

# La impropiedad de la existencia pública. La hechura metafísica del poder mediático

JOSÉ MANUEL CHILLÓN

## §1. Introducción

**E**L DERECHO A LA INFORMACIÓN es un derecho fundamental consagrado así en nuestros ordenamientos jurídicos. Los medios de comunicación obtienen su legitimidad por ser servidores y garantes de ese derecho que constituye el modo de ser del ciudadano. Si los regímenes totalitarios son formas de organización política configuradas por la censura y la limitación de la información, es fácil ver cómo las democracias se estructuran precisamente por la libertad de información y por el pluralismo informativo. A mayor información, más capacidad ciudadana de saber y de elegir. Sin embargo, desde hace apenas dos décadas, fundamentalmente desde el surgimiento de internet, el problema ya no es el de la posibilidad de disponer de información, sino la misma disposición de información. La inmensidad del caudal informativo ha terminado yendo en contra del propio derecho que no se ve ahora mermado por la censura, sino menguado por el exceso y la falta de criterio para discriminar la calidad de los contenidos. La posmodernidad hace su aparición, de nuevo, en este modo mediático *de no distinguir tejidos*, contribuyendo así a la mediocridad del tiempo en el que vivimos.

La presencia ubicua de los medios de comunicación constituye, entonces, uno de los caracteres fundamentales de la técnica moderna que configura lo que ya se denomina la era de la información. Un tiempo en el que la disposición de información, como decimos, es el problema precisamente por lo que tiene de instantaneidad, rapidez, inmediatez, cantidad... Todo sucede demasiado rápido y la actualidad es cada vez menos duradera.

La actualidad configurada mediáticamente por internet es, por naturaleza, contingente, pasajera, volátil... Si en un cierto momento el periódico sirvió para abrir un paradigma radicalmente nuevo sobre la verdad informativa, como modelo de una verdad configuradora de una actualidad que tenía fecha de caducidad al día siguiente de su construcción, hoy, aquel modelo ha quedado

J. M. Chillón (✉)  
Universidad de Valladolid. España  
e-mail: jose.chillon@uva.es

Disputatio. Philosophical Research Bulletin  
Vol. 12, No. 25, Sept. 2023, pp. 65-77  
ISSN: 2254-0601 | [SP] | ARTÍCULO

sustituido por un concepto de éxito informativo basado en la disposición constante y continua de contenidos en tiempo real. Con lo cual, al suceso se le sustrae la reflexión, la ponderación, la perspectiva y la distancia necesaria para la construcción informativa. La actualidad es, ahora, actualización constante. Estar informados es, entonces, estar permanentemente en vela, no tanto por los acontecimientos de la realidad (que tienen siempre su propio *tempo*), sino por cómo esta realidad es trastocada por la construcción mediática y su infatigable *apetito de novedades*. Y, puesto que la realidad no da para esa novedad inminente, hay que construirla y generarla. Ser, en suma, es *ser mediáticamente*. Existir es *acontecer mediáticamente*.

Pues bien, para el abordaje de este trabajo comenzaré describiendo la actualidad mediática en el contexto de la técnica, siguiendo el marco teórico heideggeriano y situando, por tanto, la cuestión de la deriva de los medios como un *hecho metafísico*. A continuación, analizaré en qué medida los medios de comunicación construyen un contexto social con ciertos *parecidos de familia* a la inautenticidad de la existencia heideggeriana y en qué sentido, entonces, se puede constatar cómo estos medios son el reflejo y, a la vez, los verdaderos artífices de esa inquietud desasosegante que constituye la atmósfera de nuestro tiempo. Por último, advertiré hasta qué punto, algunas nociones del nihilismo contemporáneo precisamente se deducen del análisis fenomenológico de la deriva mediática.

## §2. Medios, técnica, metafísica

La ubicuidad mediática, esta es la tesis que sostiene este artículo, es un hecho metafísico y debe analizarse fenomenológicamente en el contexto de la época de la consumación de la metafísica que supone el tiempo técnico. El acontecer mediático podría contextualizarse en el marco de lo que Heidegger en *Der Satz vom Grund* denominó como uno de los caracteres de las sociedades contemporáneas: el aseguramiento. Aseguramiento que se encarga de garantizar la protección necesaria tanto más buscada cuanto más se palpe la amenaza de la incertidumbre de la que hay que huir. Esa seguridad pública es la que queda a salvo, en nuestra época, por la disposición de información servida y protegida por el hecho de ser un derecho fundamental. De manera que los medios tienen la sobresaliente tarea de controlar, reducir y, en su caso, obviar la incertidumbre.

