

Las funciones sociales de los medios de Robert K. Merton a la luz del giro digital

The social functions of the media in Robert K. Merton in light of the digital turn

Ilenia Colonna; Stefano Cristante

Colonna, Ilenia; Cristante, Stefano (2025). "Las funciones sociales de los medios de Robert K. Merton a la luz del giro digital". *Anuario ThinkEPI*, v. 19, e19a14.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2025.e19a14>

Publicado en *IweTel* el 25 de septiembre de 2025

Ilenia Colonna

Università del Salento, Italia
<https://orcid.org/0009-0002-4716-7513>
ilenia.colonna@unisalento.it



Stefano Cristante

Università del Salento, Italia
<https://orcid.org/0000-0002-5448-1845>
stefano.cristante@unisalento.it

Resumen: El texto reexamina las reflexiones de Robert K. Merton sobre las funciones sociales de los medios, expuestas en el célebre artículo "Medios de comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada". Se sostiene que la atribución de estatus, el refuerzo de las normas y la disfunción narcotizante no desaparecen, sino que se reconfiguran como consecuencia del entorno crossmedial contemporáneo, del funcionamiento algorítmico de las plataformas y de la expansión de la IA generativa. La atribución de estatus se intensifica por las dinámicas de internet, que pueden otorgar visibilidad sin restricciones de tiempo y espacio.

El refuerzo normativo se ve impulsado por la vigilancia social facilitada por las tecnologías digitales; sin embargo, fenómenos como los discursos de odio y la desinformación pueden consolidar actitudes desviadas. La versión contemporánea de la disfunción narcotizante se concreta mediante los feeds permanentes, las notificaciones y la hipersonalización de la información. En conjunto, el marco teórico de Merton continúa ofreciendo un mapa útil para comprender cómo se reorganizan las dinámicas sociales ante la transformación de los medios y los dispositivos comunicativos

Palabras clave: Atribución de estatus; Refuerzo de normas; Disfunción narcotizante; Algoritmos de plataforma; IA generativa; Pasividad informada; Hipersonalización de la información.

Abstract: This paper re-examines Robert K. Merton's reflections on the social functions of the media as set out in the classic essay "Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action". It argues that the status-conferral function, the enforcement of social norms, and the narcotising dysfunction do not disappear; rather, they are reconfigured by today's cross-media environment, the algorithmic operations of platforms, and the expansion of generative AI. Status conferral intensifies through the dynamics of the internet, which can grant visibility unconstrained by time and space. Norm enforcement is fuelled by forms of social surveillance enabled by digital technologies; however, phenomena such as hate speech and disinformation may consolidate deviant attitudes. The contemporary version of the narcotising dysfunction materialises via perpetual feeds, notifications, and the hyper-personalisation of information. Overall, Merton's theoretical framework continues to offer a valuable map for understanding how social dynamics are reorganised amid the transformation of media and communicative devices.

Keywords: Status conferral; Social norm enforcement; Narcotising dysfunction; Platform algorithms; Generative AI; Informed passivity; Hyper-personalisation of information.

Entre noviembre de 1946 y febrero de 1947, el *Institute for Religious and Social Studies* organizó un ciclo de conferencias dedicado a la comunicación de las ideas. Un grupo de académicos, entre los cuales figuraba el sociólogo Paul Felix Lazarsfeld, fue invitado a impartir una serie de conferencias con vistas a la publicación de un volumen que recogiese sus textos. De aquellas jornadas de estudio surgió *The Communication of Ideas*, editado por Lyman Bryson y publicado en 1948.

Cuando llegó el momento de redactar el ensayo para el volumen, Lazarsfeld se encontró con apenas unas hojas de apuntes elaboradas para su conferencia, sin un índice sistemático. Decidió entonces involucrar a Robert King Merton, ya colaborador del *Bureau of Applied Social Research*, fundado y dirigido por el propio Lazarsfeld. **Merton** acababa de publicar *Mass Persuasion* (1946); la ocasión parecía, por tanto, propicia para ensayar una reflexión general sobre algunas funciones estratégicas de los medios.

