Luego de leer el artículo del *New York Times*, uno pensaría que efectivamente son nuestras ideologías las que nos inclinan a preferir y disfrutar una película como la de Mel Gibson y rechazar un documental como *Fahrenheit 9/11* o viceversa. Es decir, son nuestras convicciones políticas, morales o religiosas las que determinan el tipo de película que elegimos ver cada fin de semana en una sala de cine o alquilar para ver en casa. Esto contrasta con la idea de la Escuela de Frankfurt en la que los productos que generan industria cultural son los que estructuran nuestras formas de pensar. En un ensayo escrito en 1953, Adorno & Tiedemann (2009) señalaron que la televisión reproduce estereotipos y eslóganes que nos hacen creer, por ejemplo, que los extranjeros son sospechosos o que el éxito es lo más importante que se puede esperar de la vida y sólo se puede alcanzar imitando la manera en que actúan los héroes de las películas. Sugieren que la costumbre de ver televisión solo sirve para matar el tiempo libre y sin sentido.

Creo que la posición negativa de la Escuela de Frankfurt, que toma a los medios de comunicación y sus contenidos como instrumentos de masificación y homogeneización del hombre moderno<sup>4</sup> si bien es importante reconocer su valor crítico, puede negar cualquier posibilidad, si se adopta como una única mirada válida, de apreciar algunos rasgos que servirían para comprender nuestra realidad.

Un proyecto llevado a cabo por Irwin & Gracia (2007), profesor de filosofía del Kings College, en Pensilvania, busca mostrar cómo series de televisión: *Seinfeld*, *Los Simpsons*, *South Park*, *Dr. House* o las canciones grupos musicales como Metallica o Radiohead son verdaderas provocaciones para la reflexión filosófica. Se defiende la idea de que en esos productos culturales se tratan también preguntas fundamentales de la filosofía, a saber, la naturaleza del bien y el mal, la libertad, la identidad personal, la naturaleza de la realidad, el sentido por la existencia, la política, la religión, etc. El profesor en mención, nos dice que salimos al encuentro con los otros y hablamos de la vida de los acontecimientos actuales, de la política y de la religión por medio de la cultura popular (p. 1).

<sup>3</sup> Citado por Irwin & Gracia (2007), el artículo se puede encontrar en: <http://www.nytimes.com/2004/07/13/movies/two-americas-fahrenheit-passion-urban-moviegoers-for-anti-bush-documentary.html>

<sup>4</sup> Véase Marcuse, M. (1993), *El hombre unidimensional*. Barcelona: Planeta-Agostini.

Según Morris, T. & Morris, M. (2013), los mejores cómics de superhéroes, por ejemplo, además de ser muy entretenidos, nos muestran situaciones problemáticas que enfrentan también los seres humanos tales como las decisiones, la responsabilidad personal y social, la justicia, la delincuencia y el castigo, el pensamiento y las emociones humanas, la identidad personal, el alma, el concepto de destino, el sentido de nuestras vidas, la función de la fe, la importancia de la amistad, el significado verdadero del amor, la naturaleza de una familia, las virtudes, etc. (p. 16). El llamado de Irwin & Gracia es a aprovechar este tipo de material narrativo para encarar nuestros propios problemas, nuestras propias preguntas de una manera distinta, recordando que la filosofía misma nace en el seno de manifestaciones culturales como la tragedia, la comedia, los mitos o los banquetes.

Retomando lo anterior, *Los Simpsons* han llegado a ser tan importantes no solo para divertirnos los sábados por las tardes, sino porque pueden hacer de la filosofía algo atractivo, a pesar de la idea recurrente de los filósofos que ven en los medios y sus productos un peligro para el pensamiento autónomo y crítico. Curiosamente, hace unos años, Pinsky (2007) publicó un libro llamado *The Gospel according to The Simpsons, Bigger and Possibly Even Better! Allí*, este religioso, escritor y periodista norteamericano sustentó que, a pesar de las apariencias, las historias de la familia amarilla tienen un alto contenido moral. Y agrega que un análisis de los guiones de la famosa serie dio como resultado que muchos capítulos tenían algún contenido religioso o trataban temas morales. Contrario a lo que creían los conservadores y religiosos norteamericanos, las situaciones que viven estos personajes son de gran ayuda incluso para los sacerdotes en formación<sup>5</sup>.

Para terminar, creo que muchos de los productos culturales de gran calidad sirven para difundir la filosofía. La filosofía es el amor a la sabiduría; la tarea de los filósofos es buscar la sabiduría donde quiera se encuentre, incluso en la televisión. Irwin & Gracia (2007) tiene razón cuando dice que excluir la cultura popular del interés filosófico es descartar gran parte del arte y la cultura apreciada por las personas y agregaría a esto el hecho de que los medios no solo sirven para ser objeto de reflexión filosófica o para transmitir el pensamiento filosófico<sup>6</sup>, sino para propiciar, por medio de sus contenidos de entretenimiento, la reflexión misma en el ánimo de formar ciudadanos críticos y que no se niegue la posibilidad del pensamiento y la tolerancia. Hay entonces un recurso valioso para utilizarlos en las aulas de clase de secundaria y en la universidad misma.

<sup>5</sup> Puede visitarse el sitio web personal de Minsky en: <http://markpinsky.com/>

<sup>6</sup> Es importante tener en cuenta un hecho significativo como la filosofía en la televisión. La televisión francesa, por ejemplo, emitió unos 3.500 programas en los que aparecen filósofos explicando sus teorías entre 1951 y el final del siglo xx. Una interesante reflexión sobre este tema puede verse en Chaplin, T. (s.f). La filosofía en televisión: ¿un sueño imposible? [on line] [http://www.macba.cat/uploads/TWM/TV\\_chaplin\\_cas.pdf](http://www.macba.cat/uploads/TWM/TV_chaplin_cas.pdf)

# Referencias

---

Adorno, T. W. (2009). *Crítica de la cultura y sociedad*. Madrid: Akal.

Irwin, W., & Gracia, J. J. E. (2007). *Philosophy and the interpretation of pop culture*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield Publishers.

Pinsky, M. I. (2007). *The gospel according to the Simpsons: Bigger and possibly even better! Edition with a new afterword exploring South park, Family guy, and other animated TV shows*. Louisville, Ky: Westminster John Knox Press.

Morris, T. & Morris, M. (2013). *Los superhéroes y la filosofía: La verdad, la justicia y el modo socrático*. Barcelona: Blackie Books.