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

Mídia, plataformas e produção cultural no Brasil: mediações, disputas de visibilidade e políticas públicas

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

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

* Autor correspondente: juliana.machado@claec.org.

Resumo
Este artigo analisa as relações entre mídia e produção cultural no Brasil a partir da passagem dos meios de comunicação de massa para o ecossistema das plataformas digitais. De natureza teórico-interpretativa, a pesquisa articula revisão bibliográfica, análise documental e estado do conhecimento sobre comunicação, cultura, políticas culturais, economia criativa, estudos de plataforma e inteligência artificial. Sustenta-se que a mídia não atua apenas como canal de difusão: ela organiza regimes de visibilidade, estabelece hierarquias simbólicas, condiciona mercados culturais, produz memória pública e interfere na formação de identidades. O texto examina a indústria cultural, os processos de mediação, a economia criativa, a cultura da conexão, a plataformização, a circulação algorítmica e os desafios colocados às políticas públicas de cultura diante da concentração econômica, da desinformação, da captura de dados e das assimetrias territoriais. Também utiliza dados da TIC Domicílios 2024 para situar empiricamente práticas recentes de consumo midiático on-line no Brasil. Conclui-se que a democratização da produção cultural depende da articulação entre fomento, regulação, letramento midiático, preservação digital, dados públicos e fortalecimento das capacidades locais de criação, circulação e memória. Como contribuição teórico-prática, o artigo sistematiza uma agenda de intervenção para políticas culturais em ambientes digitais.

Palavras-chave: mídia; produção cultural; políticas culturais; plataformas digitais; diversidade cultural.

Detalhes do artigo | Avaliação por pares aberta
Editado por:
Bruno César Alves Marcelino
Avaliado por:
Ewerton da Silva Ferreira
Fábio do Vale
Citação:
Machado, J. P., Marcelino, B. A., & Segovia, R. da C. (2026). Mídia, plataformas e produção cultural no Brasil: mediações, disputas de visibilidade e políticas públicas. Scientia International Journal for Social Sciences, 1(1), 46. https://doi.org/ 10.56365/gta2p837

Histórico do artigo
Recebido: 15/07/2026
Revisado: 16/07/2026
Aceito: 19/07/2026
Disponível: 29/07/2026

Check for updates

ISSNe 3127-2894 © 2026 Os autores. Publicado por Scientia.International S.L. (Espanha).
Artigo de acesso aberto sob licença CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0).

1. Introdução

A relação entre mídia e produção cultural no Brasil exige uma abordagem capaz de reunir economia política da comunicação, estudos culturais, políticas públicas, história da mídia e transformações técnicas recentes. A produção cultural não se restringe à criação de obras, eventos ou repertórios artísticos. Ela envolve cadeias de mediação, instituições, tecnologias, mercados, territórios, políticas de fomento e públicos que participam da circulação dos sentidos sociais.

No contexto brasileiro, esse debate assume contornos próprios. A concentração histórica da propriedade midiática, a desigual distribuição de equipamentos culturais, as assimetrias regionais e a entrada acelerada das plataformas digitais configuram um campo cultural atravessado por tensões entre diversidade e padronização, autonomia criativa e dependência mercadológica, circulação ampliada e invisibilização de práticas locais. A mesma infraestrutura que permite a difusão de obras e repertórios antes restritos a circuitos territoriais também submete criadores e comunidades a regimes de curadoria, ranqueamento, monetização e coleta de dados pouco transparentes.

O problema que orienta este artigo pode ser formulado nos seguintes termos: de que modo as transformações midiáticas, da comunicação de massa às plataformas digitais, incidem sobre a produção cultural brasileira e sobre as políticas públicas voltadas à preservação, à circulação e à democratização da cultura? A questão desloca a análise da mídia como simples veículo para a mídia como estrutura de mediação social, econômica e simbólica. Interessa compreender como os meios selecionam, hierarquizam e tornam reconhecíveis determinados repertórios, ao mesmo tempo em que condicionam formas de criação, consumo, memória e pertencimento.

O objetivo geral é analisar as relações entre mídia e produção cultural no Brasil, considerando processos de plataformização, disputas de visibilidade e desafios colocados às políticas culturais. Como objetivos específicos, busca-se: discutir os deslocamentos teóricos entre indústria cultural, cultura de massa, culturas locais e economia criativa; organizar um estado do conhecimento sobre mídia, plataformas e produção cultural; examinar a relação entre identidades territoriais e mediações comunicacionais; e indicar caminhos para políticas públicas capazes de enfrentar concentração, desinformação e desigualdades de acesso.

Com esse enquadramento, o artigo configura um estado do conhecimento de orientação interpretativa. A identidade gaúcha é mobilizada como chave analítica situada para examinar, em escala territorial, como repertórios culturais são mediados, valorizados, padronizados e reorganizados em ambientes midiáticos e digitais.