El resultado apareció con el extenso título de “Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada”. La primera parte consta de dos apartados, “Preocupación social por los medios masivos de comunicación” y “Función social de la maquinaria de los medios masivos de comunicación”. La segunda sección del ensayo consiste en el apartado “Algunas funciones sociales de los medios”; articulado en subapartados dedicados a las distintas funciones atribuidas a los medios, es la parte del texto más directamente elaborada por Merton. Cierran el artículo dos apartados dedicados, respectivamente, a la estructura de la propiedad de los medios y su influencia en el gusto popular.

El presente texto se centrará en el contenido de “Algunas funciones sociales de los medios”, con el objetivo de argumentar su vigencia, proponiendo una lectura que re-funcionaliza las funciones mertonianas en el contexto mediático contemporáneo.

Las funciones sociales de los medios en el ecosistema digital

La primera función social identificada por Merton es la atribución de estatus por parte de los medios: si los medios tratan un determinado objeto comunicativo, ese objeto será considerado relevante.

La segunda función es la del refuerzo de las normas sociales: los medios tienen la capacidad de dar a conocer acciones que contravienen la “moralidad pública”.

Si la primera función se presenta como un rasgo estructural, tendencialmente neutro, de los medios y la segunda como un mecanismo de refuerzo de la moralidad pública, la tercera tiene signo negativo. Merton la denomina “disfunción narcotizante”: una dinámica por la cual la solicitud continua a la actualización —que empeña al ciudadano común en un consumo informativo frenético y prolongado— se traduce en un sucedáneo del compromiso, sustituyéndose a la conciencia por la acción organizada y deslizándose hacia la pasividad social.

¿Qué permanece de esta articulada reflexión sobre los medios, más de setenta años después de la publicación del texto? Lazarsfeld y Merton escribían cuando la radio y la prensa eran los medios de comunicación más influyentes. Todavía no existían la televisión, internet ni la inteligencia artificial generativa.

Y, sin embargo, es precisamente la distancia histórica la que permite poner a prueba la solidez a largo plazo de sus intuiciones.

Comencemos con la primera función, considerando nuestra situación mediática actual, donde los medios tradicionales coexisten cada vez más claramente con las redes sociales. ¿Sigue vigente la mertoniana “función de atribución de estatus” en los tiempos de *Facebook*, *X*, *Instagram* y *TikTok*?

Una periodización simplificada del ciberespacio

nos devolvería una primera fase (web 1.0) en la que el supermedio global (internet) era utilizado principalmente por especialistas académicos y hackers, mientras que el público masivo apenas comenzaba a navegar por los sitios telemáticos y a familiarizarse con el uso del correo electrónico.

Después, con la web 2.0, llegó el momento de los blogs y las redes sociales. Aquí las cosas cambiaron de manera más sensible, porque se creó un entorno *crossmedia* ampliado a miles de millones de usuarios, cuyas lógicas actúan a distintos niveles en la relación usuario–plataforma. Observando la superficie de la Web es posible detectar una aceleración en la atribución de estatus debida a la redundancia del sistema *crossmedia*, que fusiona todos los medios y todos los contenidos a través de la Red y los difunde por todo el mundo, cada vez más en tiempo real.

Haciendo rebotar contenidos mediáticos, los contenidos generados por los usuarios y los *prosumers* de una plataforma a otra, en un recorrido que involucra medios de distintas épocas, la Web confiere relieve y notoriedad mediante procesos sin límites espaciales o temporales, que actúan en todas las direcciones —de la Web a los medios generalistas y viceversa— y que presentan a las celebridades como más insertas en el espacio de la cotidianidad. Estas dinámicas permiten que cualquier individuo con un mínimo de competencias en creación de contenidos se muestre en la Red, creyendo en la ilusión de que es suficiente para ser conocido, para alcanzar un estatus en el *mare magnum* de Internet. Esta impresión subjetiva, sin embargo, en lugar de crear las condiciones para que la presencia en la Web sea un verdadero espacio de proyección y notoriedad, se convierte en mero alimento para la pulsión narcisista del estar ahí, que se expresa en prácticas *amateurs* y en el pequeño divismo online.

El discurso es distinto con respecto a los *influencers*, los cuales —tanto cuando son personajes autóctonos de Internet como cuando proceden de otros medios—, partiendo de eficaces capacidades de gestión de la imagen y de los temas, logran adquirir un estatus que les permite influir en los comportamientos de los usuarios en distintas áreas de interés. Entre los factores que concurren a la notoriedad de los *influencers*, además de la presencia *crossmedia*, uno en particular aparece determinante: la credibilidad atribuida por los *followers*. Aquí la lógica de Internet permite un desplazamiento del rol de los usuarios: ya no nuevos ídolos o nuevos expertos, sino actores capaces de conferir dichos estatus y, de ese modo, atraer la atención de las grandes empresas hacia la reputación online de los *influencers*.

