

ISSN 2595-5934



PERIODICIDADE
MENSAL

MAI 2026 EDIÇÃO
Nº97

IDIOMAS
PORTUGUÊS E INGLÊS



QUALIS B3



CAPES

**POSSIBILIDADES DE EVOLUÇÃO DA RADIODIFUSÃO TELEVISIVA ADERENTE
À CONSTITUIÇÃO FEDERAL E OS DESAFIOS DAS NOVAS MÍDIAS
POSSIBILITIES FOR THE EVOLUTION OF TELEVISION BROADCASTING IN
ACCORDANCE WITH THE FEDERAL CONSTITUTION AND THE CHALLENGES
OF NEW MEDIA**

MENESES, Leonardo Antônio de¹

RESUMO

O trabalho aborda aspectos relacionados à radiodifusão de sons e imagens (televisão) no Brasil que a distanciam dos preceitos constitucionais vigentes, com apresentação de alternativas que possibilitem o seu desenvolvimento futuro de maneira mais aderente às exigências da Constituição Federal de 1988. Traz, ainda, algumas reflexões sobre a concorrência atual do mercado de informação desenvolvido por meio da *internet*, apontando aspectos positivos e negativos, além da necessidade de medidas para preservar os benefícios e mitigar os malefícios advindos das novas tecnologias na formação do debate público.

Palavras-chave: Radiodifusão. Preceitos Constitucionais. Comunicação. Regulação.

ABSTRACT

This work addresses aspects related to sound and image broadcasting (television) in Brazil that distance it from current constitutional precepts, presenting alternatives that enable its future development in a manner more aligned with the requirements of the 1988 Federal Constitution. It also offers some reflections on the current competition in the information market developed through the internet, pointing out positive and negative aspects, as well as the need for measures to preserve the benefits and mitigate the harms arising from new Technologies in the formation of public debate.

Keywords: Broadcasting. Constitutional Principles. Communication. Regulation.

INTRODUÇÃO

A Constituição Federal de 1988 (CF/88), ao tratar da comunicação social (capítulo V, do título VIII), reforçou os direitos fundamentais à liberdade de expressão (art. 5º, inciso IX) e de informação (art. 5º, inciso XIV), ao assegurar que os veículos

¹ Engenheiro Civil pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Geotecnia pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: leoantoniom@gmail.com

de comunicação não seriam tolhidos ou cerceados quanto à geração de conteúdo de interesse público, conforme se verifica do art. 220, §§ 1º e 2º da CF/88.

Entretanto, ciente dos riscos à coletividade e à soberania nacional que a (des)informação de massa pode representar, o legislador constituinte traçou algumas diretrizes para a atuação dos veículos de comunicação, de modo que se tivesse uma maior pluralidade de fontes de informação para a formação da opinião pública, tais como a vedação a monopólios e oligopólios (art. 220, § 5º), o desenvolvimento de conteúdos regionais (art. 221, inc. II e III), e a manutenção do setor sob domínio de brasileiros (art. 222), blindando-o de interferências e interesses estrangeiros.

No entanto, quase quarenta anos depois da promulgação da carta constitucional, é possível observar que a radiodifusão brasileira de sons e imagens ficou restrita a poucos proprietários, e que os princípios de promoção da cultura regional e de regionalização da produção cultural não foram plenamente alcançados.

O advento de novas tecnologias capazes de levar conteúdo e informação à população brasileira, tais como a televisão a cabo (restrita, em termos de público, pelos custos envolvidos) e, mais recentemente, o *streaming* e as plataformas sociais (de amplo acesso, sobretudo pelos usuários da telefonia celular), é um fenômeno a ser considerado, uma vez que permite maior pluralidade na geração de conteúdo (antes dominada por alguns poucos grupos), mas ao mesmo tempo rompe com a lógica da propriedade nacional dos meios de comunicação social.

O presente estudo busca demonstrar como a evolução da radiodifusão brasileira ocorreu sem atender adequadamente os preceitos constitucionais que regem a matéria e os desafios para readequá-la à Constituição Federal de 1988, especialmente no estágio atual de desenvolvimento tecnológico, no qual as mídias transmitidas por meio da *internet* vêm sobrepujando a radiodifusão tanto em termos de público quanto de verbas publicitárias recebidas.

