https://journals.scientia.international/SIJSocial
Scientia International Journal for Social Sciences
Vol. 1, 1 (2026)
Tipo: Artículo de investigación | DOI: 10.56365/gta2p837

Medios, plataformas y producción cultural en Brasil: mediaciones, disputas de visibilidad y políticas públicas

Juliana Porto Machado[1*], Bruno Alves Marcelino[2], Rodrigo da Costa Segovia[3]

[1]Centro Latinoamericano de Estudios en Cultura - CLAEC, Brasil; https://orcid.org/0000-0001-8029-5408
[2]Centro Latinoamericano de Estudios en Cultura - CLAEC, Brasil; https://orcid.org/0000-0002-0638-7889
[3]Centro Latinoamericano de Estudios en Cultura - CLAEC, Brasil; https://orcid.org/0000-0001-8447-3072

* Autor de correspondencia: juliana.machado@claec.org.

Resumen
Este artículo analiza las relaciones entre medios y producción cultural en Brasil a partir del tránsito de los medios masivos al ecosistema de las plataformas digitales. De naturaleza teórico-interpretativa, la investigación articula revisión bibliográfica, análisis documental y un estado del conocimiento sobre comunicación, cultura, políticas culturales, economía creativa, estudios de plataformas e inteligencia artificial. Se sostiene que los medios no actúan solo como canales de difusión: organizan regímenes de visibilidad, establecen jerarquías simbólicas, condicionan mercados culturales, producen memoria pública e inciden en la formación de identidades. El texto examina la industria cultural, los procesos de mediación, la economía creativa, la cultura de la conexión, la plataformización, la circulación algorítmica y los desafíos de las políticas culturales frente a la concentración económica, la desinformación, la captura de datos y las asimetrías territoriales. También utiliza datos de TIC Domicilios 2024 para situar empíricamente prácticas recientes de consumo mediático en línea en Brasil. Se concluye que la democratización de la producción cultural depende de la articulación entre fomento, regulación, alfabetización mediática, preservación digital, datos públicos y fortalecimiento de las capacidades locales de creación, circulación y memoria. Como contribución teórico-práctica, el artículo sistematiza una agenda de intervención para las políticas culturales en entornos digitales.

Palabras clave: medios; producción cultural; políticas culturales; plataformas digitales; diversidad cultural.

Detalles del artículo | Evaluación por pares abierta
Editado por:
Bruno César Alves Marcelino
Evaluado por:
Ewerton da Silva Ferreira
Fábio do Vale
Citación:
Machado, J. P., Marcelino, B. A., & Segovia, R. da C. (2026). Medios, plataformas y producción cultural en Brasil: mediaciones, disputas de visibilidad y políticas públicas. Scientia International Journal for Social Sciences, 1(1), Artículo ID. https://doi.org/10.56365/gta2p837

Historial del artículo
Recibido: 15/07/2026
Revisado: 16/07/2026
Aceptado: 19/07/2026
Disponible: 29/07/2026

Check for updates

ISSNe 3127-2894 © 2026 Los autores. Publicado por Scientia.International S.L. (España).
Artículo de acceso abierto bajo la licencia CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0).

1. Introducción

La relación entre medios y producción cultural en Brasil requiere un enfoque capaz de articular la economía política de la comunicación, los estudios culturales, las políticas públicas, la historia de los medios y las transformaciones técnicas recientes. La producción cultural no se restringe a la creación de obras, eventos o repertorios artísticos. Comprende cadenas de mediación, instituciones, tecnologías, mercados, territorios, políticas de fomento y públicos que participan en la circulación de los sentidos sociales.

En el contexto brasileño, este debate adquiere contornos propios. La concentración histórica de la propiedad mediática, la distribución desigual de equipamientos culturales, las asimetrías regionales y la rápida expansión de las plataformas digitales configuran un campo cultural marcado por tensiones entre diversidad y estandarización, autonomía creativa y dependencia del mercado, circulación ampliada e invisibilización de prácticas locales. La misma infraestructura que permite difundir obras y repertorios antes restringidos a circuitos territoriales somete a creadores y comunidades a regímenes poco transparentes de curaduría, jerarquización, monetización y recopilación de datos.

El problema que orienta este artículo puede formularse en los siguientes términos: ¿de qué modo las transformaciones mediáticas, desde la comunicación de masas hasta las plataformas digitales, inciden en la producción cultural brasileña y en las políticas públicas orientadas a la preservación, la circulación y la democratización de la cultura? La pregunta desplaza el análisis de los medios como simples vehículos hacia los medios como estructura de mediación social, económica y simbólica. Interesa comprender cómo seleccionan, jerarquizan y hacen reconocibles determinados repertorios, al mismo tiempo que condicionan formas de creación, consumo, memoria y pertenencia.

El objetivo general es analizar las relaciones entre medios y producción cultural en Brasil, considerando los procesos de plataformización, las disputas de visibilidad y los desafíos planteados a las políticas culturales. Como objetivos específicos, se busca discutir los desplazamientos teóricos entre industria cultural, cultura de masas, culturas locales y economía creativa; organizar un estado del conocimiento sobre medios, plataformas y producción cultural; examinar la relación entre identidades territoriales y mediaciones comunicacionales; e indicar caminos para políticas públicas capaces de enfrentar la concentración, la desinformación y las desigualdades de acceso.

Con este encuadre, el artículo se configura como un estado del conocimiento de orientación interpretativa. La identidad gaucha se moviliza como clave analítica situada para examinar, a escala territorial, cómo los repertorios culturales son mediados, valorizados, estandarizados y reorganizados en entornos mediáticos y digitales.

