



PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad  
e-ISSN: 2007-3607  
Centro Universitario de Guadalajara

Universidad de Guadalajara  
México  
paakat@cugdl.udg.mx

Año 16, número 30, marzo 2025 – agosto 2026

## Notas clave sobre el ecosistema cultural contemporáneo

### *Key notes on the contemporary cultural ecosystem*

Carlos Ortega Laurel\*

<https://orcid.org/0000-0001-6072-8480>

Universidad Autónoma Metropolitana,  
México

[Recibido: 18/03/2025 - Aceptado para su publicación: 26/01/2026]  
<http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a16n30.930>

### Resumen

El ecosistema cultural contemporáneo, lejos de ser horizontal, perpetúa y amplifica jerarquías, dominación y estructuras de poder. El presente trabajo rescata cómo las transformaciones tecnológicas y digitales han modificado las formas en que estas dinámicas se expresan, pero no han eliminado las desigualdades subyacentes. Además, se bosqueja lo que es crucial seguir sobre el ecosistema cultural contemporáneo, a través de cómo las estructuras del ecosistema influyen en la producción, distribución y consumo de cultura en la actualidad. Se aporta como resultado y concluye con recomendaciones que permitan reducir las disparidades.

**Palabras clave:**  
Plataformas  
tecnológicas;  
estructuras de poder;  
ecosistema cultural;  
poder simbólico

## Abstract

*The contemporary cultural ecosystem, far from being horizontal, perpetuates and amplifies hierarchies, domination, and power structures. This paper highlights how technological and digital transformations have modified the ways in which these dynamics are expressed, but they have not eliminated the underlying inequalities. It also outlines what is crucial to follow about the contemporary cultural ecosystem, through how ecosystem structures influence the production, distribution, and consumption of culture today. It is provided as a result and concludes with recommendations that allow to reduce disparities.*

**Key Words:** digital Technological platforms; power structures; cultural ecosystem; symbolic power

## Introducción

El ecosistema cultural contemporáneo, definido por las transformaciones profundas en los modos de informar, leer, investigar, expresarse, entretenerse y comunicarse, refleja dinámicas complejas de poder, jerarquización y dominación. Estas dinámicas contradicen la percepción generalizada de horizontalidad y democratización de los espacios culturales y digitales. Aunque las tecnologías digitales han permitido que los individuos actúen como protagonistas dentro de este entorno, las estructuras tradicionales de poder han encontrado maneras de adaptarse y perpetuarse, manteniendo desigualdades significativas.

Hace dos décadas, el concepto de cultura de masas implicaba un público general pasivo, consumidor de contenidos producidos por unos pocos. Con la aparición de las redes sociales, el acceso masivo a internet y la digitalización de la información se ha generado la impresión de que todos los individuos tienen igualdad de oportunidades para contribuir al ecosistema cultural. Según Castells (2009), esta transformación inicial marcó un paso hacia aquello que llamó una sociedad red, donde las conexiones horizontales parecían predominar sobre las jerarquías tradicionales. Sin embargo, la realidad actual demuestra que este ecosistema no es tan horizontal como se percibió en sus comienzos.

A pesar de la apariencia de igualdad, plataformas tecnológicas como Facebook, X (antes Twitter) o Instagram han consolidado nuevas jerarquías de poder. Según Zuboff (2019), las empresas tecnológicas ejercen un capitalismo de vigilancia, donde recopilan, procesan y monetizan los datos de los usuarios, estableciendo relaciones de dominación. Estas empresas actúan como mediadores entre los individuos y el acceso al conocimiento o a la visibilidad cultural, determinando qué contenido es visto y por quién, sin que el usuario pueda hacer mucho o técnicamente nada dentro de esos entornos.

Las dinámicas algorítmicas refuerzan las desigualdades. Como argumenta Noble (2018), los algoritmos no son neutros reflejan y perpetúan los sesgos de género, raza y clase inherentes a los individuos en las sociedades que los producen. De este modo, mientras los usuarios pueden actuar como protagonistas en apariencia, su capacidad de

influir, de realmente imponerse de manera horizontal en el todo algorítmico está condicionada a únicamente lo superficial, esto por factores que escapan a su control.

Otra característica del ecosistema cultural actual, en la capa superficial, es la idea de que las barreras tradicionales entre productores y consumidores de contenido han desaparecido. Jenkins (2006) señala que la cultura participativa permite que los individuos contribuyan con sus propias narrativas y experiencias al panorama cultural.

Sin embargo, esta participación está mediada por las estructuras económicas y sociales que priorizan ciertos tipos de contenido por encima de otros. Las estrellas de las redes sociales, por ejemplo, representan un nuevo tipo de élite cultural de la capa superficial que acumula poder simbólico y económico en detrimento de otros usuarios menos visibles en el mismo contexto superficial, donde oculto de manera profunda está la concentración del poder real.

El ecosistema cultural contemporáneo, transformado por la digitalización (Roca, 2025) y la hiperconectividad, ha generado la impresión de una mayor democratización del acceso a la información, la producción de contenidos y la participación cultural. Sin embargo, las estructuras tradicionales de poder han encontrado formas de adaptarse y perpetuarse, manteniendo e incluso exacerbando desigualdades significativas. A continuación, se examinan las principales estructuras que permiten esta perpetuación de jerarquías, dominación y poder en el ecosistema cultural actual.

### **Adaptación y perpetuación de las estructuras de poder**

Las plataformas tecnológicas digitales, como Facebook, Google, Amazon, YouTube o Spotify, entre otros, han emergido como actores centrales en el ecosistema cultural, a las cuales se les puede denominar economías de plataforma. Según Srnicek (2017), estas empresas basan su modelo de negocio en la acumulación de datos y en el control de las infraestructuras digitales, lo cual les permite mediar la interacción entre productores y consumidores de contenido; en estas plataformas tecnológicas siempre está el hombre en medio.

Este poder estructural les otorga una posición privilegiada para decidir qué contenido es visible y qué narrativas culturales predominan, lo cual perpetúa desigualdades económicas y simbólicas. Estas economías de plataforma o de hombre en medio, a través de por ejemplo la dominación algorítmica en YouTube o Spotify, con sus algoritmos de recomendación que existen en todas las plataformas tecnológicas, priorizan contenidos que maximizan el tiempo de uso, favoreciendo a los grandes productores comerciales de audio sobre los pequeños creadores independientes. Esto crea una jerarquía algorítmica que refuerza el poder de los actores dominantes y margina a las voces menos privilegiadas (Noble, 2018).

Además, a pesar del auge de los medios digitales independientes, las grandes corporaciones mediáticas han adaptado sus estrategias para mantener el control sobre la producción y distribución de contenido cultural, y con esto han logrado la concentración mediática y el control narrativo a través de las plataformas tecnológicas digitales. Según McChesney (2013), la consolidación de conglomerados mediáticos ha limitado la diversidad de perspectivas y ha perpetuado las jerarquías tradicionales de poder informativo.