1. PAINEL DA RADIODIFUSÃO NO BRASIL

De acordo com o “Painel de Outorgas de Rádio e TV” do Ministério das Comunicações (MCOM, 2026), o Brasil conta com 908 outorgas de geradoras de

televisão digital (GTVD), distribuídas por 433 municípios, e com 17.340 outorgas de retransmissoras de televisão digital (RTVD), espalhadas por 3.940 municípios.

Em linhas gerais, as geradoras assumem encargos atinentes à produção de conteúdo (art. 5º, do Decreto 52.795/1963) enquanto as retransmissoras atuam como meras reproduzoras de conteúdo produzido pelas geradoras (art. 1º; 6º, III e 31, do Decreto 5.371/2005).

Nota-se, por conseguinte, que a expansão da radiodifusão no Brasil tem ocorrido majoritariamente por meio da instalação de retransmissoras, que propagam o sinal advindo de centros urbanos maiores, circunstância que reduz as possibilidades de produção de conteúdo regionalizado conforme preconizado pela Constituição Federal de 1988.

De toda sorte, o número de geradoras de televisão digital indicado no painel (908 outorgas) sugere uma pluralidade de conteúdo muito superior àquela com a qual se depara o usuário da televisão transmitida por radiodifusão, que normalmente pode escolher entre poucas emissoras disponíveis Brasil afora (tais como Globo, SBT, Record, Band e Rede TV).

Isso ocorre porque mesmo no universo das geradoras de televisão digital (GTVD), a outorga não pressupõe que conteúdo inteiramente novo seja criado, sendo permitido às geradoras atuarem como afiliadas das grandes redes nacionais (denominadas de “cabeças de rede”) por meio de contrato de cessão de programação.

Em que pese tal constatação, não se pode desprezar que a instalação de uma nova geradora, ainda que afiliada a uma grande rede televisiva, possibilitará que programas sejam produzidos diariamente a partir da região da outorga, a exemplo dos noticiários e da transmissão de eventos esportivos e culturais locais, aos quais os telespectadores de regiões assistidas por geradoras terão acesso.

Isso ocorre porque os editais de licitação voltados à geração televisiva trazem exigências, na elaboração da proposta técnica (LOPES, 2024), de conteúdo mínimo de programação local tais como o tempo dedicado a “programas culturais, artísticos e jornalísticos produzidos e gerados na própria localidade ou no município ao qual pertence a localidade objeto da outorga” ou a “programas de serviço noticioso

produzidos e gerados na própria localidade ou no município ao qual pertence a localidade objeto da outorga”.

Por outro lado, uma localidade coberta apenas por retransmissoras típicas não terá acesso a quaisquer programas culturais, artísticos educativos e jornalísticos produzidos no município da outorga, diferentemente do que potencialmente ocorreria se uma outorga de geradora de radiodifusão televisiva fosse concedida para uma empresa atuar naquela cidade.

Ao analisar a distribuição geográfica das estações locais de TV no Brasil, Pieranti (2018) chegou à conclusão de que “apenas 14,4% dos municípios brasileiros, onde residem 52,35% da população, funciona, pelo menos, uma estação local de TV”, tendo assinalado que, na região nordeste apenas 38,57% da população pode assistir a uma programação gerada, ainda que em parte, no próprio município onde reside.

Existe, portanto, um vasto contingente populacional no Brasil sem qualquer acesso à regionalização da produção televisiva que foi alçada à condição de princípio constitucional a ser observado para a comunicação social (art. 221, inc. II e III).

No tocante à propriedade dos meios de comunicação, a vedação constitucional à formação de monopólios e de oligopólios (art. 220, § 5º) encontra-se regulamentada pelo Decreto-Lei nº 236, de 28/2/1967, o qual permite que um mesmo grupo empresarial detenha até vinte outorgas de serviço de radiodifusão de sons e imagens (art. 12).

Cabe destacar que esse limite foi alterado recentemente, por meio da Lei 14.812/2024, a qual ampliou de dez para vinte o número de outorgas por entidade, sem limitá-las ao limite de duas Estado, o que permite que um grupo empresarial detenha até duas dezenas de outorgas de geradoras concentradas em uma mesma região.