La pertinencia de la discusión deriva del contexto contemporáneo. La expansión de los servicios de streaming, las redes sociales, la inteligencia artificial generativa, los sistemas de recomendación y los

mercados digitales ha modificado las condiciones de circulación cultural. La UNESCO (2026) señala que la transformación digital amplió herramientas, mercados y audiencias, pero no garantizó ingresos estables para la mayoría de los creadores e intensificó las asimetrías entre países, sectores y agentes culturales. De manera complementaria, la UNESCO (2025b) advierte sobre la presencia todavía insuficiente de la cultura en las agendas globales de desarrollo sostenible. Estas constataciones refuerzan la necesidad de pensar los medios y la producción cultural como un campo de disputa pública y no como un dominio exclusivamente técnico o mercantil.

2. Metodología

La investigación adopta un enfoque cualitativo, de carácter bibliográfico, documental e interpretativo. El corpus se organizó a partir de tres conjuntos de materiales. El primero reúne literatura clásica y contemporánea sobre medios, comunicación, cultura, industria cultural y mediaciones. El segundo comprende estudios sobre producción cultural, economía creativa, políticas culturales, historia de los medios y campo cultural. El tercero incorpora documentos normativos, informes institucionales y datos públicos publicados hasta 2026, especialmente los relacionados con la cultura digital, la inteligencia artificial, el Sistema Nacional de Cultura, la Ley Paulo Gustavo, la Política Nacional Aldir Blanc y el Marco Regulatorio del Fomento a la Cultura.

La constitución del corpus siguió una selección intencional y progresiva, sin pretensión de realizar una revisión sistemática. El recorte bibliográfico abarca obras publicadas entre 1969 y 2025, localizadas en catálogos bibliográficos, repositorios académicos y referencias consolidadas del campo. El corpus documental reúne legislación, informes y bases públicas disponibles hasta 2026, consultados en portales oficiales, entre ellos los de la Presidencia de la República, el Ministerio de Cultura, la UNESCO y NIC.br/Cetic.br. La búsqueda y la lectura exploratoria se orientaron por combinaciones de los términos medios, mediación cultural, industria cultural, cultura de masas, producción cultural, economía creativa, plataformas digitales, plataformización, algoritmos, inteligencia artificial, políticas culturales, diversidad y territorio.

Se movilizaron autores que permiten discutir la mediación cultural desde una perspectiva crítica, como Adorno y Horkheimer, Morin, Hall, Martín-Barbero, García Canclini, Castells, Kellner, Santos, Silverstone, Setton y Guareschi. Estos referentes contribuyen a comprender los medios como instancia de producción de sentido, formación de públicos, organización de imaginarios y disputa ideológica. Para analizar la producción cultural como campo de trabajo, gestión y política, se recurrió a Rubim, Poli y Silva Junior. La discusión sobre plataformización, datos, algoritmos e inteligencia artificial incorporó a Srnicek, Van Dijck, Poell, De Waal, Couldry, Mejias, Nieborg y Duffy, además de informes recientes de la UNESCO.

Los criterios de selección se operacionalizaron mediante la correspondencia directa de cada material con al menos una de las categorías analíticas, asociada con la identificación de autoría, la consistencia teórico-metodológica y la capacidad de diálogo con los contextos brasileño y latinoamericano. Se excluyeron fuentes de opinión sin base analítica, materiales sin autoría identificable y contenidos de divulgación sin aporte conceptual o documental para la investigación. La lectura se condujo mediante las siguientes categorías: mediación, industria cultural, cultura de masas, cultura local, campo de la producción cultural, economía creativa, plataformización, visibilidad, regulación, políticas culturales y diversidad.

El procedimiento analítico consistió en lectura temática, comparación entre matrices teóricas y reconstrucción crítica de los principales desplazamientos del debate. No se trata de un relevamiento bibliométrico exhaustivo, sino de un estado del conocimiento de orientación interpretativa. La propuesta es reunir aportes para comprender cómo actúan los medios en la producción cultural y cómo pueden responder las políticas públicas a los cambios introducidos por las plataformas digitales y la inteligencia artificial. El artículo utiliza además el ejemplo de la identidad gaucha como clave analítica situada, porque permite observar relaciones entre medios regionales, memoria, tradición, mercado y territorialidad.

3. Estado del conocimiento: medios, cultura y producción cultural

El estado del conocimiento sobre medios y producción cultural puede organizarse en cinco movimientos. El primero es la crítica de la industria cultural asociada a la Escuela de Frankfurt, que interpretó la conversión de la cultura en mercancía como parte de la racionalidad capitalista. Adorno y Horkheimer (1985) observaron que la estandarización de los bienes simbólicos tiende a reducir la experiencia estética a un consumo repetitivo, configurando modos de percepción compatibles con la reproducción social. Aunque esta lectura presenta límites, continúa siendo útil para analizar la concentración, la serialización, la estandarización de formatos y la subordinación de la creación a criterios de rentabilidad.

El segundo movimiento desplaza el análisis hacia la cultura de masas y los procesos de mediación. Morin (1969) mostró que la cultura de masas también crea repertorios compartidos, mitologías modernas y formas de identificación colectiva. Hall (2003), al proponer el modelo de codificación/decodificación, demostró que la recepción no reproduce automáticamente los sentidos codificados por los emisores, pues los públicos realizan lecturas negociadas o de oposición a partir de sus repertorios sociales y culturales. Martín-Barbero (2003), al proponer el paso de los medios a las mediaciones, retiró al público de la posición de receptor pasivo y volvió a situar la vida cotidiana, las matrices populares y las prácticas de recepción en el centro del análisis. García Canclini (1997) añadió que América Latina está marcada por mezclas, apropiaciones y reconfiguraciones entre tradición, modernidad, consumo y prácticas populares.