Ahora los grandes conglomerados controlan, tanto los medios tradicionales como las plataformas tecnológicas digitales, lo cual les permite influir en la narrativa dominante, impactando monopólicamente en la narrativa cultural actual. Por ejemplo, empresas como Disney o Warner Media tienen un alcance global y ejercen un poder simbólico que define qué historias y valores culturales alcanzan mayor visibilidad.

Shoshana Zuboff (2019) introduce el concepto de capitalismo de vigilancia para describir cómo las grandes empresas tecnológicas monetizan la información personal de los usuarios. Este modelo económico crea una relación de dependencia y dominación, ya que los datos de los usuarios son explotados para generar ingresos al tiempo que las propias empresas determinan las reglas del juego cultural y económico.

Así el acceso a recursos y visibilidad en este ecosistema depende de las inversiones en publicidad y optimización de contenidos, que estén dispuestos a hacer quienes buscan tener presencia, ya sea poder simbólico o ser símbolos, lo cual favorece a actores con mayores recursos económicos, cayéndose entonces en la misma dependencia de lo económico que existe en los medios tradicionales. Esto perpetúa una jerarquía económica que dificulta la participación equitativa, cayéndose en el reforzamiento de la desigualdad.

Pierre Bourdieu (1984) argumenta que el poder simbólico opera a través de la legitimación de ciertos valores culturales sobre otros. En el ecosistema cultural actual, esta dinámica se refleja en la popularidad de los influencers y las celebridades digitales, quienes actúan como guardianes de las normas culturales contemporáneas.

Aunque aparentan representar una democratización del acceso al poder simbólico, el rol de los influencers pareciera ser democratizante sí, de ser la prueba viva de la democratización. Sin embargo, realmente funcionan dentro de un marco estructurado por las plataformas tecnológicas y por las marcas. Su visibilidad está mediada, aunque ellos siquiera que lo sepan, lo perciban o sean parte de acuerdos comerciales, algoritmos y estrategias de marketing, lo cual perpetúa las desigualdades estructurales del ecosistema cultural.

Además, en la adaptación y perpetuación de las estructuras de poder, a pesar de la creciente conectividad persisten desigualdades significativas en el acceso a tecnologías digitales y habilidades técnicas. Según Van-Dijk (2020), la brecha digital

no solo se refiere al acceso a dispositivos e internet, sino también a las capacidades necesarias para participar plenamente en el ecosistema cultural, al margen de que se le perciba a este como democratizante o no.

Los grupos marginados, como comunidades rurales o poblaciones de bajos ingresos, enfrentan barreras para competir en igualdad de condiciones. Esta exclusión digital perpetúa de hecho jerarquías sociales y económicas existentes secundadas por las preexistentes.

El dominio voraz de las plataformas tecnológicas privadas sobre los espacios de interacción cultural ha reducido el papel del espacio público del escenario digital o virtual, o como lo ven Organista y González, de los territorios o de los territorios virtuales, diluyéndose entre las intenciones de control y poder de diferentes actores, aunque también del espacio físico como lugares de debate y participación democrática, a técnica y prácticamente nada, dado que es muy visible la privatización de estos espacios culturales, o interactúas en los espacios privados que permiten el acceso al público o no interactúas.

Según Morozov (2011), estas plataformas tecnológicas priorizan intereses comerciales sobre el bien común, limitando la capacidad de los usuarios para cuestionar o transformar las jerarquías existentes, porque son espacios privados con acceso público, pero desafortunadamente no espacios públicos, propiamente en todos los casos visibles.

Inclusive en estos espacios, las políticas de moderación de contenido están diseñadas para cumplir con los intereses puramente de la visión y de la misión del espacio privado, que en el grueso de espacio son intereses comerciales. Realmente hay muy poco interés para cumplir con marcos regulatorios, porque en lo general estos marcos son inexistentes en el grueso de los países, o es muy onerosa su implementación, por lo cual a menudo no se eliminan discursos engañosos, la diseminación de falsedades, los discursos de odio, ni aquellos que desafían a la razón, sino únicamente de forma selectiva los que retan a las estructuras de poder, además de aquellos que se entremezclan con los intereses del Estado, y estos se atienden por la exigencia de los propios entes dotados de poder. Todo esto refuerza las dinámicas de dominación y robustece la lógica de control de todo, esto es, tanto sobre la coincidencia como de naturalmente la disidencia.

## **La ilusión de igualdad**

No queda duda que el ecosistema cultural contemporáneo ha experimentado transformaciones profundas, impulsadas por la digitalización y la conectividad global. En dicho contexto, una de las ideas más destacadas es la percepción de que todos los

individuos tienen igualdad de oportunidades para contribuir y participar en la cultura, lo cual aquí se precia de ser la ilusión de igualdad.

Esto se tilda así, porque esta percepción de horizontalidad y democratización es en gran medida una construcción basada en las estructuras operativas del ecosistema cultural, dotadas de aparente total libertad de elección, acceso y permanencia, pero que disimulan las dinámicas de poder y jerarquización reales, y generan esta impresión de igualdad, mientras perpetúan las ya repasadas adaptadas estructuras de poder, en que se continúa con las desigualdades profundas de siempre, pero ahora en el ecosistema cultural actual.

A analizar las principales ilusiones que generan esta impresión de igualdad, mientras perpetúan desigualdades subyacentes, se encuentra en las siguientes. Las tecnologías digitales y las plataformas tecnológicas en línea han sido promocionadas como herramientas democratizadoras que permiten a cualquier persona producir y compartir contenido, esto es, se ha procurado construir una narrativa de la democratización digital. Según Jenkins (2006), la cultura participativa, posibilitada por estas tecnologías, representa un cambio hacia una mayor inclusión en la producción cultural. Sin embargo, esta narrativa ignora lo descrito sobre cómo las infraestructuras tecnológicas y los intereses comerciales configuran y limitan la participación real.

La promoción de las plataformas tecnológicas digitales como espacios abiertos y accesibles para todos genera la percepción de horizontalidad, y este es el principal impacto que tiene la narrativa. Sin embargo, esta narrativa omite las barreras económicas, técnicas y sociales que afectan la capacidad de muchos para participar plenamente (Srnicek, 2017).

Ejemplo de esto son los algoritmos de recomendación, utilizados en plataformas tecnológicas como YouTube, Instagram o TikTok. Dan la impresión de que cualquier contenido puede hacerse viral o visible, independientemente de su origen. Sin embargo, como señala Noble (2018), los algoritmos no son neutros, están diseñados para priorizar ciertos contenidos que generan más interacciones y beneficios económicos para las plataformas tecnológicas, entonces, en sí mismos los algoritmos son responsables y creadores de la aparente igualdad.