Com relação às retransmissoras, que são outorgadas por autorização, sem a realização de certame licitatório prévio (o qual é exigido para as geradoras), não há limites estabelecidos à propriedade, ou seja, uma única geradora poderá deter centenas de retransmissoras pelo território nacional, especialmente se detiver um bom

trânsito político, já que tais autorizações são concedidas, com maior discricionariedade, pelo Ministério das Comunicações.

Desse modo, na prática, a vedação à formação de monopólios e oligopólios foi obliterada pela formação de grandes redes de transmissão a partir de poucas grandes geradoras de televisão de produção intensiva de conteúdo (cabeças de rede), as quais estão associadas outras centenas de geradoras que cumprem tempos mínimos de conteúdo local (afiliadas), estrutura está complementada por milhares de retransmissoras espalhadas pelo País.

A partir desse panorama inicial, é possível perceber que existe um imenso desafio para que a radiodifusão de sons e imagens (televisão) no Brasil assuma feições mais próximas daquelas delimitadas pela Constituição Federal de 1988, tanto em termos de geração de conteúdo regional (a qual pressupõe maior participação de geradoras, preferencialmente que não atuem como afiliadas de grandes cadeias nacionais de televisão) quanto em termos de redução de concentração de mercado e de pluralidade de opiniões no debate público (incompatível com a expansão via retransmissoras verificada e com as possibilidades de propriedade de geradoras recentemente expandidas).

Se o cenário da radiodifusão já é complexo por si, as novas tecnologias, com destaque para as plataformas disponibilizadas pelas redes sociais, que competem com a radiodifusão pela atenção do público e pelas verbas publicitárias, impuseram novos desafios para a comunicação social, os quais os constituintes originários não poderiam antever ao final da década de noventa do século passado.

Primeiramente, é oportuno lembrar que as grandes plataformas disponíveis aos usuários brasileiros estão sediadas em países estrangeiros, o que representa uma possibilidade de ingerência externa na formação do debate público nacional que a Constituição Federal de 1988 vedou expressamente para a radiodifusão (art. 222).

Por outro lado, dado o cenário de concentração do mercado da radiodifusão televisiva nas mãos de alguns poucos grupos empresariais, que lograram expandir sua transmissão nacionalmente por meio de emissoras afiliadas e retransmissoras, as plataformas disponíveis na *internet* expandiram enormemente as possibilidades de

geração de conteúdo, inclusive regionalizado, e de pluralização do debate público, com emissão de opiniões que antes eram cerceadas pelos proprietários dos grandes veículos televisivos.

Atualmente, com um celular em mãos, é possível a uma pessoa, nos mais longínquos rincões do Brasil, produzir conteúdo, o que certamente vai ao encontro do texto constitucional (arts. 220 e 221) por meios que sequer poderiam ser sonhados à época de sua promulgação.

Assim sendo, é necessário avançar no sentido de se encontrar um caminho que permita, por um lado, preservar o lado positivo das novas tecnologias, notadamente a pluralidade de conteúdo, o combate à concentração de mercado e as possibilidades de regionalização, mas sem deixar de enfrentar os riscos de ingerência estrangeira por meio dessas plataformas.

Feito esse panorama inicial, os tópicos seguintes vão trazer algumas possibilidades de melhoria tanto em relação à radiodifusão quanto em relação às novas tecnologias, de modo que a comunicação social possa avançar segundo as diretrizes traçadas pela Constituição Federal de 1988.

2. POSSÍVEIS APRIMORAMENTOS NA RADIODIFUSÃO TELEVISIVA

Para que ocorra uma expansão das geradoras, as quais tem a obrigação de produzir conteúdo regionalizado em menor ou maior grau, é necessário que novas licitações de espectros de radiofrequência com tal finalidade sejam realizadas pelo Ministério das Comunicações.

Todavia, levantamento realizado pelo Tribunal de Contas da União (BRASIL, 2023) verificou que o último edital para a radiodifusão de sons e imagens (geradoras) foi lançado em 2010 e, desde então, por conta de indefinições quanto à metodologia de cálculo dos valores mínimos a serem pagos ao poder público para a obtenção da concessão, a entrada de novas empresas no mercado foi completamente bloqueada.