A pertinência da discussão decorre do contexto contemporâneo. A expansão de serviços de streaming, redes sociais, inteligência artificial generativa, sistemas de recomendação e mercados digitais alterou as

condições de circulação cultural. A UNESCO (2026) aponta que a transformação digital ampliou ferramentas, mercados e audiências, mas não garantiu rendimentos estáveis para a maioria dos criadores e intensificou assimetrias entre países, segmentos e agentes culturais. Em direção complementar, a UNESCO (2025b) chama atenção para a presença ainda insuficiente da cultura nas agendas globais de desenvolvimento sustentável. Tais constatações reforçam a necessidade de pensar mídia e produção cultural como campo de disputa pública, e não como domínio exclusivamente técnico ou mercadológico.

2. Metodologia

A pesquisa adota abordagem qualitativa, de caráter bibliográfico, documental e interpretativo. O corpus foi organizado a partir de três conjuntos de materiais. O primeiro reúne literatura clássica e contemporânea sobre mídia, comunicação, cultura, indústria cultural e mediações. O segundo contempla estudos sobre produção cultural, economia criativa, políticas culturais, história da mídia e campo cultural. O terceiro incorpora documentos normativos, relatórios institucionais e dados públicos publicados até 2026, especialmente aqueles relacionados à cultura digital, à inteligência artificial, ao Sistema Nacional de Cultura, à Lei Paulo Gustavo, à Política Nacional Aldir Blanc e ao Marco Regulatório do Fomento à Cultura.

A constituição do corpus seguiu seleção intencional e progressiva, sem pretensão de revisão sistemática. O recorte bibliográfico abrange obras publicadas entre 1969 e 2025, localizadas em catálogos bibliográficos, repositórios acadêmicos e referências consolidadas do campo. O corpus documental reúne legislação, relatórios e bases públicas disponíveis até 2026, consultadas em portais oficiais, entre eles os da Presidência da República, do Ministério da Cultura, da UNESCO e do NIC.br/Cetic.br. A busca e a leitura exploratória foram orientadas por combinações dos termos mídia, mediação cultural, indústria cultural, cultura de massa, produção cultural, economia criativa, plataformas digitais, plataformização, algoritmos, inteligência artificial, políticas culturais, diversidade e território.

Foram mobilizados autores que permitem discutir a mediação cultural em perspectiva crítica, como Adorno e Horkheimer, Morin, Hall, Martín-Barbero, García Canclini, Castells, Kellner, Santos, Silverstone, Setton e Guareschi. Esses referenciais auxiliam na compreensão da mídia como instância de produção de sentido, formação de públicos, organização de imaginários e disputa ideológica. Para a análise da produção cultural como campo de trabalho, gestão e política, recorreu-se às contribuições de Rubim, Poli e Silva Junior. Para a discussão sobre plataformização, dados, algoritmos e inteligência artificial, foram incorporados Srnicek, Van Dijck, Poell, De Waal, Couldry, Mejias, Nieborg e Duffy, além de relatórios recentes da UNESCO.

Os critérios de seleção foram operacionalizados pela correspondência direta de cada material com ao menos uma das categorias analíticas, associada à identificação de autoria, à consistência teórico-

metodológica e à capacidade de diálogo com os contextos brasileiro e latino-americano. Foram excluídas fontes opinativas sem base analítica, materiais sem autoria identificável e conteúdos de divulgação sem contribuição conceitual ou documental para a pesquisa. A leitura foi conduzida pelas seguintes categorias: mediação, indústria cultural, cultura de massa, cultura local, campo de produção cultural, economia criativa, plataformização, visibilidade, regulação, políticas culturais e diversidade.

O procedimento analítico consistiu em leitura temática, comparação entre matrizes teóricas e reconstrução crítica dos principais deslocamentos do debate. Não se trata de levantamento bibliométrico exaustivo, mas de estado do conhecimento de orientação interpretativa. A proposta é reunir aportes para compreender como a mídia atua na produção cultural e como as políticas públicas podem responder às mudanças trazidas pelas plataformas digitais e pela inteligência artificial. O artigo utiliza ainda o exemplo da identidade gaúcha como chave analítica situada, por permitir observar relações entre mídia regional, memória, tradição, mercado e territorialidade.

3. Estado do conhecimento: mídia, cultura e produção cultural

O estado do conhecimento sobre mídia e produção cultural pode ser organizado em cinco movimentos. O primeiro é a crítica da indústria cultural, associada à Escola de Frankfurt, que interpretou a conversão da cultura em mercadoria como parte da racionalidade capitalista. Adorno e Horkheimer (1985) observaram que a padronização dos bens simbólicos tende a reduzir a experiência estética a consumo repetitivo, conformando modos de percepção compatíveis com a reprodução social. Embora essa leitura tenha limites, ela continua útil para analisar concentração, serialização, padronização de formatos e subordinação da criação a critérios de rentabilidade.

O segundo movimento desloca a análise para a cultura de massa e para os processos de mediação. Morin (1969) mostrou que a cultura de massa também cria repertórios compartilhados, mitologias modernas e formas de identificação coletiva. Hall (2003), ao propor o modelo de codificação/decodificação, demonstrou que a recepção não reproduz automaticamente os sentidos codificados pelos emissores, pois os públicos realizam leituras negociadas ou de oposição a partir de seus repertórios sociais e culturais. Martín-Barbero (2003), ao propor a passagem dos meios às mediações, retirou o público da posição de receptor passivo e recolocou o cotidiano, as matrizes populares e as práticas de recepção no centro da análise. García Canclini (1997) acrescentou que a América Latina é marcada por misturas, apropriações e reconfigurações entre tradição, modernidade, consumo e práticas populares.