Así, aunque los algoritmos aparentan ser meritocráticos en realidad favorecen a los creadores acordes o afines a sus intereses que generalmente son los creadores establecidos, y a los contenidos respaldados por recursos económicos significativos, lo cual está en su lógica no neutral algorítmica y jerarquización. Esto crea una jerarquía disfrazada de neutralidad técnica, pero que es totalmente manipulable, lo que refuerza las desigualdades preexistentes.

Otra ilusión se opera partiendo de que el ecosistema cultural actual maniobra bajo la lógica de la economía de la atención, donde el tiempo y el interés de los

usuarios son los recursos más valiosos. Según Wu (2016), las plataformas tecnológicas compiten por captar y retener la atención, lo cual incentiva la producción de contenidos diseñados para ser altamente visibles, sensacionalistas o polémicos.

Entonces, aunque cualquier usuario puede técnicamente contribuir al ecosistema, la competencia por la atención está dominada por actores con acceso a recursos significativos como grandes presupuestos de publicidad o redes preexistentes de influencia, instituyéndose la economía de la atención. Esto perpetúa una jerarquía donde unos pocos actores monopolizan la visibilidad, y replica la estructura tradicional de concentración del poder de atención, llevándola a otra instancia o canal, pero incidiendo con la misma concentración clásica.

Una ilusión relevante es la de las redes sociales, que se presentan como espacios donde aparentemente todos tienen la misma capacidad de expresarse y conectar con audiencias globales, haciéndoseles ver y creer a las redes sociales como espacios supuestamente horizontales. Boyd (2014) argumenta que estas plataformas tecnológicas han sido diseñadas para fomentar la ilusión de igualdad al permitir que cualquier usuario publique contenido. Sin embargo, las plataformas tecnológicas estructuran la participación a través de jerarquías invisibles al usuario, pero están ahí y casi siempre se hacen presentes, basadas en métricas de interacción y publicidad, con la cual se genera desigualdad de influencia.

Entonces, la percepción de horizontalidad en las redes sociales ignora cómo los influencers y marcas con grandes seguidores dominan el discurso cultural, mientras los pequeños creadores enfrentan barreras significativas para alcanzar audiencias, porque en realidad a las redes sociales se les hace ver, y que se perciban como espacios aparente horizontales, donde no existe desigualdad de influencia, aunque la realidad de fondo sea otra.

Una ilusión más es aquella que se zanja, la cual las plataformas y empresas tecnológicas promueven activamente vía el mensaje de que cualquier persona puede triunfar en el ecosistema cultural si aprovecha las herramientas disponibles, en una lógica estructural de promover el valor del que se denomina marketing del empoderamiento individual.

Según Turkle (2011), este enfoque individualista ignora cómo las estructuras sistémicas, como las desigualdades económicas y de acceso, limitan las oportunidades reales de participación. Ciertamente, promover que en el marketing del empoderamiento individual se ignore el desbalance es debido a que con esta lógica se da viabilidad a que se mercantilice muy bien las herramientas disponibles.

Este discurso, además de que despolitiza las barreras estructurales al atribuir el éxito o el fracaso a los esfuerzos individuales, refuerza la percepción de un ecosistema igualitario cuando en realidad no lo es. Monetiza las herramientas que se hacen disponibles

en el camino de la ilusión hacia el triunfo individual. Y hay más ilusiones. Indisputablemente, en el fondo radica el modelo de negocio basado en publicidad de las plataformas tecnológicas digitales que refuerza aún más las distinciones.

Zuboff (2019) señala que las empresas tecnológicas estructuran sus ecosistemas para maximizar las ganancias de los anunciantes, lo cual da prioridad a contenidos patrocinados o producidos por actores con mayor poder económico, esto es, prioriza todo aquello que sea monetizable, entregue recursos en la lógica de plataforma en medio, tenga perfectamente claro el rol de la publicidad y los patrocinadores, después de todo quien paga tiene privilegios, aunque no siempre manda en las plataformas tecnológicas digitales.

Así, aunque las plataformas tecnológicas parecen abiertas a todos, los algoritmos y los sistemas de monetización favorecen a los creadores con recursos para invertir en publicidad o en estrategias de optimización, perpetuando las jerarquías existentes, eternizando la lógica de prioridad total a los actores comerciales del ecosistema, porque son quienes mantienen todo en operación a través de sus recursos económicos.

En toda esta ilusión de igualdad, no se debe perder de vista a la exclusión digital y la brecha de participación, no todos tienen acceso al ecosistema cultural contemporáneo digital. Van-Dijk (2020) destaca que, aunque el acceso a internet ha crecido, persisten desigualdades significativas en términos de habilidades digitales y calidad del acceso. Estas desigualdades limitan la participación equitativa en el ecosistema cultural, favoreciendo a quienes ya tienen ventajas económicas y educativas, perpetuándose la exclusión de siempre.

Entonces la inclusión digital, y por ende no la exclusión digital que viven los excluidos digitalmente, robustece la percepción de igualdad solo entre quienes tienen los medios para participar plenamente, mientras que grandes sectores de la población permanecen marginados, siendo este otro de los impactos reales del ecosistema cultural contemporáneo: el no acceso al ecosistema digital.

### **Las nuevas jerarquías de poder**

La digitalización, la globalización y la evolución de las dinámicas sociales han despertado nuevas jerarquías de poder. Las empresas tecnológicas, en este contexto supradigitalizado, han consolidado nuevas jerarquías dentro del ecosistema cultural contemporáneo, esto mediante el referido modelo del capitalismo de vigilancia. Este modelo, como describe Zuboff (2019), se basa en la recopilación masiva, el procesamiento y la monetización de datos personales, lo cual establece relaciones de dominación disfrazadas de interacción democrática.

En este capitalismo de vigilancia, el protocolo reside en lograr mantener a los usuarios en una relación de dominación, en la cual se vean y consideren ser protagonistas, al producir y compartir contenido a la par que su capacidad real de influencia se mantenga minimizada, y esté mediada por estructuras complejas que controlan los capitalistas de vigilancia que son en última instancia las que deciden qué contenido es visible y qué dinámicas culturales predominarán.

Dentro de las complejas estructuras radican los algoritmos. Son una de las principales piezas dentro del entramado, y a través de las cuales las empresas tecnológicas moldean a sus intereses todo, a la par de la experiencia de los usuarios. Noble (2018) argumenta que los algoritmos están diseñados para cautivar al paso que logran neutralizar la acción real del usuario, sin que este lo perciba, igualmente que alcanzan a maximizar el beneficio económico de las plataformas tecnológicas, priorizando contenido que aprese y fomente el compromiso prolongado de los usuarios, esto es, los algoritmos son herramientas de control invisible, pero con un alto poder de control y dominación.

