

Filosofia *pop*: o fenômeno da popularização da filosofia e suas relações com a cultura midiática

Tatiana Amendola Sanches*

Resumo

O objetivo com este artigo foi discutir o crescente fenômeno de popularização do discurso filosófico para um público leigo e levantar algumas hipóteses sobre o modo como esse fenômeno se relaciona com o contexto sociocultural chamado “pós-modernidade” e com a cultura midiática contemporânea, bem como com suas implicações.

Palavras-chave: *Cultura midiática. Estudos culturais. Filosofia popular. Pós-modernidade.*

* Cientista social pela USP. Mestre em Comunicação, Cultura e Sociedade pela University of London. e Doutoranda em comunicação e semiótica pela PUC-SP. Professora de Estudos Culturais na FAAP.
E-mail tatianasanches@gmail.com.



A popularização da filosofia

[...] a única coisa de que precisamos para nos tornarmos bons filósofos é a capacidade de nos admirarmos com as coisas [...].

Jostein Gaarder

Mas nós, os 'modernos', tornamo-nos tão acostumados à verbosidade empolada na filosofia que quando ela é apresentada sem verbiagem temos dificuldade em reconhecê-la.

Will Durant

The School of Life¹, esse é o nome de um dos mais novos e interessantes empreendimentos em Londres. É uma espécie de escola livre que oferece produtos como aulas, videopalestras, refeições compartilhadas, sermões e até um serviço de “biblioterapia”, todos acompanhados de uma reflexão filosófica. Por meio de vários programas que exploram questões como “por que o trabalho nunca é suficiente”, “por que relacionamentos são tão desafiadores”, “por que é mais difícil ficar calmo” e “o que podemos fazer para melhorar o mundo?”, a escola propõe auxiliar seus clientes na busca de uma vida bem vivida. Os cursos transitam entre as diversas áreas da filosofia e da literatura e tem como um dos seus principais patrocinadores Alain de Botton. Mas esse é apenas um exemplo dentre tantos outros atuais que nos levam à constatação de um fenômeno comum e crescente: a popularização da filosofia e seus ensinamentos para a busca da felicidade e do bem viver.

Tal fenômeno pode ser constatado pelo aumento significativo no número de livros, revistas, programas de televisão, cursos livres, *sites* na internet, quadrinhos, filmes e até mesmo em guias destinados à gestão empresarial. Antes confinada a obras consideradas eruditas, a filosofia tem se tornado mais acessível por meio de novas abordagens de questões do dia a dia, bem como por respostas facilmente compreensíveis para algumas das tradicionais indagações da filosofia.

É possível imaginar que esse interesse indique a banalização do discurso filosófico e a conseqüente deturpação de conceitos caros à filosofia. Podemos, de modo oposto, também pensar esse processo como um caminho de disseminação e aproximação da filosofia a aspectos da vida comum e de práticas cotidianas das pessoas – passo inicial para o cultivo de novos meios de pensar, refletir e aprender. Nesse contexto, é fundamental que se reflita sobre as produções de sentido resultantes do consumo das novas formas de apresentação da filosofia.

1 A escola tem um *site* disponível no endereço <<http://www.theschooloflife.com/>> e um canal no Vimeo disponível no endereço <<http://vimeo.com/theschooloflife>>, onde os internautas podem acessar grande parte do conteúdo. Há produtos disponíveis para compra também.

Cumpramos observar que a tentativa de levar a filosofia a uma comunidade de pessoas maior do que a dos estudantes universitários e professores da disciplina não é exatamente inédita. Alguns dos primeiros esforços de popularização do conhecimento filosófico de que se tem notícia são encontrados nos *Diálogos* de Platão (DURANT, 2000). Mais recentemente, já na segunda década do século XX, surgiu a primeira grande obra moderna explicitamente escrita com a intenção de transmitir conceitos complexos do discurso filosófico a um amplo público: *A história da filosofia*, de Will Durant, em 1926.