Depois de longo período sem qualquer abertura no setor, o Ministério das Comunicações anunciou um projeto piloto com algumas novas concessões após o

desenvolvimento da metodologia de precificação pela Universidade de Brasília (MCOM, 2026):

Em breve, o Ministério deve lançar novas licitações para concessões de outorgas de rádio e TV comerciais. O ato representa um marco para a radiodifusão brasileira: há 15 anos a pasta não abre certames para novas emissoras comerciais.

Os processos licitatórios foram enviados ao Tribunal de Contas da União (TCU). Agora, o Ministério aguarda o parecer do órgão para dar andamento às publicações.

Foram enviados ao Tribunal 20 licitações: dez para rádios (FM) e dez para TVs, sendo duas emissoras de rádio e duas emissoras de TV para cada região do Brasil.

O envio das licitações encerra um longo processo de muito trabalho e estudos do ministro e dos técnicos do Departamento de Radiodifusão Privada, vinculado à Secretaria de Radiodifusão (Serad) do Ministério das Comunicações.

Por conta da dificuldade de desenvolvimento de uma metodologia eficaz de precificação das outorgas, o Ministério não lança novos editais desde 2010. Para resolver essa questão, a pasta firmou uma parceria com a Universidade de Brasília (UnB), por meio de um Termo de Execução Descentralizada (TED).

Uma equipe da universidade, formada principalmente por economistas, desenvolveu uma metodologia capaz de precificar o valor mínimo de uma outorga, utilizando parâmetros técnicos e confiáveis, cujo modelo é capaz, com base em informações consistentes, de chegar a um verdadeiro custo de um empreendimento de radiodifusão.

Embora a notícia seja alvissareira, as dez novas licitações, se levadas a cabo, representam um acréscimo de pouco mais de 1% no universo atual de geradoras (total de 908 GTVD) e, certamente, um total insuficiente frente ao grande número de municípios desprovidos de geração televisiva (apenas 433 dispõem de GTVD frente a um total de 5.569 municípios).

Para que a radiodifusão de sons e imagens possa avançar no Brasil, de forma mais aderente com as balizas constitucionais, é necessário ampliar significativamente o número de geradoras pelos municípios brasileiros, priorizando aqueles que ainda não dispõem de geradoras.

Mas essa expansão não deve ocorrer, como até aqui vem sucedendo, baseada precipuamente no interesse comercial das empresas; é importante que seja feita com base em um planejamento estratégico alinhado com as diretrizes estabelecidas constitucionalmente.

Assim, seria possível mapear, por exemplo, as cidades mais populosas e pujantes economicamente, nas diversas regiões brasileiras, as quais estariam vocacionadas a receber novas geradoras intensivas de conteúdo (usualmente tratadas como “cabeças de rede”).

Para essas cidades mais importantes do Brasil, o Ministério das Comunicações poderia, por exemplo, lançar editais com maiores exigências de criação de conteúdo, o que possibilitaria o florescimento de novas geradoras de grande porte, ao invés de meras geradoras afiliadas das grandes redes (tais como Globo, SBT, Record, Band e Rede TV).

Para os municípios de porte intermediário, seria interessante mapear aqueles cujas características sociais e econômicas comportem, ainda que no formato de geradoras afiliadas, maiores exigências de conteúdo local, aumentando, dessa forma, a “promoção da cultura nacional e regional” e a “regionalização da produção cultural, artística e jornalística”.

Ou seja, para que haja uma maior “constitucionalização” da geração televisiva brasileira, é necessário que as novas geradoras sejam concedidas com maior racionalidade, a partir de um planejamento estratégico, que permita delimitar os locais aptos a receberem novas emissoras de televisão (geradoras intensivas de conteúdo) e aqueles que podem receber afiliadas, porém com maior presença de conteúdo local do que os padrões atualmente verificados.

A partir desse diagnóstico, é necessário que o Ministério das Comunicações rompa com o paradigma dos editais-padrão, que exigem o mesmo conteúdo mínimo de programação local seja para uma geradora que se instale em São Paulo/SP (11,5 milhões de habitantes) ou para uma que se instale em Campinas/SP (1,2 milhões de habitantes) outra que deseje se instalar em Santarém/PA (360 mil habitantes).