El tercer movimiento se concentra en los medios como instancia de construcción de realidad y disputa pública. Kellner (2001) sostiene que la cultura mediática se convirtió en una de las principales instancias de socialización de las sociedades contemporáneas, al difundir imágenes, sonidos y espectáculos que modelan identidades y concepciones del mundo y funcionan como arena de disputa entre grupos sociales con intereses diferentes. Guareschi (2008) y Setton (2010) analizan los medios como matriz socializadora, capaz de ordenar temas, lenguajes, comportamientos y repertorios culturales. Silverstone (2005), a su vez, comprende los medios como parte de la vida cotidiana, articulados con la experiencia moral, política y afectiva de los sujetos. La contribución de Vasconcelos (2021), al examinar medios, conservadurismo y desinformación, refuerza que los medios de comunicación participan en la formación de ambientes políticos y culturales, produciendo encuadres que legitiman o deslegitiman actores, agendas y visiones del mundo.

El cuarto movimiento se refiere a la organización de la producción cultural como campo de trabajo, gestión y política. La obra colectiva organizada por Linda Rubim (2005) contribuye a pensar la producción cultural como una práctica que articula creación, planificación, difusión, gestión, financiación y mediación entre artistas, instituciones y públicos. Poli (2021), al retomar la teoría de los campos de Bourdieu (1996), propone comprender el campo de la producción cultural y creativa como un espacio de relaciones, capitales, jerarquías y disputas. Esta lectura permite observar que la producción cultural opera entre lógicas simbólicas y económicas, en tensión permanente entre autonomía, reconocimiento, mercado y políticas públicas.

El quinto movimiento acompaña la incorporación de la economía creativa, las plataformas digitales y la inteligencia artificial al vocabulario de las políticas culturales. Castells (1999), al analizar la sociedad red, ya identificaba la creciente centralidad de la información, el conocimiento y las redes digitales en la organización de la producción, el poder y la experiencia cultural. Silva Junior (2021) muestra que los conceptos de industrias culturales, industrias creativas y economía creativa reorganizan los vínculos entre cultura, desarrollo y mercado, especialmente en el Mercosur. Este vocabulario amplió la presencia de la cultura en las agendas de desarrollo, innovación, turismo e integración regional, pero también generó el riesgo de reducir la cultura al desempeño económico, dejando en segundo plano sus dimensiones identitarias, estéticas, históricas y ciudadanas.

La producción reciente indica que los medios y la cultura deben analizarse desde una perspectiva conectada. Barbosa y Gutiérrez (2022) defienden que la historia de los medios en América Latina sea pensada mediante conexiones, tránsitos y territorialidades culturales, evitando lecturas aisladas por país, medio o tecnología. Esta propuesta resulta productiva para comprender el escenario actual, en el cual la circulación cultural ocurre entre televisión, radio, plataformas, redes sociales, festivales, convocatorias, mercados digitales y políticas públicas transnacionales. El desafío analítico consiste en observar las conexiones sin borrar las desigualdades de poder.

Tabla 1 - Síntesis de los movimientos teóricos movilizados en el estado del conocimiento

Movimiento analítico	Contribución al artículo	Autores de referencia
Industria cultural	Problematiza la mercantilización, la estandarización y la concentración de los bienes simbólicos.	Adorno; Horkheimer
Mediaciones culturales	Vuelve a situar públicos, vida cotidiana, recepción e hibridaciones en el centro del análisis.	Hall; Martín-Barbero; García Canclini
Medios y disputa pública	Analiza encuadres, producción de realidad, socialización y desinformación.	Kellner; Guareschi; Setton; Silverstone; Vasconcelos
Campo de la producción cultural	Interpreta creación, gestión, capitales, jerarquías y trabajo cultural.	Bourdieu; Rubim; Poli; Silva Junior
Plataformas y datos	Actualiza el debate sobre algoritmos, infraestructura digital, IA y circulación cultural.	Srnicek; Van Dijck; Poell; Couldry; Mejias; UNESCO

4. Medios, cultura y producción simbólica

Definir los medios únicamente como un conjunto de medios técnicos e institucionales responsables de la producción y difusión de mensajes a gran escala sería insuficiente para este artículo. Los medios participan en la producción cultural porque seleccionan repertorios, asignan visibilidad, organizan formas de reconocimiento y crean condiciones de circulación. Los periódicos, la radio, la televisión, el cine, las plataformas digitales y las redes sociales no transportan contenidos ya constituidos de manera neutral. Participan en la propia constitución de los contenidos, pues condicionan formatos, duraciones, lenguajes, modos de presentación, métricas de éxito y posibilidades de remuneración.

El paso de los medios de comunicación de masas al entorno digital no eliminó los problemas clásicos de concentración, estandarización y mercantilización. Parte de estas cuestiones se desplazó hacia nuevas infraestructuras privadas de circulación simbólica. Las plataformas digitales prometen apertura, participación y acceso, pero operan mediante algoritmos, contratos, sistemas de recomendación, recopilación de datos y reglas de monetización. El resultado es ambivalente: los creadores locales pueden alcanzar públicos más amplios, mientras su visibilidad pasa a depender de sistemas técnicos opacos y criterios comerciales cambiantes.

Esta ambivalencia exige superar dos reduccionismos. El primero consiste en tratar los medios como manipulación absoluta, sin reconocer las apropiaciones, resistencias y usos creativos por parte de los sujetos y grupos sociales. El segundo consiste en tratar las tecnologías digitales como entornos naturalmente democráticos, ignorando las asimetrías de infraestructura, alfabetización, ingresos, territorio, raza, género y clase. La producción cultural brasileña se desarrolla en este intervalo: crea, negocia, resiste, se adapta y disputa reconocimiento en condiciones desiguales.

En el plano simbólico, los medios operan como sistema de legitimación. Algunas prácticas culturales adquieren el estatuto de patrimonio, espectáculo, tendencia o producto exportable, mientras otras permanecen

clasificadas como locales, periféricas, aficionadas o poco rentables. Estas clasificaciones no son neutrales. Inciden en convocatorias, patrocinios, cobertura periodística, formación de públicos y memoria social. En un país de amplia diversidad cultural, la disputa por visibilidad es también una disputa por el derecho a la presencia pública.