Información significa primero la notificación que informa al hombre actual de la manera más rápida, completa, clara y lucrativa posible, sobre cómo ha de asegurarse sus necesidades en lo que se refiere a su demanda y cómo cubrirlas (...). Pero cuando la información in-forma, es decir, comunica noticias, está al mismo tiempo formando, es

decir, comunica y dirige (*sie richtet ein und aus*). La información en cuanto transmisión de noticias, es también el dispositivo (*Einrichtung*) que coloca a los hombres, objetos y existencias (*Bestände*) en una forma tal, que basta para asegurar el dominio del hombre sobre toda la tierra e incluso lo que está fuera de este planeta. (Heidegger, 1978, 202)

Que lo mediático sea un hecho metafísico puede comprenderse si aceptamos, primero, que podemos analizar su proceder en el marco de la metafísica de la representación y todo lo que de sometimiento y subyugación tiene la comprensión de la objetividad (incluso el propio ideal de objetividad periodística) como lo otro del sujeto puesto por él en un *enfrente* constituido por su disposición *informativa*<sup>1</sup>. ¿Cómo manifiesta las determinaciones más sobresalientes de la representación metafísica de la que habla Heidegger, el propio proceder mediático? En su manera intrínseca de construir la información que puede comprobarse en su modo impositivo de producir la objetividad. Que todo lo real esté a disposición del incontestable poder de lo mediático (y, por tanto, pueda contar como una manifestación de lo que Heidegger había denominado la época de la *voluntad de voluntad*) ejemplifica mejor que nada la rotundidad con la que el ser humano se empodera del mundo en esta época de la técnica. El poder mediático puede verse entonces, en este sentido, como una determinación de la subjetividad que considera todo lo demás como susceptible de pasar por el imperio de esta mediática *Machenschaft*.

En resumen, debe admitirse que todo proceder mediático, precisamente por su relevancia metafísica en el sentido representacional descrito, por mucho que tenga la apariencia de un mecanismo inocente de canalización de lo sucedido, está implicando auténticas posiciones de poder fundamentalmente explicitadas en la potencia que esa subjetividad mediática tiene para convertir todo en noticiable. Que todo sea noticiable significa, por tanto, que lo real resulta determinado por su *noticiabilidad*. Ser es posibilidad de ser contenido informativo. Y así, lo que Heidegger denominó la esencia de la técnica moderna, como era de esperar, hace aquí su aparición. Nos referimos al emplazamiento (*Ersetzbarkeit*) por el que *el ser de lo ente* de lo real importa en su posibilidad de transformarse, en este caso, en información. De la misma manera que el conocimiento, en este marco metafísico, le pide cuentas a lo ente acerca de hasta qué punto está a disposición de la representación

<sup>1</sup> La objetivación de *lo ente* tiene lugar en una representación (en el conocimiento) cuya meta consiste en poner al ente ante sí. La ciencia, entonces, se convierte en investigación única y exclusivamente cuando la verdad se ha transformado en certeza de la representación. Cfr. M. Heidegger, *La época de la imagen del mundo*.

(siguiendo el célebre diagnóstico de la modernidad expuesto por Heidegger en *La época de la imagen del mundo*), la técnica mediática pide también cuentas a lo real de hasta dónde está en disposición de ser mediáticamente construido llegando a esa *provocación* de lo ente, a esa constricción de lo ente a su exclusiva dimensión de ser susceptible de aparecer mediáticamente. De ahí que los medios extirpen de lo real lo que no puede ser *informado* por las rutinas habituales y por sus mecanismos profesionales. La profundidad del acontecer humano, lo misterioso por incomunicable de la experiencia, los estratos de la realidad menos palpable... no se pueden mediatizar, esto es, no pueden existir como noticia. O lo que es lo mismo: fenomenológicamente puede advertirse que los medios, en su desvelamiento de lo real, en su tarea representacional del mundo, dejan, por su propia manera de asumir una determinada manera de comprensión de la verdad, velada y expoliada una parte esencial de lo real.

