

Gigante del mercado, Brasil y el potencial protagonismo de los debates en las redes sociales

La alta participación de la población brasileña en las redes sociales no es nada nuevo. Como uno de los países con mayor número de usuarios activos y tiempo promedio de uso de las plataformas, Brasil tiene un papel estratégico en las operaciones de las grandes empresas de tecnología, siendo frecuentemente elegido como mercado de prueba para nuevas funcionalidades.

Según el informe [Digital 2024: Brazil](#) de DataReportal, había 187,9 millones de brasileños conectados a Internet en 2024, lo que representa el 86,6% de la población, un aumento de 6,1 millones de usuarios (o 3,3%) en comparación con el año anterior, lo que refleja la continua expansión digital del país.

Sin embargo, la investigación [TIC Domicilios 2024](#) revela desigualdades en este acceso. Para el 60% de los brasileños, el teléfono celular es el único dispositivo de conexión, porcentaje que alcanza el 86% entre las clases DE. Además, 29 millones de brasileños aún no utilizan Internet, de los cuales 17 millones pertenecen a las clases DE y 17 millones se declaran negros o mestizos. Estos datos destacan importantes disparidades en la calidad y disponibilidad de la conectividad móvil.

A pesar de estas desigualdades, Internet móvil juega un papel central en la dieta mediática de la población brasileña. Según la investigación [TIC Domicilios 2023](#), el 80% de los internautas en Brasil consumen vídeos, programas, películas o series online. La adopción generalizada de estas actividades, junto con el consumo de música y noticias digitales, muestra cómo las plataformas en línea se han consolidado como principales fuentes de información y entretenimiento, moldeando la vida diaria digital de la mayoría de los brasileños.

Uso de redes sociales

Con una población conectada tan significativa, Brasil se destaca como uno de los principales mercados de redes sociales del mundo, tanto en términos de número de usuarios como de niveles de participación. Este protagonismo le otorga al país una influencia estratégica en las decisiones de las empresas multinacionales de tecnología, dada la relevancia de su base de usuarios y el impacto directo en las operaciones regionales de estas plataformas.

En este contexto, Brasil tiene un potencial único para el diálogo y la capacidad de negociación con *grandes tecnológicas*, siendo la sede de las oficinas regionales de estas empresas. En este escenario también juega un papel activo la sociedad civil, frecuentemente invitada a debates sobre políticas de moderación de contenidos y prácticas de mercado. Al mismo tiempo, el [Poder Judicial brasileño es protagonista de estas discusiones, como lo demuestra la decisión del Supremo Tribunal Federal \(STF\) que, en 2024, ordenó la suspensión de la plataforma X \(ex Twitter\) por incumplimiento de órdenes judiciales.](#) – un movimiento que es poco común en otros países latinoamericanos.

Brasil ocupa consistentemente posiciones destacadas en los rankings globales de consumo de redes sociales, [siendo el tercer país que más utiliza proporcionalmente estas plataformas, sólo por detrás de India e Indonesia,](#) y por delante de potencias como Estados Unidos, la Unión Europea, México y Argentina. Actualmente, aproximadamente 144 millones de brasileños utilizan las redes sociales, lo que representa el 66,3% de la población. Este crecimiento continuo está impulsado por el acceso generalizado a dispositivos móviles y la disponibilidad de planes de Internet asequibles, como se destaca en el informe [Digital 2024: Brazil.](#)

También es significativo el tiempo promedio que los brasileños pasan en las redes sociales: 3 horas y 37 minutos diarios, lo que coloca al país en el tercer lugar a nivel mundial. Entre las plataformas más populares se encuentran WhatsApp, con una penetración del 94% entre los internautas (147 millones de personas), Instagram, utilizada por el 87,6% (134,6 millones), y Facebook, con el 79,6% (111,3 millones), destacando el dominio de Meta en la escena digital brasileña. TikTok, con su rápido ascenso, llega ya al 55,8% de la población, especialmente entre los jóvenes.

X (antes Twitter), a pesar de su relevancia para discusiones en tiempo real y consumo de noticias, es utilizado por el 38,4% de los internautas brasileños, mientras que LinkedIn mantiene una fuerte presencia en el entorno profesional, con un 28,2% de membresía. Destaca también el consumo de vídeo, con YouTube a la cabeza en audiencia, alcanzando el 95,5% de los usuarios conectados.