Las tecnologías digitales intensifican este proceso. Jenkins, Ford y Green (2014) describen el fenómeno mediante la noción de cultura de la conexión, según la cual el valor de un contenido depende de su capacidad de circulación, comentario, apropiación y recreación por parte de los públicos. Las redes sociales y los servicios de video valoran la frecuencia, el atractivo visual, la adaptación rápida y la participación. Esto puede favorecer lenguajes populares, musicales, meméticos y performativos, pero también presiona a los agentes culturales para adecuar sus creaciones a formatos breves, repetibles y cuantificables. La lógica de las métricas pasa a integrar el proceso creativo.

5. Producción cultural, economía creativa y disputas de campo

La producción cultural puede comprenderse como un campo de relaciones en el que diferentes agentes disputan recursos materiales y simbólicos. Artistas, productores, gestores, técnicos, comunicadores, curadores, patrocinadores, plataformas, organismos públicos y públicos ocupan posiciones distintas. Cada posición dispone de capitales específicos: económico, cultural, social, simbólico, técnico y territorial. Esta estructura ayuda a explicar por qué algunos grupos logran acceder a recursos, circular en festivales, obtener cobertura mediática y alcanzar mercados, mientras otros permanecen restringidos a circuitos locales o informales.

La lectura de Bourdieu (1996), retomada por Poli (2021), evidencia que el campo cultural no se organiza únicamente por la calidad estética de las obras, sino por relaciones de fuerza, reglas de legitimación y disputas por la autoridad. La incorporación de la economía creativa amplía este marco. Al reunir artes, industrias culturales, diseño, moda, gastronomía, audiovisual, juegos, publicidad, software e innovación, el campo incluye agentes con escalas económicas muy diferentes. Esta ampliación puede generar oportunidades de reconocimiento y financiación, aunque también desplaza la política cultural hacia el lenguaje del emprendimiento, la innovación y la competitividad.

En Brasil, esta tensión aparece con especial intensidad. La Constitución Federal reconoce la cultura como un derecho y atribuye al Estado el deber de asegurar las condiciones para su ejercicio (Brasil, 1988), pero, en la práctica, la sostenibilidad de la producción cultural suele evaluarse en términos de mercado. Convocatorias, patrocinios, premios, leyes de incentivo, plataformas digitales y economías de audiencia conviven con prácticas comunitarias, colectivos informales, culturas populares y memorias territoriales que no siempre se ajustan a modelos empresariales. La pregunta que se impone es: ¿qué formas de producción

cultural son reconocidas como legítimas cuando el vocabulario dominante pasa a ser el de la creatividad económica?

Silva Junior (2021) contribuye a esta discusión al analizar cultura, creatividad y desarrollo en el Mercosur. El autor muestra que los pequeños y medianos productores culturales enfrentan obstáculos para la internacionalización, la circulación y la inserción en mercados ampliados, aunque las iniciativas regionales hayan creado espacios de encuentro. El análisis indica que el discurso de la creatividad y el desarrollo debe confrontarse con las condiciones concretas del trabajo cultural: informalidad, inestabilidad, acceso desigual a la financiación, baja capacidad de distribución y asimetrías entre países y regiones.

Así, la producción cultural contemporánea se sitúa entre dos lógicas. Por una parte, existe el deseo de ampliar públicos, acceder a mercados, profesionalizar cadenas productivas y crear sostenibilidad económica. Por otra, se plantea la necesidad de preservar la autonomía simbólica, la diversidad de repertorios, las prácticas comunitarias, la memoria local y los derechos culturales. Una política pública democrática debe reconocer esta dualidad, sin reducir el campo cultural al retorno financiero ni romantizar la precariedad como rasgo natural de la creación.

6. Plataformización, algoritmos y nuevas condiciones de visibilidad

La plataformización se ha convertido en una de las transformaciones más relevantes para la producción cultural del siglo XXI. Srnicek (2017) describe las plataformas como infraestructuras digitales situadas entre diferentes grupos de usuarios, que extraen, procesan y monetizan los datos generados por las interacciones que organizan. Van Dijck, Poell y De Waal (2018) amplían esta lectura al proponer la noción de sociedad plataformizada, en la cual la lógica de los datos, la conectividad y la valorización de mercado de las grandes plataformas privadas penetra en ámbitos antes regulados por otras racionalidades, como la salud, la educación, el transporte y la cultura.

Al abordar la producción cultural, Poell, Nieborg y Duffy (2021) describen la plataformización como un proceso que reorganiza la infraestructura técnica, los modelos de negocio y la gobernanza de las industrias creativas, desplazando parte del poder de decisión hacia empresas tecnológicas situadas fuera del campo cultural propiamente dicho. En términos operativos, el fenómeno designa la reorganización de actividades sociales, económicas y culturales alrededor de plataformas digitales que median relaciones, recopilan datos, clasifican contenidos y establecen reglas de circulación.

En el campo cultural, este cambio modifica la propia noción de público. Couldry y Mejias (2019) denominan este proceso colonialismo de datos: la apropiación sistemática de la vida social como materia prima para la extracción de valor. Ver, marcar «me gusta», comentar, compartir y guardar contenidos se convierten en datos comercializables. Bajo esta lógica, la audiencia deja de tratarse únicamente como un

conjunto de espectadores o consumidores y se transforma en perfiles, retención, participación y segmentación.

Los informes recientes de la UNESCO refuerzan la necesidad de situar este proceso en el debate sobre diversidad cultural. El informe Re|Shaping Policies for Creativity 2026 señala que la transformación digital amplió herramientas, mercados y audiencias, pero también intensificó las desigualdades, precarizó los ingresos y aumentó los riesgos de propiedad intelectual para los creadores (UNESCO, 2026). El documento llama la atención sobre la concentración en pocas plataformas de streaming y sobre sistemas de curaduría poco transparentes, capaces de marginar a creadores menos conocidos.