¿Cuál es la realidad *materia prima* de la información, aquella sobre la que profesionales y canales ejecutan sus procedimientos? Aquel subconjunto de lo real que ofrece condiciones para mediatizarse y transmitirse. Aquella parte de lo real noticable, que por un lado intenta resolver la complejidad de lo real en una tarea divulgativa que digiere lo sólido en modos comunicativos accesibles, pero que a su vez debe llamar la atención de audiencias que constituyen la opinión pública como destinatarios de ese modo con el que los medios cuentan *el algo que pasa* y en el que encuentran su legitimidad. Y así, la realidad termina mostrándose en su aparecer sorprendente, en su extraño suceder, en su extraordinario acontecer. Lo real que sucede es mediático si supone un *pasar algo* que merezca un público destinatario en su llamar la atención<sup>2</sup>. Público que, como veremos después, resulta objetivado, y ahora sí, objetualizado en su mediocre consideración como grupo, como *target group*.

Por eso, que el proceder mediático sea un hecho metafísico supone, en segundo lugar, la transfiguración de lo real a partir de una construcción informativa propia que ya no pretende simplemente reflejar. Si la representación, siguiendo los propios análisis heideggerianos, no tenía nada de

<sup>2</sup> Recuérdese el *dictum* que marca el estatuto de lo que significa ser noticia: que un perro muerda a un niño entra dentro de lo habitual, del común discurrir de la vida. Noticia es, sin embargo, que un niño muerda a un perro. Los medios de comunicación, a pesar de que puedan ser evaluados sociológica, política e incluso económicamente, tienen una vertebración metafísica consistente en participar (si no ser los principales responsables) del carácter que imprime toda la época técnica: *el dominio incondicionado de la esencia de la técnica moderna*. De este modo, la conversión de todo en objeto de la información continúa en esa tarea de asegurar para el hombre su señorío sobre todas las cosas. Cfr. Acevedo, *Heidegger y la época técnica*.

inocente y sí mucho de ocultamiento de la esencia de la verdad, el *noticiar* no es sino la manera explícita referida a cómo la representación aparece en la deriva mediática. Noticiar es mediáticamente a la realidad como el representar de la teoría del conocimiento lo es al mundo. Y, en ese sentido, debe entenderse desde los presupuestos metafísicos a los que nos estamos refiriendo. Los modos de construcción de la realidad de sobra conocidos por las teorías de la información periodística como los de la *agenda setting*; *la espiral del silencio*... fenomenológicamente vienen a insistir en este modo de jerarquización de determinadas notas de lo real, de extracción de los aspectos noticiables de la realidad y de una inevitable sustracción, cuando no silenciamiento, de otros. En este sentido, si la realidad no da para ser noticia, ya se puede adivinar cuál es la tarea mediática por excelencia: hacer que lo sea. *Contar lo que sea contable y hacer noticable lo que no lo sea*, sería el emblema mediático por excelencia, parafraseando la célebre comprensión del trabajo científico de Galileo: *mide lo que sea medible y haz medible lo que no lo sea*. Y es aquí donde la construcción informativa, precisamente siguiendo la lógica de la *provocación*, acaba excediendo la dinámica mediática para producir una manipulación de la realidad (sobrevinida al natural ocultamiento de lo esencial, que por su propia naturaleza pertenece a la producción de información característica de su modo de *representar*) que, precisamente por contar como un modo de transfiguración y trastocamiento de la misma, termina no sirviendo siquiera para el derecho a la información.

Que la información mediática sea construida tecnológicamente (tanto en la captación como en su transmisión) cuenta, cómo no, también como un hecho metafísico. La tecnología ha multiplicado exponencialmente las cuestiones sobre qué es información y actualidad. Se ha llegado, entonces, a aquello que Heidegger previó en *Einführung in die Metaphysik* que el tiempo sea solo rapidez, instantaneidad, simultaneidad, en definitiva, que no sea posible dar *tiempo al tiempo*. El desfondamiento ontológico de la información que, insistimos, apunta bien lo que se quiere decir con la esencia de la técnica contemporánea, provoca algo distinto y si cabe más inquietante que el, de sobra conocido, *no valer para el momento siguiente* propio de la esencia pasajera, por ejemplo, de la moda.