Claramente aquí la intencionalidad es que los algoritmos aparenten ser neutros, aunque en realidad operan bajo parámetros que benefician a los actores capitalistas, aquellos con mayores recursos y capacidad para patrocinar la optimización. Este esquema sin lugar a duda perpetúa desigualdades, ya que los usuarios son solo espectadores, quienes no tienen ni por error algún control sobre las reglas que determinan la visibilidad de sus contenidos o aquellos que se les proyectan, siendo este el impacto auténtico de los algoritmos.

De hecho, el capitalismo de vigilancia permite a las plataformas tecnológicas recopilar datos detallados sobre las preferencias, comportamientos y características demográficas de los usuarios, esto es, habilita la publicidad dirigida, la segmentación de audiencias, conocer el comportamiento del consumidor, tendencias del mercado, estadísticas públicas, información geográfica, entre otras funcionalidades.

Srnicek (2017) destaca que las empresas utilizan esta información para vender acceso a audiencias específicas mediante modelos de publicidad dirigida, esto es, las plataformas tecnológicas mercantilizan los datos que recopilan y ponen a disposición del mejor postor los datos en el mercado de datos. Al tomar para ejemplificar la creación de audiencias segmentadas, la división de públicos objetivo refuerza las relaciones de dominación al permitir que las plataformas tecnológicas y anunciantes controlen qué contenido llega a quién, reduciendo la capacidad de los usuarios para influir en públicos amplios o inesperados, apreciándose con claridad esta nueva jerarquía de poder en el capitalismo de vigilancia y prolijidad.

Además, en este capitalismo de superfluidad, las plataformas tecnológicas han creado ecosistemas cerrados que dan muestra de otra nueva graduación de poder, y limitan la autonomía de los usuarios. Según McChesney (2013), estas plataformas

tecnológicas actúan como mediadores indispensables en la producción y distribución de contenido, cobrando una especie de peaje digital a quienes desean destacar en sus espacios privados de acceso a público en una total lógica de ecosistemas cerrados y dependencia de las plataformas tecnológicas, de quienes son los dueños y solo permiten el acceso público a quienes ellos determinan, decretan o fallan.

Esta dependencia por las plataformas tecnológicas para acceder a audiencias locales, nacionales, regionales y globales limita la capacidad de cualquier usuario para operar fuera de sus sistemas. Están cooptados, hay restricción total para moverse con autonomía, hay que constreñirse a esa nueva jerarquía de poder, sí o sí, si se quiere estar adentro, porque no hay ninguna otra opción.

Esto evidentemente genera relaciones de subordinación, donde los usuarios tienen poca o ninguna influencia sobre las reglas que rigen su visibilidad y participación, porque para estar dentro y operar en sus sistemas se ha de aceptar lo que se tenga que aceptar, sin posibilidad de objeción alguna, solo es permitida, en el mejor de los casos, la adhesión.

Conjuntamente, las nuevas jerarquías de poder han monopolizado la infraestructura digital, empresas como Google, Amazon y Facebook (Meta) son los oligopolios que controlan no solo el acceso a las plataformas tecnológicas, sino también las infraestructuras subyacentes como servidores, redes de distribución de contenido y motores de búsqueda, no solo de lo privado de ellos, sino también lo público que les subcontrata para mantenerlo público, porque son los dueños de todo. Zuboff (2019) señala que este control total del entorno digital refuerza su capacidad para moldear la experiencia de los usuarios en el sentido que ellos, reales tomadores de decisiones, lo decidan.

Entonces, derivado de este control total de la infraestructura se permite que la libertad de elección esté coartada por estas empresas, que son las únicas con capacidad y habilitación para decidir qué contenido es priorizado en búsquedas o recomendaciones, condicionando y técnicamente nulificando igualmente sean ellas o ellas. Así la capacidad de los usuarios para influir en las narrativas culturales y políticas, ante los monopolios de la visibilidad, de estas nuevas jerarquías de poder como lo expresa Buxton (2023), es nula, es decir, para estos actores del ecosistema significa que ninguna persona puede elegir nada libremente en su territorio digital, porque si bien hay restricciones, limitaciones y presiones en sus plataformas tecnológicas son decididas por ellos, y otra vez por ellos, nadie más puede decidir sobre ellas, lo cual afecta la capacidad de decidir de todos los ciudadanos de a pie.

Así las nuevas jerarquías de poder aquello que buscan es implantar sobre sus plataformas tecnológicas modelos que ellos visualizan como idóneos, aunque fundamentalmente son de monetización que favorecen a las élites que ellos deciden. En el grueso del oligopolio se puede identificar el modelo de ingresos basado en

publicidad y patrocinios, que beneficia a los creadores con mayores recursos económicos, con capacidad para invertir en campañas de visibilidad de naturaleza diversa. Indubitablemente, como Wu (2016) argumenta, este modelo refuerza las jerarquías al desactivar y, por ende, desincentivar contenidos analíticos, críticos, contrarios a las ideas de los decisores, o menos comerciales.

Con esto se erige barreras de entrada económicas difíciles de franquear, ya que mientras que los usuarios pueden parecer protagonistas al crear contenido, la monetización y la promoción efectiva están condicionadas por su capacidad de inversión, perpetuando desigualdades estructurales.

Maxime las plataformas tecnológicas implementan políticas de moderación basadas en inteligencia artificial para controlar el contenido que circula en sus espacios, es decir, operan a través de políticas de moderación y censura algorítmica. Según Gillespie (2018), estas políticas suelen favorecer la estabilidad comercial de la plataforma sobre la diversidad de opiniones y expresiones.

A la postre la moderación algorítmica puede entonces marginar a comunidades o temas que no cumplen con las definidas normas comerciales, o políticas de las plataformas tecnológicas, generando sesgos y exclusión, limitando la capacidad de influencia a ciertos grupos de poder, sin que nadie más cuente con el poder para influir en el ecosistema cultural. Sumado a que las plataformas tecnológicas diseñan sus interfaces para maximizar la participación de los usuarios mediante técnicas de gamificación, como likes, shares y sistemas de recompensa, en una clara lógica de psicología de la participación y gamificación.

Turkle (2011) señala que estas dinámicas psicológicas generan la ilusión de protagonismo mientras refuerzan la dependencia de los usuarios hacia la plataforma. Así, aunque los usuarios sienten que sus interacciones tienen impacto, estas actividades están diseñadas para beneficiar principalmente a las plataformas tecnológicas, porque son solo una ilusión de participación significativa, siendo realmente toda una apariencia, y siendo verdaderamente reforzadores del dominio de las plataformas tecnológicas sobre el ecosistema cultural. Al mismo tiempo, las empresas tecnológicas promueven narrativas que presentan a las plataformas tecnológicas como espacios donde cualquier persona puede triunfar, despolitizando las barreras estructurales, construyendo narrativas irreales de empoderamiento individual en las que en el fondo subyacen relaciones de dominación.

Según Morozov (2011), este enfoque individualista refuerza la percepción de igualdad mientras oculta las dinámicas de poder que limitan la participación efectiva, después de todo, así como la plataforma hace que alguien o algo aparezca, del mismo modo lo puede desaparecer si así lo decide.