La inteligencia artificial generativa añade nuevas capas a este escenario. Las herramientas capaces de producir textos, imágenes, sonidos, videos y guiones amplían los recursos de creación y pueden contribuir a la preservación, la accesibilidad, la traducción y la documentación cultural. Sin embargo, también provocan conflictos sobre autoría, remuneración, uso de obras en bases de entrenamiento, sustitución del trabajo creativo, estandarización estética y proliferación de contenidos sintéticos. El informe de la UNESCO sobre inteligencia artificial y cultura, publicado en 2025 en el contexto de MONDIACULT, sitúa la IA como un tema de gobernanza cultural, derechos de creación y diversidad (UNESCO, 2025a).

Por lo tanto, las plataformas no deben comprenderse como espacios neutrales de circulación. Actúan como infraestructuras culturales privadas que median el acceso, la memoria y los ingresos. Para la producción cultural brasileña, esto plantea el problema de la soberanía cultural en clave contemporánea: ¿cómo garantizar la diversidad, una remuneración justa, la presencia de lenguas, territorios y repertorios diversos, la preservación de acervos y la protección de los creadores en entornos controlados por empresas transnacionales?

7. Consumos mediáticos y circulación cultural en línea

García Canclini (2008) observó que lectores, espectadores e internautas convergen en públicos híbridos, combinando prácticas de lectura, visualidad y navegación antes distribuidas entre soportes diferentes. Los datos oficiales brasileños permiten dimensionar empíricamente esta convergencia. En la encuesta TIC Domicilios 2024, entre los usuarios de Internet en Brasil, el 77 % declaró ver videos, programas, películas o series en línea; el 76 % escuchar música; el 55 % leer periódicos, revistas o noticias; el 46 % seguir transmisiones en vivo; el 38 % jugar por Internet; el 34 % escuchar podcasts; y el 14 % visitar exposiciones o museos por Internet (NIC.br, 2024), como sintetiza la Figura 1.

Estos datos no sustituyen el análisis cualitativo de las mediaciones culturales, pero muestran una distribución desigual entre las actividades. La proximidad entre el consumo de videos, programas, películas o series (77 %) y de música (76 %) revela el predominio de los lenguajes audiovisuales y sonoros. La lectura

de noticias (55 %) y las transmisiones en vivo (46 %) ocupan una franja intermedia, mientras los juegos (38 %) y los podcasts (34 %) indican circuitos ya consolidados, aunque menos extendidos. Las visitas virtuales a exposiciones o museos (14 %) se sitúan 63 puntos porcentuales por debajo del consumo de videos, lo que evidencia que la conectividad y la oferta digital no garantizan por sí mismas un acceso diversificado a los repertorios culturales. Esta distribución ayuda a comprender por qué las políticas culturales orientadas al entorno digital deben distinguir entre acceso a Internet, disfrute cultural, descubribilidad, preservación de acervos y formación de públicos.

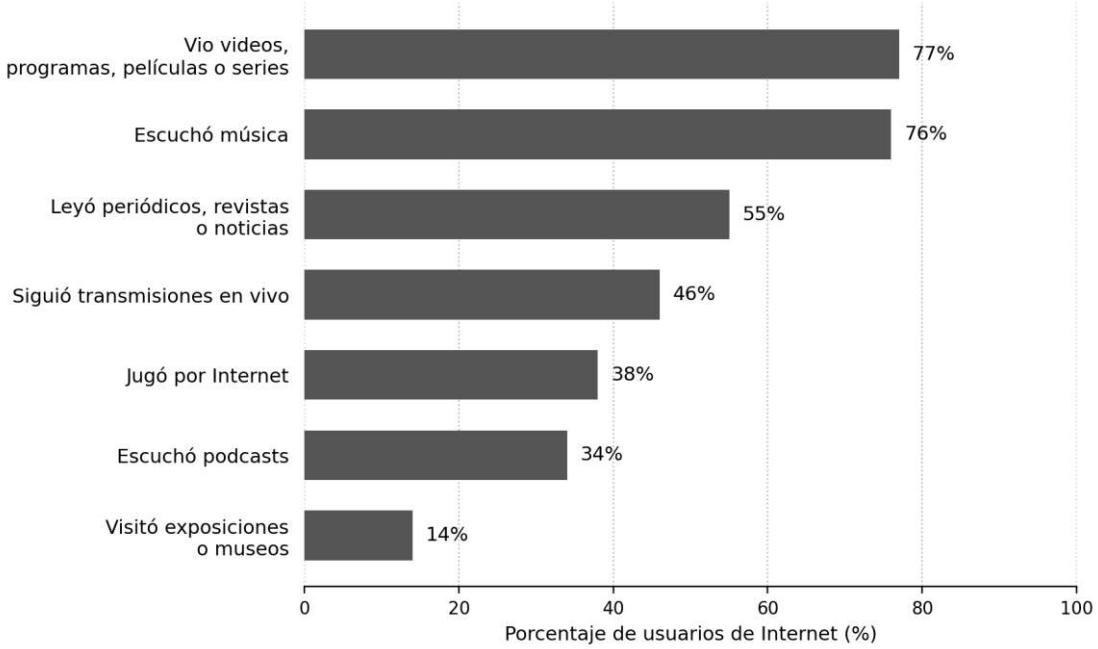

Figura 1 - Actividades multimedia realizadas por usuarios de Internet en Brasil (2024)
Fuente: elaboración de los autores con base en NIC.br (2024), indicador C7 de la encuesta TIC Domicilios 2024.

Estas transformaciones teóricas y empíricas pueden sintetizarse en cinco dimensiones analíticas. La Tabla 2 organiza los desplazamientos entre la lógica de los medios de comunicación de masas y la lógica de las plataformas digitales en la producción y circulación de la cultura.