Há muitos outros exemplos de tentativas explícitas de uma ampla disseminação da filosofia, o que de nos leva à constatação de que, de certo modo, jamais esteve longe da filosofia a ambição de se inserir de forma mais vasta no debate público. Entretanto, se pensarmos em termos de uma real massificação do pensamento filosófico – no contexto de sociedades de consumo organizadas em torno de relações econômicas de mercado – aí teremos, de fato, algo novo. Isso só começou a acontecer, no Brasil e no mundo, a partir da década de 1990.

Em 1991, Jostein Gaarder, professor norueguês, publicou o hoje mundialmente conhecido *O mundo de Sofia*. Esse livro despertou a atenção de muitos estudantes e adolescentes para um tema considerado à época distante e complexo pela maioria deles: a filosofia e as questões de que esta trata. Gaarder contou a história de Sofia, uma menina curiosa que entra em contato com temas filosóficos mediante a troca de cartas com um mentor. O livro busca responder a questões essenciais para a vida cotidiana da personagem a partir de base no pensamento de autores como Sócrates, Platão, Aristóteles, Spinoza, Locke, *Bjerkely*, Kant, Marx e outros. A obra, escrita originalmente em norueguês, já foi traduzida para 54 línguas e vendeu mais de 30 milhões de cópias ao redor do mundo. Gaarder esteve no Brasil na Bienal do livro ocorrida em agosto de 2010, em São Paulo, e comentou em entrevista que, em sua opinião, a filosofia atual é muito acadêmica: “Muitas pessoas têm medo de mergulhar na filosofia porque ela soa muito seca. Definitivamente, há grandes questões filosóficas sobre as quais se pode falar muito claramente. É possível para a filosofia ser mais atraente e acessível.”²

Como Proust pode mudar sua vida (1999) e *Consolações da filosofia* (2001) são dois dos títulos mais conhecidos de Alain de Botton, filósofo suíço com atuação marcante no setor da filosofia popular de aconselhamento. Não se restringindo aos livros, Botton lançou uma série de programas de TV – comercializada em DVD no Brasil junto com a

2 Cf. GAARDER, Jostein. *Gaardner*: entrevista by *Zero Hora*, 7 ago. 2010. Disponível em: <www.tumblr.com/tagged/gaardner>. Acesso em: 20 set. 2011.

revista *Vida Simples* – intitulada “Filosofia para o dia a dia”. Nela, o autor conduz entrevistas mostrando problemas cotidianos de pessoas comuns e oferecendo-lhes orientações de acordo com o pensamento de cada um dos filósofos abordados na série: Sócrates mostra como podemos ser mais autoconfiantes; Epicuro, como sermos mais felizes; Schopenhauer nos ensina como lidar com o amor; Sêneca, como combater a raiva; e assim por diante, em uma verdadeira listagem de “remédios filosóficos” para os males da psique humana.

Assim como Gaarder e Botton, Irvin D. Yalom, escritor norte-americano, utilizou os textos de Nietzsche e Schopenhauer em seus *best-sellers* *A cura de Schopenhauer* (2006) e *Quando Nietzsche chorou* (2005) com o intuito de ajudar os leitores a viver uma “vida melhor” (na expressão do autor), lidando com situações de angústia e desespero. O canadense Lou Marinoff (doutor em Filosofia da Ciência pela Universidade de Londres) também publicou livros que buscam responder a questões práticas com base na filosofia. Seus dois títulos mais vendidos – *Mais Platão, menos Prozac* (2008) e *Pergunte a Platão* (2008) – tentam oferecer aconselhamento psicológico aos leitores com base em ensinamentos filosóficos. Marinoff é o fundador e expoente máximo do movimento de aconselhamento filosófico, a Filosofia Clínica³, uma prática que ele próprio criou há pouco mais de uma década e hoje reúne mais de 500 filósofos no mundo inteiro, que cobram para ajudar as pessoas nas questões pessoais e profissionais.