Todo lo que hay son informaciones que son en un *mientras tanto* que no dura porque los contenidos están siendo constantemente actualizados. *Lo que es* es el actualizarse de lo que nunca termina de ser del todo. A la actualidad se le expropia su durabilidad y, con ello, el ciudadano, constituido en su sociabilidad por lo mediático, termina lastrado en su temporalidad: el puro presente producido por los medios elimina cualquier posibilidad de una conciencia de

nuestra existencia como tiempo. Los medios de comunicación hacen que sea la información el carácter que toma el *desocultarse de la verdad* que se apropia de personas, situaciones y cosas en una nueva forma de *provocación* como la que supone la construcción mediática de la realidad propia de las dinámicas profesionales de los periodistas y de la mediación tecnológica, lo acabamos de decir. Este *modo técnico de lo mediático* es el modo por medio del cual la verdad se destina como desocultamiento que doblega al ente como objetividad del conocimiento, como objeto de manipulación, como contenido de la información, ahora, en este contexto mediático. La *técnica tecnológica*<sup>3</sup> es la extenuación de aquel desocultamiento *provocador* de la técnica moderna que tanto interesó a Heidegger. La cuestión es que la técnica es un modo de estar en la verdad, lo sabemos también por Aristóteles. De este modo, se puede asumir que la construcción tecnológica de lo mediático tiene su verdad, una verdad que sostiene, como mencionábamos antes, la posibilidad de la democracia. ¿A qué se refiere el desocultar (*Enbergen*) pro-vocante como determinación de la verdad que se despliega en la técnica y en especial en la técnica mediática? Al modo de verdad que, al poner lo real en su noticiabilidad, al funcionar como dispositivo, *impone, obliga* a la naturaleza aacompañarse a su insurrecta voluntad. Por tanto, la técnica mediática actual tiene de *provocación* (*Herausforderung*) lo que tiene de *no dejar ser a las cosas lo que son* doblegándolas en su necesidad de ser *noticiales*, como decíamos. Heidegger lo explica así en *La pregunta por la técnica*, p.16:

El desocultar (*Enbergen*) que domina a la técnica moderna tiene el carácter de poner en el sentido de la pro-vocación (*Herausforderung*). Esta acontece de tal manera que se descubren las energías ocultas en la naturaleza (...) Dirección (*Steuerung*) y aseguramiento (*Sicherung*) llegan a ser, incluso, los rasgos del desocultar pro-vocante.

### §3. Medios y mediocridad: la impropiedad colectiva

Las sociedades constituidas mediáticamente como *sociedades de la información* poseen determinadas características que hacen que los medios sean, por un lado, reflejo y, por otro, artífices y responsables de lo que Heidegger denominó *inautenticidad de la existencia*: el estado en el que el ser humano abandona su *libertad para ser*; sus riendas para decidir, su necesidad de *ser sí mismo* diluyéndose en el ser *uno*, en la impersonalidad que no se toma en serio al sí mismo, en el modo de ser que podría asimilarse a cualquiera, en una libertad, en suma, que termina no eligiendo ser libre. Y también, el estado existencial de *Uneigentlichkeit* provocado por la incapacidad del ser humano de hacerse cargo

<sup>3</sup> Nos hemos referido a la técnica contemporánea como *técnica tecnológica* en Chillón (2019) 11-19.

del cuidado y de la temporalidad constitutiva en una inmersión en el presente, en el ahora de una actualidad constituida, en buena medida, por los medios. La cuestión, entonces, es saber en qué medida son estos medios los configuradores de esa atmósfera que podemos denominar como *cotidianidad pública* que respira el ser humano en su modo habitual e inespecífico de ser *una*. Trataremos, entonces, de exponer las características de la cotidianidad y de la inautenticidad del existir para pasar a investigar si los mismos términos de Heidegger nos sirven para un análisis de la impropiedad como modo público de existir, precisamente desde el momento en el que los medios contribuyen al olvido *del ser*; en la medida en que esas sociedades de la *Verwaltung*, de la administración total, impiden al ser humano hacerse responsable de la tarea de ser sí mismo, de dejar sitio al pensar esencial, de dejar espacio a lo que no aparece, de contar con lo que *no cuenta*<sup>4</sup>. En este mismo sentido, todas las formas sociales, las estructuras políticas, las concepciones científico-tecnológicas son, en cuanto epígonos de la metafísica occidental, manifestaciones de la *Machenschaft*<sup>5</sup>, de un estar a resguardo, de una tranquilidad que merma toda posible incertidumbre, de una paz aparente que degenera en una forma de existencia desenfrenada marcada por la productividad sin fin, por la búsqueda inmediata de resultados y por el consumo.