Tabla 2 - Desplazamientos de la producción cultural en entornos mediáticos y digitales

Dimensión	Medios de masas	Plataformas digitales
Difusión	Programación lineal, parrilla editorial y dependencia de emisoras, periódicos, radio y televisión.	Circulación continua, segmentada y algorítmica, orientada por retención y recomendación.
Visibilidad	Cobertura periodística, presencia en emisoras, reconocimiento institucional y patrocinio.	Métricas, participación, descubribilidad, reglas de plataforma y publicidad segmentada.
Valor	Audiencia, prestigio, patrocinio, venta de productos y legitimidad editorial.	Datos, atención, suscripción, monetización, viralización y captura de interacciones.
Riesgo	Concentración de la propiedad, estandarización de formatos y silenciamiento de prácticas locales.	Opacidad algorítmica, precarización, dependencia tecnológica y extracción de datos.
Política pública	Democratización de la comunicación, fomento y ampliación del acceso a equipamientos culturales.	Gobernanza digital, derechos de autor, datos públicos, diversidad y alfabetización mediática.

Fuente: elaboración de los autores con base en la literatura discutida en el artículo.

8. Identidad, territorio y cultura mediática: el ejemplo gaucho

La relación entre medios y producción cultural puede observarse de manera situada en el caso de la identidad gaucha. Santos (1996) enseña que el territorio no es un dato físico neutral, sino un conjunto indisociable de sistemas de objetos y sistemas de acciones, en permanente reconfiguración histórica. Esta perspectiva permite tratar el territorio de Rio Grande do Sul no como un escenario fijo, sino como una construcción configurada por flujos de comunicación y producción cultural.

La construcción del imaginario gaucho articula literatura, música, radio, televisión, fiestas, centros tradicionalistas, turismo, indumentaria, gastronomía, memoria regional y políticas de valorización simbólica. Esta identidad no debe tratarse como un dato natural, sino como una elaboración histórica marcada por la selección de referencias, silenciamientos, conflictos y procesos de institucionalización. La teoría de la invención de las tradiciones, propuesta por Hobsbawm y Ranger (1984), ofrece una clave para comprender cómo algunas prácticas se presentan como antiguas, continuas y representativas de un grupo, aunque sean reorganizadas en momentos históricos específicos.

En el caso gaucho, los medios regionales ayudaron a estabilizar imágenes, narrativas y personajes asociados con la pampa, la figura del gaucho rural, la Semana Farroupilha, la música nativista y los rituales de pertenencia. Los programas televisivos, las transmisiones radiofónicas, los periódicos y los eventos públicos contribuyeron a ampliar la circulación de estos repertorios. Por una parte, esta mediación puede valorar prácticas culturales, ampliar públicos, crear reconocimiento y fortalecer vínculos territoriales. Por

otra, puede producir imágenes homogéneas que reducen la diversidad interna de la cultura regional e invisibilizan a mujeres, poblaciones negras e indígenas, comunidades fronterizas, grupos urbanos y periféricos y otras experiencias que también componen el territorio.

La identidad gaucha ejemplifica cómo la producción cultural se convierte en recurso simbólico y económico. Eventos, festivales, productos turísticos, marcas territoriales, espectáculos, artesanías, música, gastronomía y producción audiovisual movilizan signos de pertenencia. La cultura regional comienza a circular en cadenas de valor que involucran medios, mercado, memoria y políticas públicas. El desafío consiste en evitar que la valorización identitaria se convierta en una estandarización folclorizante, manteniendo espacio para el conflicto, la diversidad y la actualización de las prácticas culturales.

En el entorno digital, estos repertorios dejan de depender exclusivamente de la programación regional y pasan a circular en plataformas de video y audio y en redes sociales, donde las recomendaciones automatizadas, las métricas de interacción, las etiquetas y los formatos breves condicionan su descubribilidad (Van Dijck et al., 2018; Poell et al., 2021). Esta circulación puede ampliar los públicos de la música, los festivales, la gastronomía y las imágenes territoriales, pero tiende a favorecer signos fácilmente reconocibles y repetibles, reforzando representaciones selectivas de la identidad gaucha. Como el presente estudio no realizó un rastreo de perfiles, contenidos o catálogos de streaming, esta relación se formula como hipótesis interpretativa y agenda de investigación para futuros mapeos de plataformas, agentes y públicos.

El ejemplo permite ampliar la reflexión hacia otras territorialidades brasileñas. Como observa Santos (2000), la globalización contemporánea produce simultáneamente unificación técnica y fragmentación de las vivencias, de modo que la misma infraestructura comunicacional que homogeneiza repertorios también puede apoyar reafirmaciones identitarias locales, siempre que existan condiciones políticas y materiales. Las culturas amazónicas, afrobrasileñas, indígenas, sertanejas, ribereñas, fronterizas, periféricas y urbanas enfrentan disputas semejantes. Los medios pueden ampliar repertorios y crear reconocimiento; también pueden exotizar, simplificar o someter las expresiones locales a patrones externos de consumo.

9. Políticas públicas, regulación y sostenibilidad de la producción cultural

La relación entre medios y producción cultural no puede abordarse únicamente en el plano de la creación individual. Requiere políticas públicas capaces de articular fomento, regulación, formación, memoria y circulación. En Brasil, los avances recientes en el Sistema Nacional de Cultura, la Ley Paulo Gustavo, la Política Nacional Aldir Blanc y el Marco Regulatorio del Fomento a la Cultura reposicionan la discusión sobre sostenibilidad cultural. El Sistema Nacional de Cultura, reglamentado por la Ley n.º 14.835/2024, organiza la gestión cultural en régimen de colaboración entre los entes federados y la sociedad civil,

reforzando la idea de la política cultural como acción continua del Estado (Brasil, 2024a; Ministerio de Cultura, 2026).

La Ley Paulo Gustavo, aprobada en 2022, respondió a un contexto de emergencia y crisis del sector cultural después de la pandemia de COVID-19, con fuerte presencia del audiovisual y de acciones culturales descentralizadas (Brasil, 2022a). La Política Nacional Aldir Blanc instituyó una política continuada de fomento, basada en transferencias regulares de la Unión a los estados, el Distrito Federal y los municipios (Brasil, 2022b). Estas experiencias ampliaron la capilaridad de la financiación cultural y evidenciaron el papel de los municipios en la ejecución de políticas culturales. También expusieron desafíos: capacidad técnica desigual, dificultades de rendición de cuentas, barreras digitales, fragilidad de los consejos y necesidad de formación permanente de los agentes culturales.