A partir do início do século XXI, tal movimento parece ganhar novos contornos na cultura midiática (ou cultura da mídia) contemporânea por meio dos novos e variados meios de comunicação⁴: em primeiro lugar, as revistas e DVDs temáticos vendidos em banca também passam a ser uma fonte crescente de popularização do discurso filosófico. Há duas publicações da Editora Escala voltadas para o público leigo – as revistas *Filosofia Ciência e Vida* e *Conhecimento Prático: filosofia*. Além dessas há uma sessão fixa chamada Filosofia da edição online da revista *Vida Simples*, publicada pela Editora Abril, que trata exclusivamente de temas filosóficos. Nela, pensadores como Kierkegaard e Montaigne são convocados a auxiliar os leitores em suas angústias e dúvidas que se manifestam no dia a dia da vida pessoal e profissional. Nessa linha, recentemente foi lançado o primeiro volume de uma coleção de DVDs (uma publicação do Selo Triada) chamado “Filosofia de Botequim” cujo

3 A prática da Filosofia Clínica, uma entre as várias opções de auxílio ao indivíduo disponíveis na atualidade, também mostra como os ensinamentos dos filósofos podem adquirir um caráter próximo ao da terapia.

4 As publicações aqui listadas são apenas um pequeno recorte do grande número de livros cujo tema central gira em torno da popularização da filosofia. Há muitas outras obras que poderiam ser citadas, mas não há espaço para tanto nesta pequena publicação, que é apenas parte de um projeto de doutorado que estou desenvolvendo na PUC-SP.

intuito é apresentar a filosofia “do jeito que ela deve ser – conceitos-chave da obra de grandes pensadores para aplicar no dia a dia”. Juntamente com o DVD, o consumidor recebe uma espécie de cardápio chamado “consultório filosófico” sobre os temas que serão abordados pelo filósofo e doutor pela Universidade de São Paulo Daniel Pasarelli.

Em segundo lugar, podemos perceber uma nova forma de publicação ligada à disseminação do conhecimento filosófico: a que une o mercado editorial voltado para a filosofia, para a cultura midiática. A Editora Madras também é um exemplo interessante pois há uma linha editorial exclusiva destinada à “Filosofia *pop*” que já publicou títulos como *Harry Potter e a filosofia*, *Os Simpsons e a filosofia*, *U2 e a filosofia: como decifrar uma banda atômica*, *House e a filosofia: todo mundo mente*, *Crepúsculo e a filosofia: vampiros, vegetarianos e a busca pela imortalidade* e *Batman e a filosofia: o cavaleiro das trevas da alma*. É interessante mencionar que algumas destas publicações são frutos do trabalho do professor William Irwin, professor doutor do King’s College e editor da coleção “*The Blackwell Philosophy and Pop Culture Series*” que publicou livros como *Alice in Wonderland and philosophy*, *House and philosophy*, *Iron Man and philosophy*, *Lost and philosophy*, *Metallica and philosophy*, *South Park and philosophy*, *Terminator and philosophy*, *True Blood and philosophy*, *Twilight and philosophy*, *Watchmen and philosophy* e *X-Men and philosophy*. Além disso, há um *site*, canal do YouTube e endereço de Twitter chamados “And philosophy” vinculados a essas publicações⁵. Nos livros busca-se fazer uma ligação entre os supostos as séries televisivas ou bandas de sucesso a grandes teorias filosóficas, mostrando que a cultura *pop* pode trazer ensinamentos filosóficos.

Em terceiro lugar, há um crescente número de cursos livres, eventos e programas de televisão que buscam fazer uma ponte entre a filosofia e temas *pop*. Além da já mencionada “Escola da Vida” em Londres, desde a inauguração da primeira Casa do Saber, hoje com quatro filiais no eixo Rio de Janeiro – São Paulo, foram criadas outras escolas livres nas quais são ministrados cursos populares de filosofia no Brasil e no mundo. Na televisão também houve uma recente onda de programas direcionados à filosofia aplicada ao cotidiano do indivíduo: o já extinto quadro *Ser ou não ser*, apresentado por Viviane Mosé no *Fantástico* da TV Globo; o *Café filosófico*, produzido pela TV Cultura; e o programa feminino de debates *Saia justa*, do canal a cabo GNT, que contava com a participação da filósofa Márcia Tiburi, que este ano está mediando uma série de “aulas-show” no Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) em

5 AND philosophy’s channel. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/andphilosophy>> Acesso em: 15 set. 2011; AND philosophy: the blackwell philosophy and pop culture series. Disponível em: <<http://andphilosophy.com/>>. Acesso em: 15 set. 2011; TWITTER do and philosophy. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/andphilosophy>>. Acesso em: 15 set. 2011.