O terceiro movimento concentra-se na mídia como instância de construção de realidade e disputa pública. Kellner (2001) argumenta que a cultura da mídia se converteu em uma das principais instâncias de socialização nas sociedades contemporâneas, veiculando imagens, sons e espetáculos que moldam

identidades e concepções de mundo e que funcionam como arena de disputa entre grupos sociais com interesses distintos. Guareschi (2008) e Setton (2010) analisam a mídia como matriz socializadora, capaz de ordenar temas, linguagens, comportamentos e repertórios culturais. Silverstone (2005), por sua vez, compreende os meios como parte da vida cotidiana, articulados à experiência moral, política e afetiva dos sujeitos. A contribuição de Vasconcelos (2021), ao examinar mídia, conservadorismo e desinformação, reforça que os meios de comunicação atuam na formação de ambientes políticos e culturais, produzindo enquadramentos que legitimam ou deslegitimam atores, pautas e visões de mundo.

O quarto movimento refere-se à organização da produção cultural como campo de trabalho, gestão e política. A coletânea organizada por Linda Rubim (2005) contribui para pensar a produção cultural como prática que articula criação, planejamento, difusão, gestão, financiamento e mediação entre artistas, instituições e públicos. Poli (2021), ao retomar a teoria dos campos de Bourdieu (1996), propõe compreender o campo de produção cultural e criativo como espaço de relações, capitais, hierarquias e disputas. Essa leitura permite observar que a produção cultural opera entre lógicas simbólicas e econômicas, em tensão permanente entre autonomia, reconhecimento, mercado e políticas públicas.

O quinto movimento acompanha o ingresso da economia criativa, das plataformas digitais e da inteligência artificial no vocabulário das políticas culturais. Castells (1999), ao analisar a sociedade em rede, já identificava a centralidade crescente da informação, do conhecimento e das redes digitais na organização da produção, do poder e da experiência cultural. Silva Junior (2021) mostra que os conceitos de indústrias culturais, indústrias criativas e economia criativa reorganizam vínculos entre cultura, desenvolvimento e mercado, especialmente no Mercosul. Esse vocabulário ampliou a presença da cultura em agendas de desenvolvimento, inovação, turismo e integração regional, mas também produziu o risco de reduzir a cultura a desempenho econômico, deixando em segundo plano suas dimensões identitárias, estéticas, históricas e cidadãs.

A produção recente indica que mídia e cultura precisam ser analisadas em perspectiva conectada. Barbosa e Gutiérrez (2022) defendem que a história da mídia na América Latina seja pensada por meio de conexões, trânsitos e territorialidades culturais, evitando leituras isoladas por país, meio ou tecnologia. Essa proposta é fértil para compreender o cenário atual, em que a circulação cultural ocorre entre televisão, rádio, plataformas, redes sociais, festivais, editais, mercados digitais e políticas públicas transnacionais. O desafio analítico consiste em observar as conexões sem apagar as desigualdades de poder.

Tabela 1 - Síntese dos movimentos teóricos mobilizados no estado do conhecimento

Movimento analítico	Contribuição para o artigo	Autores de referência
Indústria cultural	Problematiza mercantilização, padronização e concentração dos bens simbólicos.	Adorno; Horkheimer
Mediações culturais	Recoloca públicos, cotidiano, recepção e hibridizações no centro da análise.	Hall; Martín-Barbero; García Canclini
Mídia e disputa pública	Analisa enquadramentos, produção de realidade, socialização e desinformação.	Kellner; Guareschi; Setton; Silverstone; Vasconcelos
Campo da produção cultural	Interpreta criação, gestão, capitais, hierarquias e trabalho cultural.	Bourdieu; Rubim; Poli; Silva Junior
Plataformas e dados	Atualiza o debate sobre algoritmos, infraestrutura digital, IA e circulação cultural.	Srnicek; Van Dijck; Poell; Couldry; Mejias; UNESCO

4. Mídia, cultura e produção simbólica

Definir a mídia apenas como conjunto de meios técnicos e institucionais responsáveis pela produção e difusão de mensagens em larga escala seria insuficiente para este artigo. A mídia participa da produção cultural porque seleciona repertórios, atribui visibilidade, organiza formas de reconhecimento e cria condições de circulação. Jornais, rádio, televisão, cinema, plataformas digitais e redes sociais não transportam conteúdos prontos de modo neutro. Eles participam da constituição dos próprios conteúdos, pois condicionam formatos, durações, linguagens, modos de apresentação, métricas de sucesso e possibilidades de remuneração.

A passagem dos meios de comunicação de massa para o ambiente digital não eliminou problemas clássicos de concentração, padronização e mercantilização. Parte dessas questões foi deslocada para novas infraestruturas privadas de circulação simbólica. As plataformas digitais prometem abertura, participação e acesso, mas operam por meio de algoritmos, contratos, sistemas de recomendação, coleta de dados e regras de monetização. O resultado é ambivalente: criadores locais podem alcançar públicos ampliados, enquanto sua visibilidade passa a depender de sistemas técnicos opacos e critérios comerciais mutáveis.