Sin embargo, para que lo anterior no sea el foco, entonces se construye la narrativa de empoderamiento individual, que desvía la atención de las estructuras

que perpetúan las desigualdades. Es decir, con este tipo de relaciones de dominación se logra la despolitización de las desigualdades, a la par que se está consolidando el control de las plataformas tecnológicas sobre el ecosistema cultural.

### **La cultura participativa y sus límites**

La cultura participativa, definida por Jenkins (2006) como un entorno en el que los individuos pueden contribuir activamente al panorama cultural compartiendo sus narrativas y experiencias, ha sido promovida como un avance hacia una mayor democratización. Sin embargo, esta participación está lejos de ser totalmente inclusiva o equitativa. En el ecosistema cultural actual, donde las actuales estructuras económicas y sociales median esta participación, priorizando ciertos tipos de contenido y marginando otros, genera una jerarquización sutil en un entorno aparentemente participativo.

Y es que hoy día las plataformas tecnológicas digitales son los principales espacios donde se desarrolla la cultura participativa. Sin embargo, como Srnicek (2017) destaca, estas plataformas tecnológicas están diseñadas para maximizar ganancias económicas mediante la acumulación de datos y la venta de publicidad. En ningún momento fueron ideadas para ser espacios públicos para el desarrollo de la cultura participativa.

Por lo anterior, su lógica económica influye directamente en los contenidos que se priorizan, las infraestructuras en las cuales se invierte y las plataformas tecnológicas digitales que se desarrolla e implementa, que casi en ningún caso son los que promueven la cultura participativa. De hecho, los algoritmos de recomendación, como los de YouTube o Instagram, están diseñados para maximizar el tiempo de interacción del usuario en la plataforma, y podrían ser un gran vehículo de promoción de la cultura participativa. Son direccionados para que su influencia solo esté a la orden de aquello que se monetiza y es de interés en las plataformas tecnológicas en una lógica de obtención de beneficio del valor de la influencia de los algoritmos de recomendación.

Esto lleva a que se prioricen contenidos que generan más vistas o interacciones sí, pero se suele excluir narrativas más complejas o críticas de la cultura participativa, las que no se alinean con los intereses fundamentalmente comerciales de la plataforma (Noble, 2018). No se ha de olvidar que, en la cultura participativa y el acceso a la visibilidad de esta, depende en gran medida de captar la atención del público. Entonces, tal como señala Wu (2016), la economía de la atención opera como un recurso finito donde los creadores de contenido compiten intensamente por ganar el recurso, después de todo la riqueza de la atención sigue estando dentro del mercado y se genera para quien la alcanza.

Así, la economía de la atención, sumada a la cultura participativa, debiera de favorecer contenidos que sean emocionalmente atractivos, polémicos o que apelen a

audiencias amplias en el contexto de la cultura participativa. Esto generaría un sesgo hacia contenidos no comerciales o sensacionalistas, pero desafortunadamente esto no es así, ya que las narrativas de la cultura participativa en realidad son marginales y quedan relegadas, porque solo existen estructuras que priorizan contenidos rentables.

Por lo anterior, aunque cualquier individuo puede participar teóricamente en la cultura digital, en la cultura participativa, las barreras económicas limitan significativamente el alcance de esta participación. Según McChesney (2013), los costos asociados con la producción de contenido de alta calidad, la publicidad y la optimización para algoritmos favorecen a quienes ya poseen recursos financieros, y no favorecen a la cultura participativa, operando estos factores como las grandes barreras de entrada económicas.

De hecho, el contenido generado por grandes corporaciones o creadores profesionales con acceso a recursos técnicos y financieros tiene mayor probabilidad de destacarse en plataformas tecnológicas digitales que el contenido producido por el ciudadano común en la lógica de cultura participativa de todos y para todos. Esto crea una jerarquización, donde los individuos sin recursos o con menos recursos son menos visibles, de hecho, son invisibles ante el efecto perverso de la profesionalización del contenido.

Bourdieu (1984) argumenta que el poder simbólico se ejerce al establecer ciertas narrativas como legítimas o dominantes dentro de un campo cultural. En el contexto de la cultura participativa, las estructuras económicas favorecen narrativas que son compatibles con los valores comerciales o culturales predominantes no necesariamente los de la cultura participativa idónea, cargándose el ecosistema cultural participativo de narrativas puramente comerciales y sí culturales, las predominantes que generen valor comercial, sin que impere el valor real de la cultura participativa.

Entonces hay una marginalización de narrativas alternativas, esto es, el entorno no es propicio para que los individuos puedan contribuir activamente al panorama cultural, compartiendo sus narrativas y experiencias, ya que los contenidos que cuestionan el statu quo político, económico o social enfrentan barreras adicionales, pues no generan los mismos beneficios económicos para las plataformas tecnológicas y a menudo como regla son susceptibles de ser despriorizados en los algoritmos.

Y todo esto es gran medida, derivado del modelo de ingresos basado en publicidad que refuerza la priorización de ciertos tipos de contenido. Zuboff (2019) señala que las plataformas tecnológicas y los anunciantes prefieren contenidos que generen un retorno económico directo a aquellos en el marco de la cultura participativa, por buenos que estos puedan en un momento determinado ser, siendo en lo general apoyado por lo rentable del modelo de publicidad y monetización del contenido.

El impacto de lo anterior es que los creadores alineen su contenido con los intereses de los anunciantes, porque quienes lo realicen tienen una ventaja significativa,

mientras que quienes producen contenido en el contexto de la cultura participativa, ya sea más experimental o crítica, enfrentan dificultades para acceder a financiamiento y visibilidad, porque no están dentro del modelo rentable de la publicidad dirigida.

Lo anterior lleva a la especialización de la segmentación de audiencias y discriminación algorítmica, donde las plataformas tecnológicas segmentan audiencias, basándose en datos demográficos, intereses y comportamientos en línea, no en términos de cultura participativa. Según Gillespie (2018), esta segmentación limita la capacidad de ciertos contenidos para llegar a audiencias diversas.

El efecto inmediato está en la visibilidad, ya que la segmentación algorítmica refuerza burbujas de información dirigidas, donde los usuarios solo acceden a contenidos alineados con sus preferencias preexistentes, porque todo está perfectamente direccionado en el modelo. Con esto se limita el alcance de narrativas que buscan desafiar o diversificar el panorama cultural, en el supuesto contexto horizontal de la existencia de la cultura participativa real.

Sumado al modelo, está que las plataformas tecnológicas digitales implementan en el contexto de la cultura participativa las dinámicas de gamificación como me gusta, compartir y seguidores, que determinan el éxito aparente de un contenido. Turkle (2011) señala que estas métricas crean una percepción de participación equitativa favorable a la idea de cultura participativa, mientras refuerzan jerarquías basadas en popularidad, aunque en realidad lo que vive detrás no es el fomento a la cultura participativa, sino la gamificación con sus pertinentes reglas de interacción para poner límites, y con ello tener aún más control de la cultura participativa.