La cotidianidad (*Alltäglichkeit*) puede entenderse, siguiendo al Heidegger de *Sein und Zeit*, como el modo *pre-filosófico* de existir en el mundo, como el modo ordinario de estar *cabe los entes* y los otros en una manera de vivir *vivable* por cualquiera sin ningún distanciamiento y, por tanto, sin ninguna necesidad de pregunta que ponga en entredicho esa natural dispersión o absorción de la existencia del ser humano. Es el modo de existir en el que el Dasein se mantiene todos los días. La familiaridad con la que el Dasein se expone al mundo (que el de Messkirch califica como *desazonante*) es directamente proporcional a la inmediatez que repele la teoría, a la habitualidad existencial incuestionable, a la eliminación de toda distancia sin que ello traiga consigo -en palabras de Heidegger- ninguna cercanía. En cualquier caso, este modo de vivir, difícil de captar categorialmente por su esencial *no llamar la atención*, por su

<sup>4</sup> Lo que es verdadero y original en nuestra situación es el poder técnico de los *media* que tiene la capacidad de hacernos olvidar el ser, la diferencia, las transformaciones: el poder de hacer hacernos creer que no hay una posible alternativa al estado actual de las cosas. Cfr. Vattimo, *Alrededores del ser*.

<sup>5</sup> Lo *Machenschaft* que instauro lo que en los *Schwarze Hefte* denomina *die Art von Menschentümmlichkeit*, que Nancy traduce como *tipo de idiosincrasia humana*. Según Nancy, 2019, p. 23, “esta expresión significaría la clase concreta de modalidad, de manera del ser-hombre. Elijo “tipo” para traducir Art en vez de especie, género o clase para contar así con un término suficiente marcado, por un lado, pero que no tiene una connotación excesivamente biológica, por otro”.

obviedad y su común discurrir es, sin duda, la manera en la que todas las diferencias quedan resueltas en el modo habitual de existencia que todos comparten. Esto es, sin más, lo impersonal: la forma indiferenciada de vivir del ser humano, el modo de vida individual no personal, no particular, no propio, en el que la identidad se diluye en el *modo de ser cualquiera* que encarna el *uno*. El uno es el impersonal que representa al cualquiera que, en algún momento, pueden ser todos. Es el *nadie en concreto* por ser *todos en general*. El uno es la única respuesta posible a la pregunta por el quién en el contexto de la despersonalización, entendida como indiferenciación, que acontece en el modo cotidiano cuando nos referimos vulgarmente a *la gente*, en nuestro caso, al *target group*, al homogéneo e indiferenciado público objetivo que cuenta como audiencia para los medios.

Los medios, la concepción de lo real en cuanto contenida en su radical aparecer público, en su disposición a ser esencialmente contenido informativo, en su noticiabilidad, en definitiva, están determinados y determinan las condiciones de impropiedad colectivas generadoras de ese clima cultural, de ese gregarismo perverso para el pensar. Nos referimos a la publicidad como el modo de ser del uno. Se podría objetar, quizá, que la publicidad, en cuanto versión de lo individual en las circunstancias del mundo, tiene características comunes a la *apertura* (*Erschlossenheit*) como corresponde a un modo de ser del Dasein constituido por *ser en el mundo*. Sin embargo, las características de la publicidad (en la que la vida no es vivida por ningún alguien concreto, sino que *se vive* en el modo en el que nadie se hace responsable de una existencia que nunca es la suya *propia* porque podría ser de cualquiera) cuenta, más que como expresión de la apertura, como estrategia de cerrazón, a pesar de que el análisis fenomenológico detecte la proximidad entre la publicidad inauténtica y la apertura propia. Pues bien, de entre las notas constitutivas de la publicidad, como son la *distancialidad* (*Abständigkeit*) o la *medianía* o normalidad (*Durchschnittlichkeit*) sobresale, en este análisis de las condiciones de una existencia pública impropia, la *nivelación* (*Einebnung*) por la que la propia disolución de lo particular es consecuencia de un previo rasar e igualar cualquier atisbo de diferencia que rompa el promedio<sup>6</sup>. La concepción de la opinión pública con la que los medios trabajan, así como la consideración de los receptores de los contenidos como *target*, como *público objetivo*, termina superando la particularidad, la individualidad, el sí mismo propio de cada uno de los potenciales destinatarios, en una colectividad gregaria en cuanto