Essa ambivalência exige superar dois reducionismos. O primeiro consiste em tratar a mídia como manipulação absoluta, sem reconhecer apropriações, resistências e usos criativos por parte dos sujeitos e grupos sociais. O segundo consiste em tratar as tecnologias digitais como ambientes naturalmente democráticos, ignorando assimetrias de infraestrutura, letramento, renda, território, raça, gênero e classe. A produção cultural brasileira se desenvolve nesse intervalo: cria, negocia, resiste, adapta-se e disputa reconhecimento em condições desiguais.

No plano simbólico, a mídia opera como sistema de legitimação. Certas práticas culturais ganham estatuto de patrimônio, espetáculo, tendência ou produto exportável; outras permanecem classificadas como locais, periféricas, amadoras ou pouco rentáveis. Essas classificações não são neutras. Elas incidem sobre

editais, patrocínios, cobertura jornalística, formação de público e memória social. Em um país de grande diversidade cultural, a disputa por visibilidade é também disputa pelo direito à presença pública.

As tecnologias digitais intensificam esse processo. Jenkins, Ford e Green (2014) descrevem esse fenômeno pela noção de cultura da conexão, segundo a qual o valor de um conteúdo depende de sua capacidade de circulação, comentário, apropriação e recriação pelos públicos. Redes sociais e serviços de vídeo valorizam frequência, apelo visual, adaptação rápida e engajamento. Isso pode favorecer linguagens populares, musicais, meméticas e performativas, mas também pressiona agentes culturais a adequar suas criações a formatos breves, repetíveis e quantificáveis. A lógica da métrica passa a compor o processo criativo.

5. Produção cultural, economia criativa e disputas de campo

A produção cultural pode ser compreendida como campo de relações no qual diferentes agentes disputam recursos materiais e simbólicos. Artistas, produtores, gestores, técnicos, comunicadores, curadores, patrocinadores, plataformas, órgãos públicos e públicos ocupam posições distintas. Cada posição dispõe de capitais específicos: econômico, cultural, social, simbólico, técnico e territorial. Essa estrutura ajuda a explicar por que certos grupos conseguem acessar recursos, circular em festivais, obter cobertura midiática e alcançar mercados, enquanto outros permanecem restritos a circuitos locais ou informais.

A leitura de Bourdieu (1996), retomada por Poli (2021), evidencia que o campo cultural não se organiza apenas pela qualidade estética das obras, mas por relações de força, regras de legitimação e disputas por autoridade. A incorporação da economia criativa amplia esse quadro. Ao reunir artes, indústrias culturais, design, moda, gastronomia, audiovisual, jogos, publicidade, softwares e inovação, o campo passa a incluir agentes com escalas econômicas muito distintas. Essa ampliação pode gerar oportunidades de reconhecimento e financiamento, porém também desloca a política cultural para a linguagem do empreendedorismo, da inovação e da competitividade.

No Brasil, essa tensão aparece com intensidade. A Constituição Federal reconhece a cultura como direito e atribui ao Estado o dever de assegurar as condições para seu exercício (BRASIL, 1988), mas, na prática, a sustentabilidade da produção cultural é muitas vezes cobrada em termos de mercado. Editais, patrocínios, prêmios, leis de incentivo, plataformas digitais e economias de audiência convivem com práticas comunitárias, coletivos informais, culturas populares e memórias territoriais que nem sempre se ajustam a modelos empresariais. A pergunta que se impõe é: quais formas de produção cultural são reconhecidas como legítimas quando o vocabulário dominante passa a ser o da criatividade econômica?

Silva Junior (2021) contribui para essa discussão ao analisar cultura, criatividade e desenvolvimento no Mercosul. O autor mostra que pequenos e médios produtores culturais enfrentam obstáculos para

internacionalização, circulação e inserção em mercados ampliados, ainda que iniciativas regionais tenham criado espaços de encontro. A análise indica que o discurso de criatividade e desenvolvimento precisa ser confrontado com as condições concretas do trabalho cultural: informalidade, instabilidade, acesso desigual a financiamento, baixa capacidade de distribuição e assimetrias entre países e regiões.

Assim, a produção cultural contemporânea se situa entre duas lógicas. De um lado, há o desejo de ampliar públicos, acessar mercados, profissionalizar cadeias produtivas e criar sustentabilidade econômica. De outro, há a necessidade de preservar autonomia simbólica, diversidade de repertórios, práticas comunitárias, memória local e direitos culturais. Uma política pública democrática precisa reconhecer essa duplicidade, sem reduzir o campo cultural ao retorno financeiro nem romantizar a precariedade como traço natural da criação.

6. Plataformização, algoritmos e novas condições de visibilidade

A plataformização tornou-se uma das mudanças mais relevantes para a produção cultural do século XXI. Srnicek (2017) descreve as plataformas como infraestruturas digitais posicionadas entre diferentes grupos de usuários, extraindo, processando e monetizando dados gerados pelas interações que organizam. Van Dijck, Poell e De Waal (2018) ampliam essa leitura ao propor a noção de sociedade plataformizada, na qual a lógica de dados, conectividade e valorização de mercado das grandes plataformas privadas penetra em esferas antes reguladas por outras racionalidades, como saúde, educação, transporte e cultura.