São Paulo cuja proposta é fazer uma relação entre algumas expressivas bandas de Rock e a filosofia – para cada aula será escolhida uma banda e uma linha de pensamento filosófica: Bob Dylan e Walter Benjamin, Beatles e Wittgenstein, Legião Urbana e Michel Foucault, Punk Rock e Nietzsche, Velvet Underground, Nietzsche e as filosofias pós-modernas, Rolling Stones e as filosofias negativas, e Radiohead e Nirvana, ideologia e sociedade do espetáculo.

Por fim há inúmeros exemplos de uma popularização do conhecimento filosófico via internet, na forma de aplicativos para *iPads*, *Smartphones* e *iPods*, dentre outros: o projeto *Music Philosophy*⁶, do designer brasileiro Mico Toledo, disponibiliza pôsteres de frases filosóficas no universo da música *pop*; o Google tem aplicativos como o “Frases de Sócrates”, que lança diariamente aforismos desse pensador para seus usuários; o iTunes tem uma grande quantidade de séries de *podcasts* de filosofia que podem ser baixados por usuários, como por exemplo os sites *Philosophy bites*, *learn out loud* e *philosophy: the classics*⁷. Ou seja, há uma miríade de iniciativas de divulgação de conteúdo filosófico na internet voltada para estudantes e leigos.

Todos esses exemplos sugerem não apenas a popularização da filosofia, mas, principalmente, o uso dela para a busca de soluções rápidas para uma vida feliz e produtiva. Inspirada por uma demanda crescente, a popularização da filosofia auxilia um público ávido por pequenas doses de sabedoria do bem viver e por “vitaminas filosóficas”⁸, capazes de ajudá-lo em um mundo em que antigas referências ligadas à religião, família e comunidade perdem a importância.

Mesmo que algumas das condições que tornaram possível a expansão da filosofia popular também tenham sido responsáveis pelo surgimento da cultura da autoajuda, neste artigo parte-se da premissa de que tais fenômenos têm implicações distintas. Enquanto o último se caracteriza pela oferta de soluções simplistas, muitas vezes sobrenaturais, individualizadas e imediatas para problemas do dia a dia, a filosofia popular parte

6 MUSIC philosophy. Disponível em: <<http://www.musicphilosophy.co.uk/>>. Acesso em: 15 set. 2011.

7 PHILOSOPHY bites: top philosophers interviewed on bite-sized. Disponível em: <<http://www.philosophybites.libsyn.com/>>. Acesso em: 15 set. 2011; PHILOSOPHY podcasts do learn out loud. Disponível em: <<http://www.learnoutloud.com/Podcast-Directory/Philosophy>>. Acesso em: 15 set. 2011; e PODCASTS philosophy: the classics. Disponível em: <<http://www.philclassics.libsyn.com/>>. Acesso em: 15 set. 2011.

8 *Vitaminas filosóficas* é o nome de uma coleção de livros de Theo Roos que propõe fazer “filosofia sem contraindicação”. Com pílulas aplicáveis no dia a dia, essas “vitaminas filosóficas” fazem efeito e trazem sabedoria, liberdade e autoconhecimento. Nada melhor que Nietzsche, Camus, Foucault, Sócrates, Deleuze, Hanna Arendt e companhia para casos de paixão, ansiedade, preguiça, angústia. Tudo isso somado a letras e músicas de ídolos do rock e do pop, como Bob Dylan, Rolling Stones, Nirvana, David Bowie, Madonna. Esse livro é produto da série de comportamento homônima, coordenada pelo jornalista Theo Roos e sucesso de crítica e público na emissora de TV alemã 3sat. *Vitaminas filosóficas: a arte de bem viver* traz na embalagem apenas uma advertência – ‘Filosofia faz bem à saúde’”, de acordo com a sinopse do livro.

de reflexões mais amplas sobre o lugar do homem no mundo e na sociedade, e que, em última instância, poderiam resultar na maior capacidade de agenciamento de seus consumidores.