<sup>6</sup> Es la homologación mediática o trivialización locuaz de las diferencias específicas. Cfr. Habermas, 2002, p. 111.

experiencia pública de la mediocridad. El trabajo con las audiencias constituye siempre una tarea de objetivación de los destinatarios de la información. Una objetivación que contiene subrepticamente, también, una objetualización de los mismos y que explica, fundamentalmente, cómo esa homogenización de los públicos supone el modo más sutil de imponer modos de control sobre ellos mediante las mercantiles estrategias de fidelización, entre otras muchas.

Por eso, según hemos explicado ya, la forma más evidente de *provocación* de los medios es, precisamente, la que tiene que ver con la anulación de las particularidades de lo real, la que se refiere a la extirpación de las diferencias. El trinomio (habladurías, avidez de novedades, y la ambigüedad) con el que Heidegger especifica la impropiedad de la existencia nos permitirá, entonces, resumir las características del proceder mediático en su consolidación de la existencia pública impropia. La primera tiene que ver con las *habladurías*<sup>7</sup> que podríamos leer como el estado en el que los medios parecen comprenderlo e interpretarlo todo cotidianamente. En sentido prefilosófico, todo parece opinable, todo se muestra abierto a su posibilidad de ser contenido informativo. Las habladurías, en la perspectiva mediática, tienen que ver con la tarea no sólo de digestión de la realidad, sino también de simplificación y vulgarización de la misma que evita, entonces, la necesidad de una genuina comprensión. Podríamos decir que las habladurías constituyen esa opinión pública cotidiana a la que todo le resulta comprensible. En el caso de la *avidéz de novedades*, estamos ante la curiosidad que, lejos del juicio ponderado y sosegado, lejos de la contemplación del mundo, está inquieta, excitada y ávida de saber *solo por tener sabido*. Es esta avidez la que, como decíamos antes, *provoca* la realidad para que dé de sí en su *extraordinario llamar la atención*, en su constante actualización, en su inquieto y hasta *desazonante* trabajo informativo.

Así, entre los medios y el mundo no hay demora ni distancia, sino absoluta proximidad, a pesar de que esta proximidad revele después una extraordinaria lejanía, precisamente porque la estrategia *provocadora* no deja al ser humano hacerse con la esencia de la realidad. No hay concentración ni reposo, sino disipación. Por ello, los medios otorgan las condiciones de una existencia inauténtica que es siempre una existencia, finalmente, desarraigada. Propio de esta existencia cotidiana despersonalizada en la que cada uno resulta disuelto mediáticamente en su formar parte de la opinión pública, de las corrientes de opinión, es la *ambigüedad* resultante de no poder distinguir la calidad de los discursos o de las interpretaciones. La expresión más prolija de esta ambigüedad es, sin ninguna duda, el pluralismo. Consagrar como valor

<sup>7</sup> Ibid, p. 159

democrático supremo esa facultad mediática para versionar lo real supone la aceptación de toda perspectiva informativa como un modo más de representación de lo real. La validez de toda aproximación es lo que garantiza la protección constitucional de la veracidad como derecho. La esencia de la democracia es el pluralismo y el fundamento de todo pluralismo es, sin duda, el reconocimiento del fin de toda unidimensionalidad, de toda unicidad, de toda imposición, de toda legitimidad con sede en lo sobrenatural. Democracia es comparecencia de diversas y distintas pretensiones de verdad que alcanzan su estatus de reconocimiento oficial por opciones mayoritarias. Estos valores supremos de la democracia, que son los constitutivos de la idea de ciudadanía, soportan las débiles pretensiones de verdad, de objetividad, de realidad, si se quiere, que constituyen la atmósfera democrática. Que no haya un acceso privilegiado a la realidad va en favor de esa desautorización de la filosofía con pretensiones de ser espejo privilegiado de la naturaleza, que diría Rorty. Y a la vez, que la democracia suponga la única manera de soportar el hueco dejado por la epistemología con la seguridad de que este vacío *no deberá nunca llegar a llenarse*, implica la desaparición de las grandes cosmovisiones explicativas y fundamentales que ahora quedan hechas añicos y rasadas al nivel de otras múltiples alternativas de comprender lo que sucede. Los medios otorgan carta de ciudadanía a este modo hermenéutico de existir públicamente y su libertad protegida será la garantía de un mundo que queda por decir en muchas ocasiones y de múltiples maneras, en este occidente en el que la verdad resuena a totalitarismo, mientras la posibilidad de la conversación continua y permanente parece ser un síntoma de emancipación.