Poell, Nieborg e Duffy (2021), ao tratarem da produção cultural, descrevem a plataformização como processo que reorganiza infraestrutura técnica, modelos de negócio e governança das indústrias criativas, deslocando parte do poder decisório para empresas de tecnologia situadas fora do campo cultural propriamente dito. Em termos operacionais, o fenômeno designa a reorganização de atividades sociais, econômicas e culturais em torno de plataformas digitais que mediam relações, coletam dados, classificam conteúdos e estabelecem regras de circulação.

No campo cultural, essa mudança altera a própria noção de público. Couldry e Mejias (2019) denominam esse processo de colonialismo de dados: a apropriação sistemática da vida social como matéria-prima para extração de valor. Assistir, curtir, comentar, compartilhar e salvar conteúdos convertem-se em dados comercializáveis. Sob essa lógica, a audiência deixa de ser tratada apenas como conjunto de espectadores ou consumidores e passa a ser convertida em perfis, retenção, engajamento e segmentação.

Os relatórios recentes da UNESCO reforçam a necessidade de situar esse processo no debate sobre diversidade cultural. O relatório Re|Shaping Policies for Creativity 2026 aponta que a transformação digital expandiu ferramentas, mercados e audiências, mas também intensificou desigualdades, precarizou rendimentos e ampliou riscos de propriedade intelectual para criadores (UNESCO, 2026). O documento

chama atenção para a concentração em poucas plataformas de streaming e para sistemas de curadoria pouco transparentes, capazes de marginalizar criadores menos conhecidos.

A inteligência artificial generativa acrescenta novas camadas a esse cenário. Ferramentas capazes de produzir textos, imagens, sons, vídeos e roteiros ampliam recursos de criação e podem auxiliar preservação, acessibilidade, tradução e documentação cultural. Entretanto, também provocam conflitos sobre autoria, remuneração, uso de obras em bases de treinamento, substituição de trabalho criativo, padronização estética e proliferação de conteúdos sintéticos. O relatório da UNESCO sobre inteligência artificial e cultura, lançado em 2025 no contexto da MONDIACULT, situa a IA como tema de governança cultural, direitos de criação e diversidade (UNESCO, 2025a).

As plataformas, portanto, não devem ser compreendidas como espaços neutros de circulação. Elas atuam como infraestruturas culturais privadas que mediam acesso, memória e renda. Para a produção cultural brasileira, isso coloca o problema da soberania cultural em chave contemporânea: como garantir diversidade, remuneração justa, presença de línguas, territórios e repertórios diversos, preservação de acervos e proteção de criadores em ambientes controlados por empresas transnacionais?

7. Consumos midiáticos e circulação cultural on-line

García Canclini (2008) observou que leitores, espectadores e internautas convergem em públicos híbridos, combinando práticas de leitura, visualidade e navegação antes distribuídas entre suportes distintos. Os dados oficiais brasileiros permitem dimensionar empiricamente essa convergência. Na TIC Domicílios 2024, entre os usuários de Internet no Brasil, 77% declararam assistir a vídeos, programas, filmes ou séries on-line; 76% ouvir música; 55% ler jornais, revistas ou notícias; 46% acompanhar transmissões ao vivo; 38% jogar pela Internet; 34% ouvir podcasts; e 14% visitar exposições ou museus pela Internet (NIC.br, 2024), conforme sintetiza a Figura 1.

Os dados não substituem a análise qualitativa das mediações culturais, mas evidenciam uma distribuição desigual entre as atividades. A proximidade entre o consumo de vídeos, programas, filmes ou séries (77%) e de música (76%) mostra a predominância das linguagens audiovisuais e sonoras. A leitura de notícias (55%) e as transmissões ao vivo (46%) ocupam uma faixa intermediária, enquanto jogos (38%) e podcasts (34%) indicam circuitos já consolidados, porém menos abrangentes. As visitas virtuais a exposições ou museus (14%) aparecem 63 pontos percentuais abaixo do consumo de vídeos, o que evidencia que conectividade e oferta digital não garantem, por si, acesso diversificado aos repertórios culturais. Essa distribuição ajuda a compreender por que políticas culturais voltadas ao digital precisam distinguir acesso à Internet, fruição cultural, descobribilidade, preservação de acervos e formação de públicos.