Filosofia comum

A atual disseminação do conhecimento filosófico para um público leigo, nos mais diversos meios de comunicação, sugere uma crescente busca por referências para o bem viver cotidiano dentro da cultura midiática. Além da importância que o fenômeno vem adquirindo no Brasil e no mundo. Há uma grande quantidade de exemplos de abordagens práticas e tentativas de disseminação da filosofia no Brasil e no mundo.

Podemos supor que a disseminação do discurso filosófico, fenômeno cada vez mais evidente e intensificado no contexto da cultura midiática do século XXI, parece dar amplitude à busca de respostas imediatas para as incertezas do ser humano na pós-modernidade, ao mesmo tempo em que, principalmente, anuncia alternativas de rupturas com estas mesmas incertezas ao favorecer possibilidades de constituição de um maior posicionamento crítico dos sujeitos e por isso uma certa autonomia inter-nalizada destes mesmos sujeitos. É portanto essencial questionar as causas e implicações desse movimento com vista à maior compreensão das expressões da cultura contemporânea nos ambientes midiáticos e fora deles. Como coloca Jameson (1995), as obras de cultura de massa dão voz às angústias e esperanças da coletividade, e, sendo assim, devemos reconhecer-lhes as vozes, ainda que se apresentem de forma distorcida.

Por um lado, a disseminação do discurso filosófico pode parecer resumir-se a uma massificação desse saber, promovendo um debate reprodutor das atuais relações sociais ou apenas mais um meio de diversão e entretenimento. Por outro lado, um olhar mais detalhado sugere que tal discurso pode servir de base para a construção de um posicionamento crítico, ainda que de alcance relativo; “esperanças e fantasias de coletividade” (JAMESON, 1995, p. 21), mesmo que de forma distorcida. O discurso de disseminação da filosofia estabelece uma relação importante com as condições sociais, econômicas e culturais de seus produtores e receptores e não pode ser pensado como independente das relações sociais a que está submetido e nas quais surge. Por isso, a popularização do debate filosófico pode possibilitar que contingentes cada vez maiores de nossa sociedade venham questioná-las, por meio de uma tomada de consciência mais abrangente. A hipótese aqui é que a filosofia pode gerar um poder transformador da realidade, mediante sua popularização, já que pode representar as angústias e esperanças da sociedade.

Os estudos culturais⁹ são feitos com base em uma nova abordagem de cultura em oposição a uma visão, prevalecente até então, desta como um campo autônomo e separado da organização social (MATTELART, 2004; SILVA, 2006). Na nova abordagem, pensa-se o objeto cultural como uma problemática de poder ao vincular sua análise à organização social. Nos estudos culturais, busca-se repensar a cultura para uma condição mais inclusiva, notadamente no que se refere ao conceito de materialismo cultural cunhado por Williams (1958 *apud* CEVASCO, 2008). Segundo Williams (1958 *apud* CEVASCO, 2008), a produção e tradição culturais não devem ficar limitadas a uma minoria, mesmo que para sua maior disseminação seja necessário alterar o objeto cultural. E é aí que se encontra o cerne do conceito de cultura comum. Tornar a cultura algo inclusivo tem uma motivação maior: a intervenção na sociedade de forma a maximizar e desespecializar o acesso à cultura e dar condições para que sejam todos produtores de cultura, e não apenas receptores. A disseminação da cultura pode, portanto, ter papel transformador na sociedade:

Cultura comum não é a extensão geral do que uma minoria quer dizer e acredita, mas a criação de uma condição em que as pessoas como um todo participem na articulação dos significados e dos valores, e nas conseqüentes decisões entre este ou aquele significado ou valor. (WILLIAM, 1958 *apud* CEVASCO, 2008, p. 54)

Os estudos culturais constituem, assim, uma tendência importante da crítica acadêmica contemporânea que questiona o estabelecimento de hierarquias entre formas e práticas culturais baseadas em oposições como cultura alta/baixa, superior/inferior, etc. Nas palavras de Williams (1958 *apud* CEVASCO, 2008, p. 140), “levar nossas artes a novos públicos é estar certo de que essas artes serão modificadas. A mim, por exemplo, isso não assusta.”