El Marco Regulatorio del Fomento a la Cultura, instituido por la Ley n.º 14.903/2024 (Brasil, 2024b), responde a parte de estos desafíos al crear instrumentos jurídicos propios para el área cultural. Su relevancia radica en reconocer que la cultura posee modos de producción diferentes de las obras públicas, las compras administrativas o la prestación ordinaria de servicios. Premios, becas, términos de ejecución cultural y otros instrumentos permiten una mayor adecuación entre la norma jurídica y la práctica cultural. Este ajuste puede reducir barreras burocráticas cuando está acompañado de transparencia, control social y orientación técnica a los proponentes.

La actualización de las políticas de fomento debe dialogar con la dimensión mediática. Producir cultura hoy implica disputar la circulación digital, registrar acervos, proteger derechos de autor, relacionarse con plataformas, crear estrategias de comunicación y comprender métricas. Las políticas de fomento que ignoran estas dimensiones tienden a financiar la producción sin garantizar condiciones de acceso para los públicos. Por esta razón, las convocatorias y los programas pueden incluir acciones de formación en comunicación, preservación digital, accesibilidad, gestión de derechos, distribución, curaduría, datos culturales y alfabetización mediática.

Otro punto se refiere a la regulación de las plataformas. La concentración de visibilidad en empresas transnacionales crea dependencias que no se resuelven solamente mediante el fomento local. Es necesario discutir la transparencia algorítmica, la remuneración de los creadores, la protección de datos, la lucha contra la desinformación, la preservación de archivos digitales y la promoción de la diversidad cultural. La UNESCO (2026) advierte sobre los riesgos de la curaduría no transparente y sobre la baja capacidad de los países para producir estadísticas de consumo cultural digital. Sin datos públicos, la política cultural permanece dependiente de informaciones controladas por plataformas privadas.

10. Hacia una agenda de investigación e intervención pública

El análisis realizado señala una agenda de investigación e intervención pública en cinco direcciones. La primera implica mapear los circuitos reales de circulación de la producción cultural brasileña, considerando televisión, radio, plataformas, convocatorias, festivales, redes sociales, espacios comunitarios e instituciones culturales. Todavía existen pocos estudios integrados capaces de acompañar la trayectoria de un producto cultural desde su creación hasta su circulación digital, territorial y económica.

La segunda dirección se refiere a la producción de datos culturales. Los indicadores sobre consumo, circulación, trabajo, remuneración, diversidad y acceso digital son indispensables para diseñar políticas. La ausencia de datos favorece decisiones basadas en percepciones, presiones políticas o visibilidad mediática. La producción de estadísticas públicas debe incluir recortes territoriales, raciales, generacionales, de género, discapacidad y área de actuación, evitando que la política cultural reproduzca invisibilidades históricas.

La tercera dirección se refiere a la formación. Bévort y Belloni (2009) sostienen que la educación mediática, entendida como formación de competencias críticas para producir, interpretar y evaluar contenidos mediáticos, constituye una condición necesaria para que sujetos y colectivos ejerzan autonomía frente a los medios de comunicación y las plataformas digitales. Los agentes culturales necesitan apoyo en gestión, comunicación, derechos de autor, accesibilidad, producción ejecutiva, rendición de cuentas y preservación digital. Esta formación no debe imponer modelos empresariales homogéneos, sino ofrecer instrumentos para que los diferentes grupos circulen con autonomía y seguridad.

La cuarta dirección comprende regulación y derechos. Las plataformas y los sistemas de inteligencia artificial reorganizan la cultura a partir de datos, recomendaciones y contenidos sintéticos. La defensa de la diversidad cultural debe dialogar con la protección de los derechos de autor, la transparencia en el entrenamiento de modelos, la remuneración de los creadores, la lucha contra los deepfakes, la preservación de acervos y la garantía de acceso. El debate sobre IA y cultura debe comenzar con preguntas sobre quién crea, quién recibe remuneración, quién controla los datos y qué repertorios son reconocidos como conocimiento.

La quinta dirección es territorial. La producción cultural brasileña no puede pensarse únicamente desde los grandes centros urbanos. Los municipios pequeños, las regiones fronterizas, los territorios rurales, las comunidades quilombolas, los pueblos indígenas, las periferias y las ciudades intermedias necesitan políticas de circulación, memoria y comunicación. La descentralización del fomento solo tendrá efectos duraderos cuando esté acompañada de infraestructura, conectividad, formación y espacios de exhibición. La diversidad cultural depende de condiciones materiales para existir públicamente.

11. Consideraciones finales

La relación entre medios y producción cultural en Brasil constituye un campo de tensiones permanentes. Los medios amplían la circulación, crean repertorios compartidos y posibilitan el reconocimiento público, pero también jerarquizan las visibilidades, estandarizan formatos y someten las prácticas culturales a criterios de mercado. Las plataformas digitales intensifican esta ambivalencia: ofrecen acceso a públicos ampliados y herramientas de creación, al mismo tiempo que concentran datos, monetización, curaduría y poder de recomendación.

La trayectoria analizada muestra que la producción cultural no puede comprenderse sin atender a las mediaciones que la hacen visible. El paso de la industria cultural a la plataformización no elimina la crítica de la mercantilización; la desplaza hacia nuevos entornos técnicos y económicos. Los algoritmos, las métricas, la inteligencia artificial, el streaming y las redes sociales reorganizan la disputa por públicos, ingresos y memoria. En este contexto, las prácticas locales y populares pueden adquirir nuevas posibilidades de circulación, pero continúan enfrentando desigualdades de infraestructura, reconocimiento y acceso a recursos.