Internet se muestra así, como un lugar neutro en el que estar presente no es suficiente para alcanzar notoriedad, porque la función atribuida a los medios la ejercen ahora los usuarios que emplean la tecnología para conceder “me gusta”, corazones y visualizaciones. ¿Pero es esto cierto? Solo en parte, porque detrás de las interfaces envolventes y fáciles de usar operan los programas, cada vez más potenciados por la IA. Sus esquemas de cálculo —los algoritmos— definen las posibilidades de acción de la plataforma y orientan el significado y el valor atribuidos a la interacción humano–no humano, a la *software performance* (Manovich, 2013). El software se regenera en respuesta a los *inputs* de los usuarios, pero al mismo tiempo modela los usos, decide qué datos recoger, cómo valorizarlos y con qué finalidades.

Internet se muestra como un lugar neutro en el que estar presente no es suficiente para alcanzar notoriedad, porque la función atribuida a los medios la ejercen ahora los usuarios que emplean la tecnología para conceder “me gusta”, corazones y visualizaciones. ¿Pero es esto cierto?

Desde esta perspectiva, con respecto a los medios tradicionales, la función de atribución de estatus por parte de los medios digitales parecería reforzada tanto por la *crossmedialidad* como por las lógicas de funcionamiento de las plataformas, que establecen las instrucciones mediante las cuales las actividades online de los usuarios se transforman en reputación online. Tales dinámicas, sin embargo, generan varios aspectos negativos. Dado que la función mertoniana se intensifica en un entorno marcado por la opacidad de los programas y por prácticas *amateurs* y de pequeño divismo, los resultados son en buena medida disfuncionales: empeora la calidad de los contenidos, se difumina la responsabilidad autoral y se debilita la fiabilidad de los procedimientos de evaluación y selección.

La segunda función —el refuerzo de las normas— atribuye a los medios un papel de denuncia y de alarma, al ser capaces de encender la atención sobre situaciones de anormalidad (por ejemplo, comportamientos desviados, ilegalidad, malestar).

El desarrollo y la difusión de las tecnologías digitales, al incrementar la vigilancia social y la sub-vigilancia (la observación “desde abajo”), favorecen sin duda esta función de los medios. La vigilancia social (**Marwick**, 2012), es decir, la observación recíproca típica de las redes sociales, y la economía moral que rige su funcionamiento (**Lupton**, 2014), contribuyen no solo a la constitución del yo, sino también a la reproducción de normas sociales y de expectativas a las que se prevé que uno se conforme. La sub-vigilancia permite a cualquiera que posea dispositivos digitales y acceso a internet observar a los demás y denunciar sus comportamientos desviados.

Por otra parte, precisamente este aspecto de la comunicación digital contribuye a aumentar la complejidad de esta función dentro de la Red, que puede contenerlo todo: denuncias de comportamientos desviados y defensas de tales comportamientos. El entorno digital deja espacio a ambas posiciones también porque la autoridad se reconoce entre pares, en beneficio del *amateurismo* y en detrimento de la autoría, de cuya crisis deriva el tema de las *fake news*.

Las *fake news* y los discursos de odio online representan dos factores que pueden socavar las normas sociales, porque en el entorno digital puede también darse un refuerzo del comportamiento desviado. Los comentarios racistas en las redes sociales constituyen un ejemplo elocuente de estos procesos, que se desarrollan tanto por la tendencia a banalizar los contenidos y a autoexculparse por ellos, como por el deseo de popularidad y la presión de conformidad presentes en la Web.

Diversas investigaciones han puesto de relieve cómo, en las redes sociales, en el momento en que se percibe que dentro de una conversación la propia opinión es minoritaria, se prefiere no dejar huellas digitales que podrían acarrear daños sociales, encerrándose así en la espiral del silencio (**Noelle-Neumann**, 1977); estas acciones favorecen el conformismo del grupo que, en el caso de una conversación con alto índice de discurso de odio o de una noticia falsa no reconocida como tal por el grupo, puede conducir a un fortalecimiento del comportamiento desviado en lugar de estigmatizarlo.