A filosofia é geralmente vista e pensada como uma leitura para poucos, da mesma forma que a cultura era pensada como algo pertencente a uma minoria (CEVASCO, 2008) antes da disseminação de um novo conceito de cultura – a cultura em comum – proposto pelos integrantes do CCCS em 1964. Podemos, assim, pensar a popularização da filosofia como prática que maximiza e desespecializa o acesso ao conhecimento filosófico, trazendo a possibilidade de pensar a filosofia como um discurso comum. Dada a importância dos autores mencionados nessa nova abordagem da filosofia e de outras produções que seguem a mesma linha

9 O Centro de Estudos Culturais Contemporâneos (CCCS) – Center for Contemporary Cultural Studies – surgiu em 1964, na Universidade de Birmingham, e foi fundamental para a criação da disciplina e de nova perspectiva de pensar a cultura nos ambientes acadêmicos.

de discurso, a disseminação do saber filosófico no mercado editorial e nos meios de comunicação pode sugerir uma aproximação deste com o conceito de cultura comum familiar aos estudos culturais.

A popularização da filosofia não é apenas uma disseminação dos saberes antes restritos a uma minoria – o que apenas levaria a uma leitura igual ao sentido proposto pelo produtor do texto – mas, embora tenham sentidos dominantes, as formas culturais podem permitir leituras diferenciadas e produção de novos sentidos.

A prática da leitura de filosofia e seu mercado editorial crescem cada vez mais. As grandes e novas megalivrarias se transformaram em ambientes sedutores e atraentes aos consumidores, chamando atenção do público para temas antes restritos às instituições acadêmicas. Os livros de filosofia tiram proveito disso e se tornam cada vez mais comuns nas prateleiras e nas mãos dos leitores. Esse crescimento, acompanhado das novas tecnologias, insere a disseminação do discurso filosófico no contexto midiático. As redes sociais, as novas mídias e a interatividade crescente propiciada pelos meios de comunicação potencializam (pelo menos idealmente) a recepção ativa, já que promovem novas e variadas formas de interação.

Segundo Kellner (2001, p. 9), a cultura midiática ajuda a urdir o tecido da vida cotidiana, modelando opiniões, comportamentos e identidades – elementos constitutivos de uma cultura comum. Por isso, os meios de informação e entretenimento podem ser pensados como uma fonte de pedagogia cultural que ajuda os indivíduos a desenvolver uma perspectiva crítica da sociedade e instrumentos necessários para produzirem novas formas de cultura. A disseminação midiática do discurso filosófico pode ser pensada não apenas como reprodutora de discursos sociais dominantes, mas como produtora de discursos de resistência, ou ainda, como expressão de uma nova forma multidimensional de entender as relações e funções contraditórias da cultura midiática contemporânea. A disseminação do discurso filosófico, por se situar numa ponte imaginária entre a erudição e o entretenimento, pode significar possibilidades de entender práticas culturais a partir de um ponto de vista da negociação de significados. Se é na cultura midiática que o homem pós-moderno molda sua identidade – ou cria identificações temporárias (HALL, 2006) – não é de estranhar a busca de respostas filosóficas nos programas de televisão e na cultura *pop* de modo geral.

O ambiente midiático contemporâneo contribui para a intensificação da disseminação do discurso filosófico. Em primeiro lugar, porque apresenta novas e mais variadas formas de disseminação do discurso – no Twitter, nos *podcasts*, *sites*, revistas e DVDs; e, em segundo lugar, porque a filosofia começa a ser pensada com base nos produtos da cultura midiática, como mostrado acima – as séries de televisão, as bandas de *rock* e os filmes, por exemplo.

Conclusão

O sujeito pós-moderno parece não buscar mais referências tradicionais baseadas na religião, na família, na classe social. Agora ele busca respostas em novas modalidades de autorreflexão, expressão e comunicação que tem um forte apelo no imperativo da felicidade (FREIRE FILHO, 2010) e no bem-estar tecnicamente controlado. Nesse novo contexto, parece ganhar apelo e força o conhecimento filosófico, fazendo ressurgir a antiga prática introspectiva de exploração e de conhecimento de si, porém adaptada ao contexto contemporâneo e aproveitando as possibilidades que as novas tecnologias oferecem.