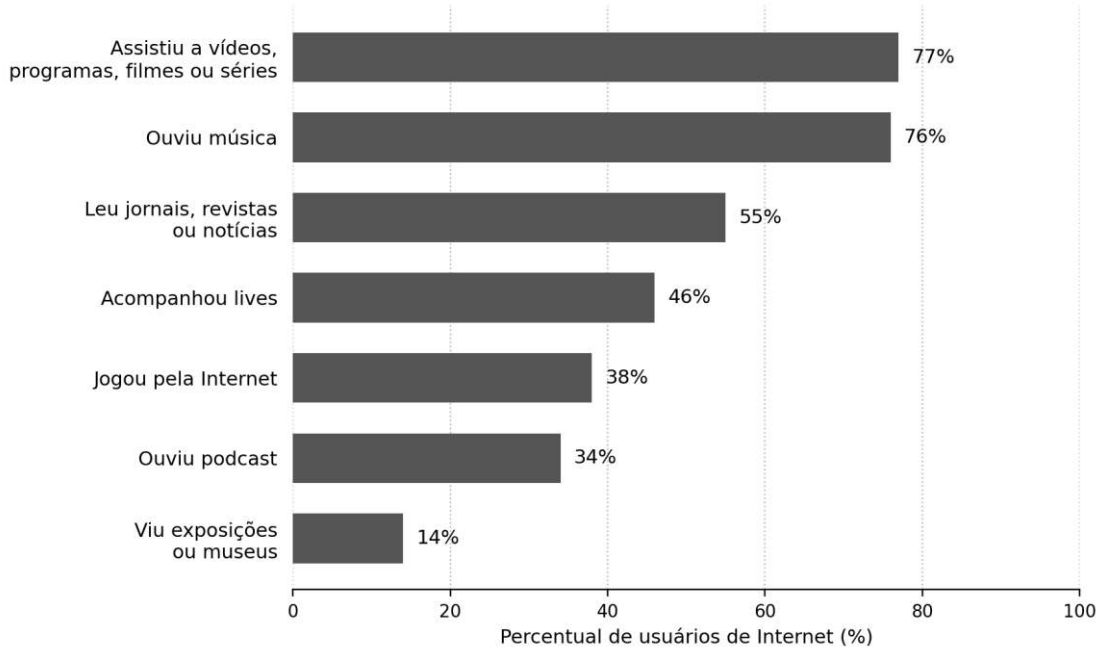


Figura 1 - Atividades multimídia realizadas por usuários de Internet no Brasil (2024)
Fonte: elaboração dos autores, com base em NIC.br (2024), indicador C7 da pesquisa TIC Domicílios 2024.

Essas transformações, teóricas e empíricas, podem ser sintetizadas em cinco dimensões analíticas. A Tabela 2 organiza deslocamentos entre a lógica dos meios de comunicação de massa e a lógica das plataformas digitais na produção e na circulação da cultura.

Tabela 2 - Deslocamentos da produção cultural em ambientes midiáticos e digitais

Dimensão	Meios de massa	Plataformas digitais
Difusão	Programação linear, grade editorial e dependência de emissoras, jornais, rádio e televisão.	Circulação contínua, segmentada e algorítmica, orientada por retenção e recomendação.
Visibilidade	Cobertura jornalística, presença em emissoras, reconhecimento institucional e patrocínio.	Métricas, engajamento, descobribilidade, regras de plataforma e publicidade segmentada.
Valor	Audiência, prestígio, patrocínio, venda de produtos e legitimidade editorial.	Dados, atenção, assinatura, monetização, viralização e captura de interações.
Risco	Concentração de propriedade, padronização de formatos e silenciamento de práticas locais.	Opacidade algorítmica, precarização, dependência tecnológica e extração de dados.
Política pública	Democratização da comunicação, fomento e ampliação do acesso a equipamentos culturais.	Governança digital, direitos autorais, dados públicos, diversidade e letramento midiático.

Fonte: elaboração dos autores, com base na literatura discutida no artigo.

8. Identidade, território e cultura midiática: o exemplo gaúcho

A relação entre mídia e produção cultural pode ser observada de modo situado no caso da identidade gaúcha. Santos (1996) ensina que o território não é um dado físico neutro, mas um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações, em permanente reconfiguração histórica. Essa perspectiva permite tratar o território gaúcho não como cenário fixo, mas como construção atravessada por fluxos de comunicação e produção cultural.

A construção do imaginário gaúcho articula literatura, música, rádio, televisão, festas, centros de tradição, turismo, indumentária, gastronomia, memória regional e políticas de valorização simbólica. Essa identidade não deve ser tratada como dado natural, mas como elaboração histórica, atravessada por seleção de referências, silenciamentos, conflitos e processos de institucionalização. A teoria da invenção das tradições, proposta por Hobsbawm e Ranger (1984), oferece uma chave para compreender como certas práticas são apresentadas como antigas, contínuas e representativas de um grupo, embora sejam reorganizadas em momentos históricos específicos.

No caso gaúcho, a mídia regional ajudou a estabilizar imagens, narrativas e personagens associados ao pampa, à figura do gaúcho campeiro, à Semana Farroupilha, à música nativista e aos rituais de pertencimento. Programas televisivos, transmissões radiofônicas, jornais e eventos públicos contribuíram para ampliar a circulação desses repertórios. Por um lado, tal mediação pode valorizar práticas culturais, ampliar públicos, criar reconhecimento e fortalecer vínculos territoriais. Por outro, pode produzir imagens homogêneas que reduzem a diversidade interna da cultura regional, invisibilizando mulheres, populações negras, indígenas, fronteiriças, urbanas, periféricas e outras experiências que também compõem o território.

A identidade gaúcha exemplifica como a produção cultural se torna recurso simbólico e econômico. Eventos, festivais, produtos turísticos, marcas territoriais, espetáculos, artesanato, música, gastronomia e audiovisual mobilizam signos de pertencimento. A cultura regional passa a circular em cadeias de valor que envolvem mídia, mercado, memória e políticas públicas. O desafio é evitar que a valorização identitária se converta em padronização folclorizante, mantendo espaço para conflito, diversidade e atualização das práticas culturais.