La tercera función de los medios descrita por Merton y Lazarsfeld es de signo negativo, definida como “disfunción narcotizante” porque induce pasividad en los públicos: al estimular un consumo continuo y obsesivo de noticias e informaciones, termina por saturar los tiempos de la reacción colectiva, comprimiendo o eliminando la participación del consumidor en procesos de movilización y de acción en general.

Los *answer engines* conversacionales no se limitan a indexar fuentes, sino que precomponen respuestas sintéticas y personalizadas que tienden a sustituir la búsqueda comparativa y la verificación autónoma, induciendo una forma de saciedad informativa que puede traducirse en “pasividad informada”

En nuestro tiempo, la omnipresencia de los medios digitales, ya incorporados en nuestra cotidianidad, permite efectivamente un consumo continuo de contenidos de todo tipo —a través, por ejemplo, del dispositivo de las notificaciones— incluso mientras se está ocupado en otras actividades.

La disfunción narcotizante en la época de la hegemonía de la prensa y la radio implicaba una actitud de aislamiento de la esfera colectiva para exponerse a un consumo paroxístico de noticias, mientras que en la fase de la hegemonía digital son las lógicas de funcionamiento de la Web las que refuerzan el efecto narcotizante sobre el usuario, expuesto constantemente a un bombardeo de noticias, que por ello no solo cree estar en general informado, sino también al día de los últimos desarrollos de cualquier noticia que haya caído en su consumo.

Con respecto al primer rasgo disfuncional, remitimos a la autoridad algorítmica (**Rogers**, 2013) que decide la relevancia de las fuentes, estableciendo, por ejemplo, el ranking de las entradas en los motores de búsqueda. Se trata de una experiencia de navegación hipersonalizada, en la medida en que los resultados de las búsquedas dependen también del almacenamiento y la elaboración algorítmica de los *inputs* del usuario, de sus huellas digitales. De este modo, algoritmo y usuario producen conjuntamente resultados basados en el análisis predictivo de las preferencias, que pueden terminar englobados en una burbuja de filtros personalizados o en una cámara de eco. Estos lugares virtuales refuerzan continuamente opiniones y perspectivas que nunca se ponen en cuestión, “volviendo marginales otras formas de interacción que presuponen, en cambio, una mayor autonomía reflexiva por parte de los individuos” (**Serafini**, 2018, p. 158). El usuario de la Red, por tanto, estaría sometido a un flujo de información abrumador y limitante porque, al estar seleccionada por el algoritmo, esa información reduce también la percepción de la complejidad de la realidad.

Los sistemas de inteligencia artificial generativa acentúan y reconfiguran estas dinámicas. Los *answer engines* conversacionales no se limitan a indexar fuentes, sino que precomponen respuestas sintéticas y personalizadas que tienden a sustituir la búsqueda comparativa y la verificación autónoma, induciendo una forma de saciedad informativa que puede traducirse en “pasividad informada”. El aura de competencia técnica favorece sesgos de automatización y un exceso de confianza en el *output*, mientras que las conocidas “alucinaciones” de los modelos algorítmicos pueden acumular conocimientos inexactos. Al mismo tiempo, la capacidad de producir contenidos a bajo coste sobre-carga aún más el entorno informativo, multiplicando textos, imágenes y vídeos indiferenciados.

Conviene considerar, además, un elemento adicional: los contenidos generados por la IA —sobre todo imágenes y vídeos— son cada vez más difíciles de distinguir de los registrados en el mundo real. Esta semejanza debilita el valor de las pruebas visuales y traslada a usuarios e instituciones una tarea de verificación más onerosa. La repercusión es doble: por un lado, puede emerger un escepticismo generalizado (“podría ser todo falso”) que desincentive el control de las fuentes y, por ende, un rol activo del usuario; por otro, la apariencia de realismo favorece la aceptación acrítica de los contenidos generados por la IA.

Considerando estos aspectos, la IA generativa no solo intensificaría la lógica narcotizante descrita por Merton, sino que además actualizaría sus mecanismos operativos dentro de las arquitecturas algorítmicas contemporáneas.