#### §4. Medios y nihilismo

Hace una década, poseer información era una forma, la más genuina, de tener poder. Hoy, el modo de ser de la información consiste precisamente en no dejar poseerse por no poder abarcarse. Por eso, *Das Gestell*, el mecanismo en el que Heidegger basaba la esencia de la técnica moderna, ahora ya no es solo el dispositivo (en cuanto el modo con el que la voluntad se impone al mundo) sino el carácter, precisamente, de la *no disposicionalidad* cuyo modelo es la información, emblema del nihilismo de este tiempo en el que nos toca vivir. En la nueva comprensión del *Gestell*, en nuestra opinión, Dasein y mundo difuminan todavía más sus fronteras tradicionales de sujeto-objeto verificando un *general debilitamiento del sentido mismo de la realidad* mientras, curiosamente, se manifiesta más todavía su poder en la imposibilidad de tener una alternativa. Se disuelve, pues, la solidez del sentido de la realidad hasta llegar a no tenerlo en la constitución de esa *ontología de la contingencia* genuina de la posmodernidad.

Los periódicos y la información online proveen de información lábil y débil que es en el *mientras* de una actualidad que cada vez es más breve y que, como hemos visto, encuentra su estatuto ontológico en la inmediatez de su disolución.

Los medios, en definitiva, tienen hoy la responsabilidad de haber generado un clima de insatisfacción constante, de existencia pasajera, de inquietud inauténtica. El modo de entender la *provocación* mediática, en cuanto imposición de la técnica sobre lo real, contiene, por su propia naturaleza, una dinámica nihilista precisamente en su modo de anulación de lo propio en esa homogenización y neutralización de las diferencias y de ocultamiento y sublimación de los conflictos. El nihilismo, en suma, va de suyo con el modo metafísico de sometimiento. De hecho, con Vattimo podemos asumir que, en realidad, en una sociedad mediáticamente configurada, *termina no pasando nada* porque el dominio de lo técnico excluye toda apertura al futuro y a la novedad, precisamente por la imperiosa necesidad del aseguramiento, por la urgencia de reducir la incertidumbre. La producción de la actualidad es la gestión controlada de un constante devenir, de modo que todo mediático *estar pasando* implique el certificado de que *nunca pasa nada*. Como sostiene el Heidegger de los *Beiträge*, la falta de emergencia es hoy la verdadera emergencia. Que nada desordene los fundamentos del sistema. Que los medios, auténticos valedores del *statu quo*, no intenten sobreponerse a lo que hay, no siendo que dejen de tener sentido y pierdan su incontestable poder de levantar acta de qué sea lo real.

Vivimos en la técnica. Respiramos el aire mediático que nos constituye como ciudadanos, que garantiza la convivencia democrática pero que, a la vez, dificulta, si no imposibilita, que podamos salir de este contexto tecnológico. Y la clave fenomenológico-hermenéutica será, otra vez, no intentar salir, sino saber estar en él. Un *saber estar* entendido como poder pensar que siempre nace de la pregunta que se cuestiona por lo que la habitualidad del común existir hace que pase desapercibido. Se trata de pensar lo no pensado. Pero, ¿este modo de pensar no será una manera de resistirse a la facticidad de lo mediático y, por tanto, un modo de rendición ante lo que parece insuperable? Y aquí vuelve a cuestionarse la fertilidad de la fenomenología cuyo objetivo no es la transformación del sistema sino la fase previa, la que espabila la razón y despierta al pensar inquieto en una madrugada existencial que libremente decide saberse sin dejarse llevar por el torrente asolador, cómodo y aquietador, en este caso, de la deriva mediática.