Uma grande região metropolitana pode, eventualmente, comportar uma nova emissora televisiva comercial (geração intensiva de conteúdo), ao passo que uma cidade intermediária pode abrigar uma afiliada com grande presença de conteúdo local, e uma outra pode albergar geradora afiliada, com menor produção regionalizada.

Finalmente, para os pequenos municípios brasileiros que não tenham condições de abrigar empresas geradoras de sons e imagens de cunho comercial, mas somente retransmissoras, pode-se pensar em fomentar geradoras de caráter comunitário, sem fins lucrativos, que permitam a veiculação de conteúdos de caráter local.

Barbosa e Martins (2018) apontam que a “existência de sistemas públicos e comunitários de radiodifusão faz parte dos padrões internacionais de garantia de diversidade e pluralidade na mídia”, e exemplificam no Uruguai, em 2007, “a lei de Serviço de Radiodifusão Comunitária estabeleceu a reserva de, pelo menos, um terço das frequências disponíveis em cada região geográfica para emissoras comunitárias” e acrescenta que o mesmo teria ocorrido, na Argentina, em 2012, com a *Ley de Medios*.

3. OPORTUNIDADES E DESAFIOS DAS MÍDIAS ALTERNATIVAS À RADIODIFUSÃO TELEVISIVA

Não há como ignorar que a televisão, a despeito de sua grande importância, já não mais reina soberana no domínio da atenção da população brasileira e na formação do debate público, tendo, inclusive, perdido boa parte dos recursos publicitários que outrora recebia para as novas mídias e plataformas.

De acordo com EXAME (2025), a publicidade brasileira, em 2024, “registrou uma virada simbólica: 39,5% dos investimentos migraram para o digital, ultrapassando os 37,7% da TV aberta”. Em valores absolutos, “isso significa R\$ 7,655 bilhões para internet contra R\$ 6,726 bilhões para a TV” o que reflete “a ascensão do digital, mas não anula o papel estratégico da TV”.

A migração, em termos de publicidade, reflete a tendência atual das pessoas, sobretudo as mais jovens e adaptadas ao uso de ferramentas de tecnologia, de passarem mais tempo assistindo conteúdo na *internet*, inclusive nas grandes plataformas, do que a programação veiculada na televisão aberta.

Essa mudança radical no comportamento da população brasileira verificada nas últimas duas décadas traz, como todas as grandes mudanças, grandes

oportunidades assim como inúmeros riscos. O poder público e a sociedade como um todo, devem buscar meios para que os benefícios sejam maximizados e os riscos mitigados.

Em termos de benefícios, já não mais se verifica a aridez monotemática de opinião propugnada pelos poucos grandes grupos de mídia, associados em interesses comuns, que dominavam o debate público brasileiro até pouco tempo atrás.

Proliferam na *internet*, especialmente nas plataformas sociais, canais próprios de jornalistas e de influenciadores que tem a oportunidade de expressar pensamentos e de veicular visões de mundo antes tolhidas pela grande mídia hegemônica, a qual tende a não possibilitar a veiculação de visões díspares dos proprietários dos veículos de comunicação.

Um conflito na Ucrânia ou na Palestina pode ser observado tanto sob a ótica dos agressores (Rússia ou Israel) como acompanhado sob o ponto de vista dos agredidos (Ucrânia ou Palestina), ou ainda acompanhado a partir de comentaristas especializados no tema ou acadêmicos dos mais diversos matizes.

Ainda em termos de benefícios, voltando os olhos para o contexto nacional, é possível gerar conteúdo local, nos mais variados rincões do Brasil, com investimentos irrisórios e veicular essa produção não somente na área em que foi produzida (limitação da radiodifusão, que depende de infraestrutura de propagação de sinal) mas em nível regional, nacional ou até mundial.

A democratização da mídia a partir da *internet* possibilita que novos fenômenos culturais surjam e se propaguem pelo País com uma velocidade impensável, mesmo sem a validação das grandes redes de comunicação, como ocorreu no caso do cantor pernambucano João Gomes, que cresceu nas redes e depois foi recepcionado pelos grandes veículos de mídia.