A través de aquello que se puede identificar como la desigualdad en la participación, los contenidos que no se ajustan a las reglas de popularidad establecidas por la gamificación indudablemente tienen menos probabilidades de obtener visibilidad, lo cual refuerza las desigualdades preexistentes en la participación cultural, ser diferente no es premiado, sino por el contrario es castigado.

En el mismo tenor de establecer límites, están las políticas de moderación de contenido, implementadas por las plataformas tecnológicas en mucho por restricciones locales de gobiernos de geografías específicas, influenciadas por la cultura, y que también median la cultura participativa de un lugar a otro. Noble (2018) argumenta que estas políticas suelen reflejar sesgos institucionales, favoreciendo narrativas mayoritarias o comerciales y marginando contenidos alternativos. Mas allá de la moderación y control de contenidos de forma ética, esto existe en una trama de lo moral con todos los sesgos que esto puede implicar en la moderación.

La forma en que esto se implementa es a través de reglas de inteligencia de negocio, que operan la moderación algorítmica, a cuál puede eliminar o despriorizar contenidos considerados controvertidos de acuerdo con la moral de quien definió las

reglas, reforzando el control de las plataformas tecnológicas sobre qué narrativas son visibles y cuáles invisibles en el ecosistema cultural.

## **El poder simbólico**

El poder simbólico fue definido por Bourdieu (1984) como la capacidad de imponer significados y legitimidades culturales. Se concentra en figuras influyentes como celebridades tradicionales y los influencers digitales actuales. Estas figuras moldean normas, valores y tendencias culturales, estableciendo estándares que otros deben seguir para obtener visibilidad y reconocimiento. Este fenómeno, aunque aparentemente democratizador, refuerza las jerarquías culturales mediante estructuras económicas, tecnológicas y sociales que continúan privilegiando a ciertos actores en detrimento de otros.

Como ya se hizo ver las plataformas tecnológicas digitales, como Instagram, TikTok y YouTube, operan a través de algoritmos diseñados para maximizar el tiempo de interacción y los ingresos publicitarios, y con esto lidian las figuras influyentes, es decir, con las plataformas tecnológicas digitales y los algoritmos de visibilidad, en la búsqueda de alcanzar el poder simbólico. Srnicek (2017) señala que las plataformas tecnológicas priorizan contenidos que generan más interacciones, favoreciendo a creadores con grandes bases de seguidores y con mayor poder simbólico.

Pero en el fondo de todo están los algoritmos de recomendación, porque son ellos y solo ellos los que amplifican la visibilidad de los influencers establecidos, creando el efecto del ganador se lleva todo el poder. Este fenómeno refuerza las jerarquías culturales, es decir, los algoritmos como entes distribuidores de poder, al consolidar la posición de figuras influyentes, con más o menos imperio, como referentes del éxito y la legitimidad cultural. Este es el impacto real de los algoritmos, dando cabida a la economía de la atención y poder al rol de los influencers.

Después de todo, si la economía de la atención, tal como la describe Wu (2016), convierte el tiempo y la atención de los usuarios en recursos valiosos, ese recurso valioso es el que otorga el poder, y los influencers con su capacidad para captar y retener grandes audiencias son actores centrales en este modelo de poder, que al alcanzarlo se traduce en beneficio económico y de influencia.

Sumado a esto, están las estructuras que refuerzan las jerarquías, las cuales visualizan y logran la asociación entre marcas y figuras influyentes, creando un ecosistema donde el poder simbólico se vincula al poder económico. Los influencers que alinean sus contenidos con los intereses comerciales de las marcas obtienen mayores recursos y visibilidad, consolidando su posición en la jerarquía cultural y dominando en el ecosistema cultural actual.

Además, como extra, el influidor crea redes de influencia y una especie de exclusividad al pertenecer a ellas, todo en la lógica de consolidación de jerarquías culturales. Bourdieu (1984) sostiene que el capital social, entendido como la red de relaciones y conexiones de un individuo, es fundamental para el poder simbólico. En el ecosistema digital, los influencers forman parte de redes exclusivas que amplifican su alcance y validan su autoridad cultural.

Claramente, esto mismo es aquello que produce ciertas dinámicas de exclusión, ya que los eventos exclusivos, colaboraciones con marcas y conexiones con otras figuras influyentes crean barreras de entrada para nuevos creadores. Estas dinámicas refuerzan las jerarquías culturales al limitar la diversidad de voces en el ecosistema.

Así, los influencers no solo actúan como intermediarios culturales, sino que establecen estándares estéticos y de comportamiento que otros buscan imitar, creando estándares culturales y capital estético en el ecosistema cultural actual, de figuras influyentes y de la consolidación de jerarquías culturales. Según Featherstone (1991), el capital estético, que incluye la apariencia, el estilo y el gusto, se convierte en un medio para legitimar el poder simbólico.

Estos estándares se convierten en métricas implícitas de éxito cultural. Los creadores que no se alinean con estos criterios enfrentan mayores dificultades para obtener visibilidad, perpetuando las jerarquías culturales, como el principal efecto de la no horizontal cultura participativa. Además, otro factor relevante en todo esto es la capacidad de monetizar contenido, esto ya sea mediante patrocinios, acuerdos comerciales y las suscripciones a plataformas tecnológicas lo que favorece a los influencers con mayores recursos, tanto iniciales como en proceso de consolidación o afianzados.

Bien vale nuevamente rescatar lo que apunta Zuboff (2019), quien argumenta que el capitalismo de vigilancia beneficia a quienes pueden invertir en publicidad y optimización, reforzando desigualdades económicas y simbólicas, dado el poder del capital, el de monetización, además la exclusión económica y cultural que conllevan. Ya que los recursos económicos no solo facilitan el acceso a herramientas y audiencias, sino que también otorgan legitimidad cultural, consolidando la posición de los influencers como líderes culturales, después de todo hay relación directa entre recursos económicos y poder simbólico.

Los sistemas de gamificación en uso en las plataformas tecnológicas digitales que utilizan expresiones como me gusta, compartir y seguir son los hitos trazados a conseguir, y se usan para medir y reforzar el éxito de los creadores en la tesitura de obtener valor instrumental de la gamificación a través de estas métricas de popularidad. Turkle (2011) señala que estas métricas generan la ilusión de meritocracia, aunque están influenciadas por algoritmos y patrones de consumo cultural.

Entonces, si bien las métricas de popularidad legitiman a los influencers como figuras de autoridad cultural, al mismo tiempo marginan a los creadores que no logran acumular suficientes interacciones. Esto refuerza la idea de jerarquías culturales al basar el éxito en criterios cuantitativos usados para incluir y excluir de la algoritmia. Después de todo la jerarquización basada en métricas tiene como finalidad administrar el recurso que es finito y canalizarlo hacia lo más rentable.