A popularização da filosofia está intrinsecamente ligada às condições sociais, econômicas e culturais de seus produtores e receptores. Essa realidade social e, portanto, os livros e outros produtos enquadrados nesse processo não são meros textos, mas produtores de novos sentidos nos debates que envolvem a sociedade atual, seja ela tratada como modernidade líquida (BAUMAN, 1998, 2004, 2005), seja como hipermodernidade (LYPOVETSKI, 2004), modernidade tardia (JAMESON, 1991) ou pós-modernidade (LYOTARD, 2010). Se os grandes esquemas explicativos sofrem descrédito e estamos vivendo o fim das metas narrativas (LYOTARD, 2010), o que deixa as pessoas inseguras em relação a referências como religião, família e política, e as identidades são percebidas como fragmentadas, múltiplas, temporárias (BAUMAN, 2005; HALL, 2006; SILVA, 2008), o resultado é uma insegurança crescente e disforme em busca de uma felicidade obrigatória e cada vez mais paradoxal (LYPOVETSKY, 2007; FREIRE FILHO, 2011). É interessante verificar os usos que os indivíduos têm feito deste conhecimento filosófico e em que bases se dá a recepção desse discurso, tendo em vista a compreensão desse resgate do debate de grandes questões filosóficas.

Pop philosophy: *the philosophy popularization phenomenon and its relationship with the media culture*

Abstract

This paper aims to discuss the growing popularization phenomenon of the philosophic discourse for the layman and frame some hypothesis on how this phenomenon relates to and implicates the socio-cultural context referred to as "post-modernity" and with the contemporary media culture.

Keywords: *Media culture. Cultural studies. Popular philosophy. Post-modernity.*

Referências

- AND philosophy: the blackwell philosophy and pop culture. Disponível em: <<http://andphilosophy.com/>>. Acesso em: 15 set. 2011.
- AND philosophy's channel. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/andphilosophy>>. Acesso em: 15 set. 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BOTTON, Alain de. *Como Proust pode mudar sua vida*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BOTTON, Alain de. *Consolações da filosofia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CEVASCO, Maria Elisa. *Dez lições sobre estudos culturais*. São Paulo: Boitempo, 2008.
- CEVASCO, Maria Elisa. *Para ler Raymond Williams*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.
- DURANT, Will. *A história da filosofia*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- FREIRE FILHO, João (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.
- GAARDER, Jostein. *Gaardner: entrevista by Zero Hora*, 7 ago. 2010. Disponível em: <www.tumblr.com/tagged/gaardner>. Acesso em: 15 set. 2011.
- GAARDER, Jostein. *O mundo de Sofia: romance da história da filosofia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- JAMESON, Fredric. *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. London: Verso, 1991.
- JAMESON, Fredric. Reificação e utopia na cultura de massa. In: _____. *As marcas do visível*. Rio de Janeiro: Graal, 1995.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: Edusc, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2010.

MARINOFF, Lou. *Mais Platão, menos Prozac*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

MATTELART, Armand. *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: Parábola, 2004.

MORIN, Edgar. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

MUSIC philosophy. Disponível em: <<http://www.musicphilosophy.co.uk/>>. Acesso em: 15 set. 2011.

PHILOSOPHY bites: top philosophers interviewed on bite-sized topics. Disponível em: <<http://www.philosophybites.libsyn.com/>>. Acesso em: 15 set. 2011.

PHILOSOPHY podcasts do learn out loud. Disponível em: <<http://www.philosophybites.libsyn.com/>>. Acesso em: 15 set. 2011.

PODCASTS philosophy: the classics. Disponível em: <<http://www.philclassics.libsyn.com/>>. Acesso em: 15 set. 2011.

TWITTER do and philosophy. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/andphilosophy>>. Acesso em: 15 set. 2011.

YALOM, Irvin D. *A cura de Schopenhauer*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

YALOM, Irvin D. *Quando Nietzsche chorou*. Rio de Janeiro: Agir, 2009.

Enviado em 15 de maio de 2011.

Aceito em 30 de setembro de 2011.

