

<p>el Periódico</p> <h1>Mediterráneo</h1> <p>Comun. Valenciana General</p> <p>Diaria</p>	<p>Tirada: <b>13.433</b></p> <p>Difusión: <b>11.046</b></p> <p>(O.J.D)</p> <p>Audiencia: <b>38.661</b></p>	<p>Sección: -</p> <p>Espacio (Cm_2): <b>1.015</b></p> <p>Ocupación (%): <b>90%</b></p> <p>Valor (Ptas.): <b>194.445</b></p> <p>Valor (Euros): <b>1.168,64</b></p> <p>Página: <b>48</b></p>	
	<p>28/05/2003</p>	<p>Imagen: <b>Si</b></p>	

PLATÓN PARA PAREJAS, ROUSSEAU PARA EMPRESAS... AUTORES DE ÉXITO COMO LOU MARINOFF ABANDERAN UN FENÓMENO NO EXENTO DE CRÍTICA QUE HA SACADO A LA CALLE A LA FILOSOFÍA

# Tomárselo con filosofía

R. Ruiz / R. Pascual

**"Los filósofos analíticos se irritan porque aplicamos 3.000 años de reflexión a resolver problemas diarios", dice Marinoff**

**"No es lo mismo ser accesible al público -señala el filósofo Jesús Mosterín- que rebajar la filosofía a un puñado de citas"**

Tse se habrían encerrado como ellos en la academia sin divulgar su arte de vivir".

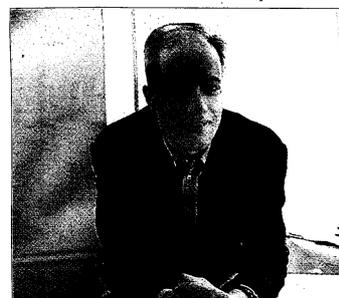
Al otro lado de la polémica, y preocupados por el auge de lo que los anglosajones llaman 'easy philo' (filosofía fácil) o 'pop philo' (filosofía pop), pensadores como Jesús Mosterín y José Antonio Marina alertan de los riesgos del fenómeno, que amenaza con inundar las librerías de obras a caballo entre la divulgación y la autoayuda: "No es lo mismo ser accesible -señala Mosterín-, que rebajar la filosofía a un puñado de citas". Aunque defensor de "la filosofía a pie de calle", también Marina observa con inquietud la tendencia: "Esos textitos destestables y superficiales empujan la tarea difusora de los autores serios. Pueden ser un negocio, pero traicionan la noción misma de filosofía". Una aversión que ya demostró el filósofo Francisco Vázquez García al tildar de "Disneyworld filosófico" a esta corriente en 'El lugar de la filosofía' (Tusquets).

Espúreo o no, el de la filosofía popular es un filón editorial en alza. La explicación, según Marinoff, se encuentra en "la demanda de la gente, que crece por la ausencia de referentes, la confusión y el avance tecnológico", pero también en el rechazo por el elitismo del sector: "Ahora veo mejor acercarse a todos la sabiduría de los grandes pensadores y no sólo por prestigio".

• **AUTOAYUDA CON PEDIGRÍ.** Próxima a la autoayuda y a la consulta terapéutica, la "filosofía aplicada" propugnada por Marinoff en 'Más Platón y menos Prozac' ha vivido tal expansión en los últimos años que ya hay consejeros filosóficos oficiales en 10 países (pero no en España ni América Latina, pese al éxito de ventas). Apoyados en una exitosa promoción editorial y encabezados por los 'best-sellers' de Marinoff y del suizo Alain de Botton, los consejeros filosóficos utilizan la "terapia de las ideas" y recetan diálogos y lecturas para superar las crisis. "Es una alternativa al psicólogo -explica Ana Lafuente, editora de Marinoff en Ediciones B-. Con la ventaja, además, de que así se lee más filosofía". En efecto, títulos de clásicos como Bertrand Russell y Arthur Schopenhauer viven hoy una recuperación inusitada, y la Biblioteca Básica Gredos, distribuida por RBA, ha alcanzado ventas de 50.000 ejemplares en algunos títulos.

• **CONSULTORÍA CORPORATIVA.** Con 'Si Aristóteles dirigiera la General Motors', el norteamericano Tom Morris abrió en los 90 una lucrativa vía de aplicación filosófica, encaminada a la asesoría de empresas y grandes compañías. Cercanos ya, según Marinoff, a "sustituir al psicólogo industrial", los filósofos de empresa utilizan métodos como el imperativo categórico kantiano para motivar a los empleados y facilitar la toma de decisiones. Herederos del 'best-seller' empresarial de Spencer Johnson '¿Quién se ha llevado mi queso?' (2 millones de ejemplares en España), estos textos adaptan la bibliografía del 'management' a la moda del trasfondo filosófico, que en colecciones como Empresa Activa, de Urano, abarca un 60% de los 25 títulos y contribuye a una venta media de 40.000 ejemplares. El director general de Urano, Joaquín Savater, apunta que la filosofía ha sido el reclamo necesario para captar "a un público eminentemente masculino que era bastante reacio a los libros de autoayuda". En cambio, para Marina estos "refritos insultantes" son la manifestación más baja del fenómeno: "Son naderías oportunistas".

• **DIVULGACIÓN FILOSÓFICA.** Más prestigiosa, la respetada línea de divulgación emprendida por autores como Nigel Warburton, André Comte-Sponville y los españoles Rafael Argullol, Euge-



Alain de Botton.



José Antonio Marina.



Hans Magnus Enzensberger.

nio Trias y Victoria Camps -además de Savater y Marina, el primero por encima de los 100.000 ejemplares y el segundo con una prolífica serie que supera los 20.000- ha supuesto un insólito baño de masas para cuestiones antes reservadas a iniciados. Con el mismo espíritu, pero sin tanta repercusión, destacan iniciativas como la colección 'Filósofos en 90 minutos', de Paul Strathern y editada por Siglo XXI, y 'Círculo Cuadrado', de Margarita Rivière (DeBolsillo). "Los filósofos, conscientes de su relevancia social, han abandonado su torre de marfil, aunque no todos saben hacer fácil la filosofía sin vaciarla de sentido", tercia Josep Maria Terricabras, autor de 'Atreixite a pensar'.

• **FICCIONES PARA PENSAR.** Si hay un título que suscita unanimidad para explicar la filosofía popular, ése es 'El mundo de Sofía', del noruego Jostein Gaarder. Publicada en 1993 y capaz de vender 980.000 ejemplares en su edición castellana, esta novela sobre la historia de la filosofía en los ojos de una niña inspiró un sinnúmero de obras, entre ellas 'El viaje de Teo', de la filósofa Catherine Clement sobre las religiones, y 'El diablo de los números', de Hans Magnus Enzensberger sobre las matemáticas.