En el entorno digital la disfunción narcotizante puede también ocultarse detrás de la centralidad atribuida a los usuarios; un entusiasmo que a menudo desemboca en una retórica del prosumer. Las posibilidades de acción de las plataformas inducen al usuario a percibirse como sujeto activo de la Web, incluso cuando la acción se reduce a un clic, un toque o un breve comentario.

Sin embargo, además del “activismo de salón” y de la revuelta del “me gusta” (**Lovink**, 2016), que potencian el efecto narcotizante, en esos mismos elementos de la Web a los que se ha aludido como

slaktivism (de la palabra inglesa para “perezoso”, *slacker*), es posible identificar instrumentos de acción que pueden tener repercusiones reales y significativas, que no requieren conocimientos técnicos de ningún tipo y que pueden gestionarse directamente desde los smartphones, a través de simples aplicaciones. Baste pensar, por ejemplo, en las iniciativas de *crowdfunding* online, gracias a las cuales las donaciones a las páginas que promueven campañas de recaudación de fondos (destinadas, por ejemplo, a causas humanitarias) permiten dotar a las organizaciones promotoras de presupuestos mayores. Es posible entonces contribuir a aliviar situaciones sanitarias críticas o desesperadas, o a aumentar la seguridad de los operadores socio-sanitarios en una zona de guerra. Estas actividades requieren apenas unos minutos del usuario, que sentirá haber hecho algo, haberse movilizado y haber aportado su contribución. Y, en este caso, tendrá razón.

La relectura del ensayo de Lazarsfeld y Merton devuelve, en última instancia, un mapa de cómo se reorganizan las dinámicas sociales cuando cambian los dispositivos de comunicación: un mapa que sigue funcionando hoy

Conclusión

A modo de conclusión es posible sostener que las tres funciones identificadas por **Merton** (1946) — atribución de estatus, refuerzo de las normas y disfunción narcotizante — no desaparecen en el entorno digital, sino que se redefinen dentro de las lógicas algorítmicas y de las métricas de visibilidad.

La IA generativa acentúa tal reconfiguración: los motores de respuesta desplazan la atención desde la comparación de fuentes hacia la respuesta sintética y personalizada; la creciente verosimilitud de los contenidos producidos artificialmente eleva los costes de verificación y puede alimentar saciedad informativa, escepticismo renunciante o adhesión acrítica.

Las reflexiones mertonianas, por tanto, emergen como instrumento de lectura del presente, útil para identificar cómo se forman visibilidades, códigos de conducta, flujos de noticias y formas de participación en la dimensión comunicativa actual. La relectura del ensayo de **Lazarsfeld y Merton** (1977) devuelve, en última instancia, un mapa de cómo se reorganizan las dinámicas sociales cuando cambian los dispositivos de comunicación: un mapa que sigue funcionando hoy.

Referencias

- Lazarsfeld, Paul F.; Merton, Robert K.** (1977). “Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada”. En: Muraro, Heriberto (comp.). *La comunicación de masas*, Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Lovink, Geert** (2016). *Redes sin causa. Una crítica a las redes sociales*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 8490645420
- Lupton, Deborah** (2014). *Digital sociology*. London: Routledge. ISBN: 978 1 138 02276 8
<https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/data-crone-lupton-2015b.pdf>
- Marwick, Alice E.** (2012). *The public domain: Social surveillance in everyday life*. *Surveillance & society*, v. 9, n. 4, pp. 378-393.
<https://doi.org/10.24908/ss.v9i4.4342>
- Manovich, Lev** (2013). “The algorithms of our lives”. *The chronicle of higher education*, December 16.
<https://www.chronicle.com/article/the-algorithms-of-our-lives/>
- Merton, Robert K.** (1946). *Mass persuasion: The social psychology of a war bond drive*. New York: Harper.
- Noelle-Neumann, Elisabeth** (1977). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Rogers, Richard** (2013). *Digital methods*. Cambridge, MA: The MIT Press. ISBN: 978 0262313384
<https://doi.org/10.7551/mitpress/8718.001.0001>
- Serafini, Luca** (2018). “Oltre le bolle dei filtri e le tribù online. Come creare comunità ‘estetiche’ informate attraverso gli algoritmi”. *The lab’s quarterly*, v. 20, n. 4, pp. 147-172.
<https://doi.org/10.13131/1724-451x.labsquarterly.4xx.n4.147-172>