Justamente, en la búsqueda de esa rentabilidad se crean narrativas comerciales y controles de la identidad, a través de los cuales las marcas y plataformas tecnológicas moldean las narrativas culturales promovidas por los influencers, controlando indirectamente su contenido. Según McChesney (2013), esta relación comercial restringe las posibilidades de los creadores para desafiar las normas culturales predominantes.

Esto es porque el contenido cultural que no se ajusta a las narrativas comerciales o critica las estructuras de poder. Se hará que tienda a ser menos visible, perpetuando la dominación de ciertas normas y valores, favoreciendo siempre al modelo y nunca a la diversidad y la plena libertad en el ecosistema cultural, lo cual genera la imitación de la diversidad cultural.

Es innegable, entonces, que hay exclusión algorítmica y burbujas de contenido, donde los usuarios son expuestos principalmente a narrativas y estilos culturales que ya creen que prefieren, porque para eso intencionalmente se les perfiló. Esto es, los algoritmos también contribuyen a crear burbujas de contenido, con dichas burbujas también predicando y evangelizando. Noble (2018) argumenta que esto refuerza las jerarquías al limitar la visibilidad de creadores que no encajan en las preferencias dominantes.

Los efectos en la percepción cultural son fieros. La exclusión algorítmica reduce la diversidad de voces y experiencias en el ecosistema cultural a lo que se permite escuchar, ver y conocer, consolidando las jerarquías existentes en el ecosistema cultural actual, a través de las figuras influyentes, además de a través de sus creaciones, consolidando las jerarquías culturales en un continuo sin fin.

## **Recomendaciones para la horizontalidad y democracia**

Para avanzar hacia un ecosistema verdaderamente horizontal es necesario implementar estrategias teóricas y prácticas que reduzcan las desigualdades y fomenten una participación equitativa. Los algoritmos de recomendación y visibilidad juegan un papel central en la consolidación de jerarquías en el ecosistema digital. Para reducir su impacto desigual es necesario madurar la regulación y la transparencia algorítmica.

Es pertinente exigir transparencia en los algoritmos de plataformas tecnológicas digitales, permitiendo auditorías externas que analicen sus sesgos y efectos en la diversidad cultural. Además, desarrollar algoritmos abiertos y

descentralizados con participación de la sociedad civil que eviten la concentración del poder en grandes corporaciones tecnológicas.

También es valioso se establezca regulaciones que impidan la manipulación algorítmica para beneficiar únicamente a grandes creadores e influencers comerciales, favoreciendo la distribución equitativa de la visibilidad. Es importante considerar que la producción de contenido de calidad requiere recursos, lo cual genera barreras de entrada para los creadores emergentes. Para equilibrar esta desigualdad, se recomienda instaurar mecanismos por parte del Estado que coadyuven a la democratización del acceso a la producción de contenido.

Una posibilidad es la implementación de fondos públicos y subsidios para creadores en iniciación, desconocidos, independientes y comunitarios que no cuenten con el respaldo de grandes marcas o empresas de entretenimiento. Igualmente, se debe desarrollar infraestructuras digitales totalmente públicas e híbridas, es decir, de acceso público mantenidas en esquemas bipartitas, tripartitas u otros como plataformas tecnológicas sin fines de lucro, sino con fines de democratización del acceso que permitan la difusión de contenido alternativo y diverso de manera genuinamente libre.

Ciertamente, importante es el fomento de programas de inicio de alfabetización digital y mediática, tecno-habilitación en tecnologías legadas y emergentes, así como habilitación para investigación, desarrollo e innovación para que más personas puedan usar, administrar y desarrollar habilidades de producción y distribución de contenido; esto contribuirá a hacer una masa crítica de personas habilitadas.

Las plataformas tecnológicas centralizadas como YouTube, Instagram, TikTok y otras que concentran el poder sobre la cultura digital, debe buscarse se desconcentren y además se descentralicen para evitar que exista ese control total oligopólico. Los organismos antimonopolios del Estado deben actuar para romper esta jerarquía de las plataformas tecnológicas.

En este sentido se requiere apoyar plataformas tecnológicas desconcentradas, descentralizadas y cooperativas, donde los usuarios tengan poder de decisión sobre las reglas de visibilidad y monetización. Asimismo, es necesario crear modelos alternativos de financiamiento como el fondeo público, la micro financiación o suscripciones comunitarias para evitar la dependencia de la publicidad y del control corporativo sobre los contenidos.

Se debe incentivar la propiedad cooperativa, o colectiva, o pública, o híbridos de las anteriores, de plataformas tecnológicas digitales, donde la comunidad pueda intervenir para gestionar la gobernanza del ecosistema cultural de la mejor forma. Dado que el ecosistema digital tiende a homogeneizar las narrativas culturales,

reforzando las voces dominantes para diversificar el panorama cultural resulta fundamental la promoción de la diversidad cultural y epistemológica.

Se incentivan contenidos lo más plurales y representativos posibles, mediante políticas de visibilidad para que todas las comunidades estén representadas, especialmente las comunidades históricamente marginadas, las comunidades indígenas o los pueblos originarios. Hacer uso de toda la disponibilidad tecnológica, como puede ser el desarrollar inteligencias artificiales y algoritmos que promuevan aquello que busca la sociedad a través del ecosistema cultural actual como lo es la igualdad, la equidad y la diversidad, evitando la reproducción de sesgos preexistentes.

En este sentido es fundamental el fomento a la educación crítica, de todos los medios, pero sobre todo de los medios digitales, en los cuales una mentira puede volver en segundo una verdad mediática. Por lo que los usuarios, personas, ciudadanos deben de ser conscientes de cómo operan todas las dinámicas de exclusión y poder en los entornos.

Otra recomendación es la reestructuración de la economía de la atención, que hasta hoy día está basada en la captación del tiempo de los usuarios, y favorece la concentración del poder en unos pocos actores. Para modificar esta lógica se sugiere el impulso de modelos de financiamiento y negocio que estén basados en el valor real, puede ser de divulgación, técnico, científico, cultural y no solo en la viralidad del contenido sea este verdadero o no.

Para lo anterior se ha de limitar el poder de las grandes corporaciones tecnológicas sobre la distribución de contenidos, sobre todo los virales de dudoso contenido, o de distribución de lo exclusivamente comercial, mediante políticas de contenido ético, políticas de moralidad y políticas antimonopolio.