No ambiente digital, esses repertórios deixam de depender exclusivamente da programação regional e passam a circular em plataformas de vídeo, áudio e redes sociais, nas quais recomendações automatizadas, métricas de engajamento, hashtags e formatos breves condicionam sua descobribilidade (Van Dijck et al., 2018; Poell et al., 2021). Essa circulação pode ampliar públicos para músicas, festivais, gastronomia e imagens territoriais, mas tende a favorecer signos facilmente reconhecíveis e repetíveis, reforçando representações seletivas da identidade gaúcha. Como o presente estudo não realizou rastreamento de perfis,

conteúdos ou catálogos de streaming, essa relação é formulada como hipótese interpretativa e agenda de pesquisa para futuros mapeamentos de plataformas, agentes e públicos.

O exemplo permite ampliar a reflexão para outras territorialidades brasileiras. Como observa Santos (2000), a globalização contemporânea produz, simultaneamente, unificação técnica e fragmentação de vivências, de modo que a mesma infraestrutura comunicacional que homogeneíza repertórios também pode amparar reafirmações identitárias locais, desde que existam condições políticas e materiais para tanto. Culturas amazônicas, afro-brasileiras, indígenas, sertanejas, ribeirinhas, fronteiriças, periféricas e urbanas enfrentam disputas semelhantes. A mídia pode ampliar repertórios e criar reconhecimento; pode também exotizar, simplificar ou submeter expressões locais a padrões externos de consumo.

9. Políticas públicas, regulação e sustentabilidade da produção cultural

A relação entre mídia e produção cultural não pode ser enfrentada apenas no plano da criação individual. Ela requer políticas públicas capazes de articular fomento, regulação, formação, memória e circulação. No Brasil, os avanços recentes no Sistema Nacional de Cultura, na Lei Paulo Gustavo, na Política Nacional Aldir Blanc e no Marco Regulatório do Fomento à Cultura reposicionam a discussão sobre sustentabilidade cultural. O Sistema Nacional de Cultura, regulamentado pela Lei nº 14.835/2024, organiza a gestão cultural em regime de colaboração entre entes federados e sociedade civil, reforçando a ideia de política cultural como ação contínua de Estado (BRASIL, 2024a; MINISTÉRIO DA CULTURA, 2026).

A Lei Paulo Gustavo, aprovada em 2022, respondeu a um contexto emergencial de crise do setor cultural após a pandemia de Covid-19, com forte presença do audiovisual e de ações culturais descentralizadas (BRASIL, 2022a). A Política Nacional Aldir Blanc instituiu uma política continuada de fomento, baseada em repasses regulares da União a estados, Distrito Federal e municípios (BRASIL, 2022b). Essas experiências ampliaram a capilaridade do financiamento cultural e evidenciaram o papel dos municípios na execução de políticas culturais. Também expuseram desafios: capacidade técnica desigual, dificuldades de prestação de contas, barreiras digitais, fragilidades nos conselhos e necessidade de formação permanente dos agentes culturais.

O Marco Regulatório do Fomento à Cultura, instituído pela Lei nº 14.903/2024 (BRASIL, 2024b), responde a parte desses desafios ao criar instrumentos jurídicos próprios para a área cultural. Sua relevância está em reconhecer que a cultura possui modos de produção distintos de obras públicas, compras administrativas ou prestação comum de serviços. Premiações, bolsas, termos de execução cultural e outros instrumentos permitem maior adequação entre norma jurídica e prática cultural. Esse ajuste pode reduzir barreiras burocráticas, desde que acompanhado de transparência, controle social e orientação técnica aos proponentes.

A atualização das políticas de fomento precisa dialogar com a dimensão midiática. Hoje, produzir cultura implica disputar circulação digital, registrar acervos, proteger direitos autorais, lidar com plataformas, criar estratégias de comunicação e compreender métricas. Políticas de fomento que ignoram essas dimensões tendem a financiar a produção sem garantir condições de acesso aos públicos. Por isso, editais e programas podem incluir ações de formação em comunicação, preservação digital, acessibilidade, gestão de direitos, distribuição, curadoria, dados culturais e letramento midiático.

Outro ponto diz respeito à regulação das plataformas. A concentração de visibilidade em empresas transnacionais cria dependências que não são resolvidas apenas por fomento local. É necessário discutir transparência algorítmica, remuneração de criadores, proteção de dados, combate à desinformação, preservação de arquivos digitais e promoção de diversidade cultural. A UNESCO (2026) chama atenção para os riscos da curadoria não transparente e para a baixa capacidade dos países de produzir estatísticas sobre consumo cultural digital. Sem dados públicos, a política cultural permanece dependente de informações controladas por plataformas privadas.

10. Para uma agenda de pesquisa e intervenção pública

A análise realizada aponta para uma agenda de pesquisa e intervenção pública em cinco direções. A primeira envolve mapear os circuitos reais de circulação da produção cultural brasileira, considerando televisão, rádio, plataformas, editais, festivais, redes sociais, espaços comunitários e instituições culturais. Ainda existem poucos estudos integrados capazes de acompanhar a trajetória de um produto cultural desde sua criação até sua circulação digital, territorial e econômica.