La contribución específica del artículo reside en la integración de estas matrices en cinco movimientos analíticos, en la comparación entre medios de comunicación de masas y plataformas y en el uso de la identidad gaucha como clave situada para observar disputas de visibilidad, territorio y política cultural. El estado del conocimiento indica que el tema exige una articulación entre comunicación, cultura, políticas públicas y economía política. La contribución de la Escuela de Frankfurt mantiene su pertinencia para pensar la estandarización; los estudios culturales británicos y latinoamericanos ayudan a comprender la codificación, las mediaciones, las hibridaciones y las apropiaciones; la teoría de los campos permite analizar disputas entre capitales y posiciones; la reflexión sobre el espacio y el territorio sitúa la producción cultural en geografías concretas; y los estudios de plataformas y de inteligencia artificial actualizan el debate sobre concentración, datos, curaduría y derechos. Ninguna de estas matrices, de manera aislada, explica la complejidad del fenómeno.

Las políticas culturales brasileñas recientes, especialmente el Sistema Nacional de Cultura, la Ley Paulo Gustavo, la Política Nacional Aldir Blanc y el Marco Regulatorio del Fomento a la Cultura, ofrecen caminos para ampliar la capacidad pública de fomento y descentralización. Sin embargo, la democratización de la producción cultural exige avanzar también en la comunicación: visibilidad, distribución, alfabetización mediática, preservación digital, datos públicos, regulación de plataformas y protección de los creadores. Fomentar la creación sin enfrentar las condiciones de circulación significa dejar una parte decisiva del proceso cultural bajo el dominio de agentes privados.

Se concluye que la producción cultural brasileña debe entenderse como derecho, trabajo, memoria y disputa simbólica. Su sostenibilidad depende de políticas de fomento, regulación democrática, formación continua y reconocimiento de las territorialidades que producen cultura cotidianamente. Ante la expansión de las plataformas y la inteligencia artificial, el desafío no consiste en rechazar la técnica, sino en disputar sus usos, reglas y efectos, para que la cultura continúe siendo un espacio de creación, diversidad y vida pública.

Referencias

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento: Fragmentos filosóficos*. Jorge Zahar.

Barbosa, M., & Gutiérrez, E. (2022). História da mídia: Comparar ou conectar? *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (18), 126–141. https://doi.org/10.12795/RIHC.2022.i18.08

Bévort, E., & Belloni, M. L. (2009). *Mídia-educação: Conceitos, história e perspectivas*. Loyola.

Bourdieu, P. (1996). *As regras da arte: Gênese e estrutura do campo literário*. Companhia das Letras.

Brasil. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm

Brasil. (2022a). *Lei Complementar nº 195, de 8 de julho de 2022*. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp195.htm

Brasil. (2022b). *Lei nº 14.399, de 8 de julho de 2022*. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/lei/L14399.htm

Brasil. (2024a). *Lei nº 14.835, de 4 de abril de 2024*. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2024/lei/L14835.htm

Brasil. (2024b). *Lei nº 14.903, de 27 de junho de 2024*. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2024/lei/L14903.htm

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. Paz e Terra.

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.

García Canclini, N. (1997). *Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. Edusp.

García Canclini, N. (2008). *Leitores, espectadores e internautas*. Iluminuras.

Guareschi, P. A. (2008). *Comunicação e cultura: Um enfoque teórico*. Editora UFRGS.

Hall, S. (2003). Codificação/decodificação. In S. Hall et al., *Da diáspora: Identidades e mediações culturais* (pp. 387–404). Editora UFMG.

Hobsbawm, E., & Ranger, T. (Eds.). (1984). *A invenção das tradições*. Paz e Terra.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2014). *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.

Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia: Estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. EDUSC.

Martín-Barbero, J. (2003). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ.

Ministério da Cultura. (2026). *O Sistema Nacional de Cultura*. https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/snc/o-snc

Morin, E. (1969). *Cultura de massa no século XX: O espírito do tempo*. Forense Universitária.

NIC.br – Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. (2024). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2024: Tabelas*. https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2024/individuos/C7/

Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2021). *Platforms and cultural production*. Polity Press.

Poli, K. (2021). O campo de produção cultural e criativo: Uma leitura através da teoria dos campos de Bourdieu. *Extraprensa, 14*(2), 81–103. https://doi.org/10.11606/extraprensa2021.189478

Rubim, L. (Ed.). (2005). *Organização e produção da cultura*. Edufba.

Santos, M. (1996). *A natureza do espaço: Técnica e tempo, razão e emoção*. Hucitec.

Santos, M. (2000). *Por uma outra globalização: Do pensamento único à consciência universal*. Record.

Setton, M. da G. J. (2010). *Mídia e cultura contemporânea*. Cortez.

Silva Junior, J. R. (2021). *Cultura, criatividade e desenvolvimento no Mercosul: Desafios e possibilidades para as indústrias criativas e culturais* [Tesis de maestría, Universidade de São Paulo].

Silverstone, R. (2005). *Por que estudar a mídia?* Loyola.

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.

UNESCO. (2025a). *Artificial intelligence and culture: Report of the Independent Expert Group on Artificial Intelligence and Culture*. https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2025/09/CULTAI_Report%20of%20the%20Independent%20Expert%20Group%20on%20Artificial%20Intelligence%20and%20Culture%20%28final%20online%20version%29%201.pdf

UNESCO. (2025b). *Global report on cultural policies: Culture, the missing SDG*. https://www.unesco.org/en/articles/unesco-global-report-cultural-policies-culture-missing-sdg

UNESCO. (2026). *Re|Shaping Policies for Creativity: 2026 report*. https://www.unesco.org/en/reshaping-creativity-reports

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Vasconcelos, F. M. de. (2021). *Mídia e conservadorismo: O Globo, a Folha de S.Paulo e a ascensão política de Bolsonaro e do bolsonarismo* [Tesis doctoral, Universidade Federal de Pernambuco].