En este aspecto resulta de gran valor la promoción de una cultura del consumo responsable, donde los usuarios, personas, ciudadanos estén habilitados para analizar, discernir, tomar decisiones y prioricen contenidos diversos, aquellos que realmente les aporten valor, en lugar de depender de los algoritmos de recomendación como si el algoritmo realmente pudiera conocerlo mejor que él mismo. Igualmente, se recomienda que para que el ecosistema cultural en algún momento pueda llegar a ser cercano a lo verdaderamente horizontal resulta imperativamente necesario que exista la cultura en que la ciudadanía tenga un rol activo y no pasivo como el rol actual, en que los usuarios y las personas intervengan directamente en su diseño y gobernanza y no dejárselo a los intereses corporativistas como es hoy día.

Para esto se puede buscar crear foros de participación ciudadana para dialogar y discutir las políticas digitales, y producto de estos ejercicios regulares está el poder sobre lo digital, de las plataformas tecnológicas y de todos los actores en dicho entorno.

Fomentar la visibilidad de que lo existente en el mundo de lo digital es análogo al mundo físico y se debe contar con todas las estructuras del Estado en dichos entornos como podría ser en lo laboral los patrones y sindicatos de creadores digitales, en que ambos negocien y protejan sus respectivos derechos, tanto de los inversores como de los productores de contenido y los influencers, de tal suerte que en el caso labora se eviten condiciones de explotación.

Después de todo lo investigado, lo rescatado, lo analizado, lo criticado y lo dicho, se recomienda desarrollar modelos de gobernanza con ideales de genuina cultura participativa horizontal en plataformas tecnológicas digitales, donde los usuarios, las personas y los ciudadanos estén en el centro, tengan voz, voto y control en las decisiones clave sobre moderación y distribución del contenido para un ecosistema cultural realmente más horizontal y democrático.

## **Conclusiones**

Las estructuras tradicionales de poder han encontrado múltiples maneras de adaptarse al ecosistema cultural actual. La economía de plataforma, la concentración mediática, el capitalismo de vigilancia, las jerarquías simbólicas, la exclusión digital y la privatización del espacio público digital son mecanismos clave a través de los cuales se perpetúan las jerarquías, la dominación y el poder. Aunque las tecnologías digitales han abierto nuevas posibilidades de participación, las desigualdades estructurales persisten y se transforman en formas que requieren atención crítica y regulaciones más equitativas.

La transformación del ecosistema cultural ha generado una ilusión de igualdad de oportunidades, sostenida por estructuras como la narrativa de democratización digital, los algoritmos, la economía de la atención y las redes sociales. Sin embargo, estas mismas estructuras perpetúan desigualdades al privilegiar a actores con más recursos, acceso y poder. Reconocer y analizar críticamente estas dinámicas es esencial para avanzar hacia un ecosistema cultural verdaderamente inclusivo y equitativo.

Las empresas tecnológicas han consolidado nuevas jerarquías de poder mediante estructuras que disimulan relaciones de dominación bajo una aparente igualdad. Los algoritmos, la publicidad dirigida, la infraestructura digital monopolizada y las narrativas de empoderamiento individual son algunas de las herramientas clave que perpetúan estas dinámicas. Aunque los usuarios parecen actuar como protagonistas, su capacidad de influir está condicionada por factores estructurales que escapan a su control, reforzando las desigualdades en el ecosistema cultural actual.

La cultura participativa ha ampliado las posibilidades de los individuos para contribuir con sus narrativas y experiencias al panorama cultural. Sin embargo, esta participación está profundamente mediada por estructuras económicas y sociales que

priorizan ciertos contenidos por encima de otros. Algoritmos, modelos de publicidad, segmentación de audiencias, barreras económicas y dinámicas de moderación son mecanismos clave que perpetúan estas desigualdades. Aunque la ilusión de democratización es poderosa, resulta necesario análisis críticos como este que se presenta para entender cómo estas estructuras limitan la equidad en la participación cultural.

El poder simbólico en el ecosistema cultural actual se concentra en figuras influyentes como celebridades tradicionales e influencers digitales, quienes moldean normas y tendencias culturales. Las estructuras económicas, tecnológicas y sociales refuerzan estas jerarquías al priorizar ciertos tipos de contenido y limitar la diversidad cultural. Aunque el ecosistema parece ofrecer oportunidades equitativas, estas estructuras perpetúan desigualdades que consolidan el dominio de las figuras influyentes sobre el panorama cultural.

El ecosistema cultural contemporáneo, lejos de ser horizontal, perpetúa y amplifica jerarquías, dominación y estructuras de poder. Las transformaciones tecnológicas y digitales han modificado las formas en que estas dinámicas se expresan, pero no han eliminado las desigualdades subyacentes. Es crucial seguir investigando cómo estas estructuras influyen en la producción, distribución y consumo de cultura en la actualidad, así como buscar mecanismos que permitan reducir las disparidades.

Para transformar el ecosistema cultural en un espacio verdaderamente horizontal y equitativo es necesario implementar estrategias estructurales que reduzcan el poder de las grandes corporaciones tecnológicas y fomenten la participación de una diversidad de voces. La regulación de los algoritmos, la descentralización de plataformas tecnológicas, la democratización del acceso a la producción de contenido y la promoción de la diversidad cultural son pasos fundamentales para garantizar un ecosistema donde todos los individuos, los usuarios, las personas, los ciudadanos, puedan ser protagonistas reales sin estar condicionados por jerarquías invisibles que tienen el control de todo sin que esto se detenga.

## Referencias

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Buxton, N. (Ed.) (2023). *Estado de poder 2023: poder digital*. CLACSO.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. SAGE Publications.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.

- McChesney, R. (2013). *Digital disconnect: how capitalism is turning the internet against democracy*. The New Press.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: the dark side of internet freedom*. PublicAffairs.
- Noble, U. (2018). *Algorithms of oppression: how search engines reinforce racism*. New York University Press.
- Organista, P. y González, D. (2024). Narrativas del territorio virtual: aproximación exploratoria al cambio en los ejes argumentales. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 14(26).
- Roca, S. (2025). Defectuoso por diseño: Relaciones de poder en la esfera digital, en *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 22(1), 69-76.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.
- Turkle, S. (2011), *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*, Basic Books.
- Van-Dijk, J. (2020). *The Digital Divide*. Polity Press.
- Wu, T. (2016). *The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads*. Doubleday Publishing Group.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

---

Este artículo es de acceso abierto. Los usuarios pueden leer, descargar, distribuir, imprimir y enlazar al texto completo, siempre y cuando sea sin fines de lucro y se cite la fuente.

### CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:

Ortega Laurel, C. (2026). Notas clave sobre el ecosistema cultural contemporáneo. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 16(30). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a16n30.930>

---

\* Carlos Ortega-Laurel. Licenciado, Maestro y Doctor en Comunicaciones y Electrónica por el Instituto Politécnico Nacional, México; Licenciado en Derecho por la Universidad del Valle de México; Maestro en Administración de Negocios por la Universidad Nebrija, España; Doctor en Administración de Negocios por la Universidad de Negocios ISEC; Profesor-investigador del Departamento de Sistemas de Información y Comunicaciones en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Lerma, México.