A segunda direção diz respeito à produção de dados culturais. Indicadores sobre consumo, circulação, trabalho, remuneração, diversidade e acesso digital são indispensáveis para desenhar políticas. A ausência de dados favorece decisões baseadas em percepção, pressão política ou visibilidade midiática. A produção de estatísticas públicas deve incluir recortes territoriais, raciais, geracionais, de gênero, deficiência e área de atuação, evitando que a política cultural reproduza invisibilidades históricas.

A terceira direção refere-se à formação. Bévort e Belloni (2009) argumentam que a mídia-educação, entendida como formação de competências críticas para produzir, interpretar e avaliar conteúdos midiáticos, constitui condição necessária para que sujeitos e coletivos exerçam autonomia diante dos meios de comunicação e das plataformas digitais. Agentes culturais precisam de apoio em gestão, comunicação, direitos autorais, acessibilidade, produção executiva, prestação de contas e preservação digital. Tal formação não deve impor modelos empresariais homogêneos, mas oferecer instrumentos para que diferentes grupos circulem com autonomia e segurança.

A quarta direção envolve regulação e direitos. Plataformas e sistemas de inteligência artificial reordenam a cultura com base em dados, recomendações e conteúdos sintéticos. A defesa da diversidade cultural precisa dialogar com proteção autoral, transparência de treinamento de modelos, remuneração de criadores, combate a deepfakes, preservação de acervos e garantia de acesso. O debate sobre IA e cultura deve partir da pergunta sobre quem cria, quem é remunerado, quem controla os dados e quais repertórios são reconhecidos como conhecimento.

A quinta direção é territorial. A produção cultural brasileira não pode ser pensada apenas a partir dos grandes centros urbanos. Municípios de pequeno porte, regiões de fronteira, territórios rurais, comunidades quilombolas, povos indígenas, periferias e cidades médias precisam de políticas de circulação, memória e comunicação. A descentralização do fomento só terá efeito duradouro se acompanhada de infraestrutura, conectividade, formação e espaços de exibição. A diversidade cultural depende de condições materiais para existir publicamente.

11. Considerações finais

A relação entre mídia e produção cultural no Brasil constitui um campo de tensões permanentes. A mídia amplia circulação, cria repertórios compartilhados e possibilita reconhecimento público, mas também hierarquiza visibilidades, padroniza formatos e submete práticas culturais a critérios de mercado. As plataformas digitais intensificam essa ambivalência: oferecem acesso a públicos ampliados e ferramentas de criação, ao mesmo tempo em que concentram dados, monetização, curadoria e poder de recomendação.

A trajetória analisada mostra que a produção cultural não pode ser compreendida sem atenção às mediações que a tornam visível. A passagem da indústria cultural para a plataformização não elimina a crítica da mercantilização; desloca-a para novos ambientes técnicos e econômicos. Algoritmos, métricas, inteligência artificial, streaming e redes sociais reorganizam a disputa por público, renda e memória. Nesse contexto, práticas locais e populares podem ganhar novas possibilidades de circulação, mas seguem enfrentando desigualdades de infraestrutura, reconhecimento e acesso a recursos.

A contribuição específica do artigo reside na integração dessas matrizes em cinco movimentos analíticos, na comparação entre meios de comunicação de massa e plataformas e no uso da identidade gaúcha como chave situada para observar disputas de visibilidade, território e política cultural. O estado do conhecimento indica que o tema exige articulação entre comunicação, cultura, políticas públicas e economia política. A contribuição da Escola de Frankfurt permanece relevante para pensar padronização; os estudos culturais britânicos e latino-americanos ajudam a compreender codificação, mediações, hibridizações e apropriações; a teoria dos campos permite analisar disputas entre capitais e posições; a reflexão sobre o espaço e o território situa a produção cultural em geografias concretas; e os estudos de plataformas e de

inteligência artificial atualizam o debate sobre concentração, dados, curadoria e direitos. Nenhuma dessas matrizes, isoladamente, dá conta da complexidade do fenômeno.

As políticas culturais brasileiras recentes, especialmente o Sistema Nacional de Cultura, a Lei Paulo Gustavo, a Política Nacional Aldir Blanc e o Marco Regulatório do Fomento à Cultura, oferecem caminhos para ampliar a capacidade pública de fomento e descentralização. Contudo, a democratização da produção cultural exige avançar também na comunicação: visibilidade, distribuição, letramento midiático, preservação digital, dados públicos, regulação de plataformas e proteção aos criadores. Fomentar a criação sem enfrentar as condições de circulação significa deixar parte decisiva do processo cultural sob domínio de agentes privados.

Conclui-se que a produção cultural brasileira deve ser entendida como direito, trabalho, memória e disputa simbólica. Sua sustentabilidade depende de políticas de fomento, regulação democrática, formação continuada e reconhecimento das territorialidades que produzem cultura cotidianamente. Diante da expansão das plataformas e da inteligência artificial, o desafio não é recusar a técnica, mas disputar seus usos, regras e efeitos, para que a cultura siga como espaço de criação, diversidade e vida pública.

Referências

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* [Dissertação de mestrado, 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* [Tese de doutorado, Universidade Federal de Pernambuco].