La evolución digital de Brasil está fuertemente impulsada por una población joven, con una edad promedio de 33,8 años, lo que proyecta un crecimiento continuo en la participación en línea y la adopción de nuevas plataformas. Esta tendencia también se refleja en la creciente integración entre las redes sociales y el comercio electrónico, con más del 60% de los usuarios utilizando plataformas como Instagram y WhatsApp para realizar compras, un indicador de la transformación digital de la economía brasileña.

La investigación [Influencers, Jovens e Política na América Latina, realizada por InternetLab](#), revela importantes matices de este escenario. Entre los jóvenes de 16 a 24 años, las redes sociales más utilizadas son Instagram, TikTok y YouTube, siendo TikTok la principal plataforma de acceso a información, incluidas noticias y contenidos políticos.

Mercado

El impacto de las redes sociales en Brasil no se limita a la participación de los usuarios, sino que también se refleja en la economía digital.

A nivel global, el [mercado de redes sociales](#) se estimó en 81.420 millones de dólares en 2024 y se prevé que crezca a 179.220 millones de dólares en 2029, a una tasa de crecimiento anual compuesta del 17,09%. [Si bien Meta sigue siendo dominante en Brasil, mientras TikTok ha sido la aplicación más descargada a nivel mundial en los últimos años y lidera en términos de consumo de tiempo, seguida de YouTube.](#)

Aunque no existe un estudio específico sobre el valor de mercado del segmento de redes sociales en Brasil, [algunas estimaciones ayudan a dimensionarlo](#). En 2023, la inversión total en medios digitales en el país fue de R\$ 35 mil millones, de los cuales el 52% se dirigió a las redes sociales, totalizando alrededor de R\$ 18,2 mil millones.

Sin embargo, el entorno digital brasileño enfrenta fluctuaciones debido a recientes acontecimientos políticos y regulatorios. La suspensión temporal de la plataforma X por parte del STF en 2024 ejemplifica cómo las decisiones judiciales impactan directamente al sector. [Se estima que los ingresos anuales de X en Brasil varían entre 80 y 100 millones de dólares, lo que corresponde al 2% de las ventas totales de la empresa.](#)

Fuerza política

Dado el tamaño del mercado brasileño y su intensa participación digital, cualquier debate global sobre regulación de plataformas, políticas de moderación de contenidos y transparencia algorítmica debe considerar el impacto y la realidad en Brasil.

Empresas como Meta, Google y TikTok tratan al país como uno de sus mercados prioritarios, lo que influye directamente en sus decisiones sobre privacidad y gobernanza de la plataforma. Además, Brasil se ha consolidado como un importante laboratorio de nuevas estrategias para las redes sociales, influyendo no sólo en la operación local de las grandes tecnológicas, sino también en su posicionamiento global.

La presencia masiva de usuarios brasileños, combinada con la alta receptividad a nuevas funcionalidades, convierte al país en un espacio estratégico para experimentar con políticas de moderación, publicidad digital e integración entre redes sociales y servicios financieros.

El mercado brasileño no sólo [genera millones de reales en publicidad digital](#) y [comercio electrónico](#), pero también se convirtió en un activo estratégico para las empresas de tecnología. Según [Nicola Mendelsohn](#), director de negocios globales de Meta, "Brasil es verdaderamente innovador", destacando la voluntad de los brasileños de probar nuevas funcionalidades, lo que influye directamente en las estrategias de la empresa en el país.

Además de los ingresos inmediatos, Brasil sirve como un campo de pruebas crucial para nuevas tecnologías y estrategias. La diversidad demográfica y la vibrante cultura en línea proporcionan un valioso laboratorio para comprender el comportamiento de los usuarios y perfeccionar las capacidades de la plataforma. El éxito en el mercado brasileño frecuentemente impulsa la expansión hacia otros mercados emergentes.

Brasil no puede limitarse a ser un espectador en la transformación de las políticas de plataformas digitales. Con uno de los mercados de redes sociales más grandes del mundo, altos niveles de participación y un ecosistema digital dinámico, el país tiene el potencial de desempeñar un papel clave en la definición de estándares globales para la gobernanza de estas plataformas. Las decisiones tomadas en Brasil no solo afectan a millones de usuarios, sino que también sientan precedentes con repercusiones internacionales. Los esfuerzos por consolidar al país como un líder en la vanguardia de la regulación, equilibrando innovación, derechos digitales y la responsabilidad de las grandes empresas tecnológicas, le brindan la oportunidad de moldear el futuro de Internet para su población y, al mismo tiempo, servir de referencia para modelos regulatorios globales que garanticen un entorno digital más transparente, seguro y democrático.

Momentum – Journalism and Tech Task Force
Daniel Buarque

Este documento fue traducido mediante herramientas de IA con revisión humana.