## REFERENCIAS

- ACEVEDO GUERRA, JORGE (2014). *Heidegger: existir en la era técnica*. Santiago: Universidad Diego Portales.
- CHILLÓN, JOSÉ MANUEL (2019). *Serenidad. Heidegger para un tiempo postfilosófico*. Granada: Comares.
- HEIDEGGER, MARTIN (1994). «Superación de la metafísica». En: *Conferencias y artículos*, Barcelona: Ediciones del Serbal, pp. 63-89.
- HEIDEGGER, MARTIN (1985). «El principio de razón». En: *Qué es filosofía*, Madrid: Narcea, pp. 73-108.
- HEIDEGGER, MARTIN (1996). «La época de la imagen del mundo». En: *Caminos de bosque*, Alianza: Madrid, pp. 75-95.
- HABERMAS, JÜRGEN (2002). *El futuro de la naturaleza humana*. Barcelona: Paidós.
- NANCY, JEAN LUC (2019). *Banalidad de Heidegger*. Madrid: Trotta.
- VATTIMO, GIANNI (2020). *Alrededores del ser*. Madrid: Galaxia Gutenberg.



### **The impropriety of public existence. The metaphysical foundation of media power**

The media foundation of our information societies is a metaphysical fact and must be analyzed phenomenologically in the context of the era of the consummation of metaphysics that technical time supposes. This is the thesis supported by this paper. Everything real is at the disposal of the undeniable power of the media (and, therefore, can count as a manifestation of what Heidegger had called *the age of the will of will*). It is thus expressed, in our days, the emphaticity with which the human being is empowered by the world. For all this, our paper concludes that media are determined and determine the conditions of collective impropriety that generate this cultural climate, of that perverse gregariousness for thinking that feeds the nihilism on which our postmodern societies are sustained.

**Keywords:** Inauthenticity · Metaphysical subdetermination · Media Power · Heidegger · Technology.

### **La impropiedad de la existencia pública. La hechura metafísica del poder mediático**

La constitución mediática de nuestras sociedades de la información es un hecho metafísico y debe analizarse fenomenológicamente en el contexto de la época de la consumación de la metafísica que supone el tiempo técnico. Esta es la tesis que sostiene este artículo. Todo lo real está a disposición del incontestable poder de lo mediático (y, por tanto, puede contar como una manifestación de lo que Heidegger había denominado *la época de la voluntad de voluntad*). Queda así expresada, en nuestros días, la rotundidad con la que el ser humano se empodera del mundo. Por todo ello, se concluye que los medios están determinados y determinan las condiciones de impropiedad colectivas generadoras de ese clima cultural, de ese

gregarismo perverso para el pensar que alimenta el nihilismo sobre el que se sostienen nuestras sociedades postmodernas.

**Palabras Clave:** Inautenticidad · Subdeterminación metafísica · Poder mediático · Heidegger · Tecnología.

---

**JOSÉ MANUEL CHILLÓN** es Profesor Titular de Filosofía Contemporánea en el Departamento de Filosofía de la Universidad de Valladolid, España. Doctor en Filosofía [≈ PhD] por la Universidad de Valladolid y licenciado en Teología, Periodismo y Filosofía. Su trabajo se centra en los procesos de racionalidad contemporáneos y en la fenomenología. Es autor de medio centenar de artículos y varios libros el último de los cuales es *Serenidad. Heidegger para un tiempo postfilosófico* (Granada: Comares, 2019). Ha coordinado, además, con Ángel Martínez y Luca Valera, *Verdad práctica. Un concepto en expansión* (Granada: Comares, 2022). **contacto:** Departamento de Filosofía, Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Valladolid. Avenida Prado de la Magdalena s/n. 47011 Valladolid. España. e-mail (✉): jose.chillon@uva.es · **iD:** <http://orcid.org/0000-0002-7755-7849>.

---

#### HISTORIA DEL ARTÍCULO | ARTICLE HISTORY

Recibido/Received: 16-September-2022; Aceptado/Accepted: 29-September-2023; Published Online: 30-September-2023

---

#### COMO CITAR ESTE ARTÍCULO | HOW TO CITE THIS ARTICLE

Chillón, José Manuel (2023). «La impropiedad de la existencia pública. La hechura metafísica del poder mediático». *Disputatio. Philosophical Research Bulletin* 12, no. 25: pp. 65-77.

© Studia Humanitatis – Universidad de Salamanca 2023