Contudo, na seara dos desafios, é preciso ponderar que essa pluralidade de visões por vezes acaba não chegando ao usuário da *internet*, senão de forma parcial, pois a sistemática dos algoritmos, que domina as grandes plataformas, busca sobretudo o engajamento da audiência e, para que isso ocorra, bombardeia cada

pessoa, de forma individualizada, com conteúdo que lhe sejam mais aprazíveis, com base na verificação de comportamentos e tendências anteriores.

Desse modo, se um indivíduo que se demonstre contrário, por exemplo, às políticas sociais redistributivas, como o bolsa família, terá contato, invariavelmente, com vozes que confirmem, inúmeras vezes, os seus próprios pensamentos e não com outras capazes de refletir sobre suas próprias convicções.

Uma pessoa que esteja ligada a questões ambientais e tendente a condenar, de antemão, a exploração econômica de atividades impactantes, por sua vez, possivelmente não terá qualquer contato, pelas plataformas, com pensadores ou jornalistas que tenham uma visão distinta e, por exemplo, defendam a exploração de petróleo na foz do Rio Amazonas.

Paradoxalmente, as novas mídias trouxeram uma grande variedade de conteúdo ao qual os usuários dos serviços acabam não tendo pleno acesso, pois os algoritmos os guiam por caminhos opacos, de pensamento uniforme, não os expondo à pluralidade de informações que se espera do debate público racional e saudável.

De acordo com Ragacini (2025), essa revolução digital mediada por algoritmos e vigilância digital inaugurou um novo modelo de poder que vem sendo denominado de “infocracia”:

A revolução digital trouxe uma promessa de liberdade e acesso ilimitado à informação. No entanto, essa transformação também inaugurou um novo modelo de poder: a infocracia. Conceituada pelo filósofo Byung-Chul Han, a infocracia descreve uma sociedade em que a manipulação de fluxos informacionais, mediada por algoritmos e vigilância digital, molda comportamentos e pensamentos de maneira quase imperceptível. Essa dinâmica ameaça os alicerces das democracias contemporâneas, fragmentando a esfera pública e limitando o debate plural.

Outro aspecto negativo da informação pulverizada disponibilizada pelos canais e plataformas na *internet* é a dificuldade de controle da produção e disseminação de conteúdo falso, rotineiramente denominada de *fake news*.

A mídia tradicional veiculada pela radiodifusão televisiva, a despeito de apresentar conteúdo por vezes seletivo ou com viés interpretativo favorável aos interesses dos conglomerados econômicos que representam, dispõe de mecanismos mais robustos de controle do conteúdo veiculado, que não pode ser simplesmente

inverídico quanto aos acontecimentos relatados, sob pena de sofrer sanções relacionadas à concessão recebida do poder público.

Sanchez (2025) constatou, em sua pesquisa, que as notícias falsas são propagadas pelos usuários das redes sociais como “recursos discursivos deliberadamente acionados em disputas por poder, destinados a moldar percepções, tensionar consensos e reconfigurar o campo político cultural”:

O que os dados desta pesquisa revelam, portanto, é que os participantes não apenas consomem ou compartilham fake news de forma passiva, eles reconhecem que tais conteúdos têm objetivos estratégicos, são fabricados com intenções claras e atuam diretamente na construção de narrativas de mundo. Essa percepção aponta para um grau de sofisticação na compreensão da dinâmica informacional contemporânea, sobretudo entre aqueles que associam a desinformação à manipulação deliberada de afetos, crenças e percepções. Trata-se de um dado relevante, pois tensiona discursos que tratam os cidadãos como vítimas ingênuas da desinformação, demonstrando que há, entre parte da população, uma leitura crítica da guerra simbólica em curso nas redes.

Por fim, outro aspecto negativo de grande relevo, é que as mídias veiculadas pela *internet*, apesar de produzidas de forma pulverizada, por centenas de milhares de criadores de conteúdo, estão inseridas em grandes plataformas pertencentes a grupos empresariais internacionais.

Nesse sentido, o poder de informar e de influenciar a opinião pública nacional, que advém dos algoritmos, está concentrada nas mãos de estrangeiros, o que foi terminantemente vedado pela Constituição Federal de 1988 para a radiodifusão televisiva, como reflexo das preocupações do constituinte originário com a soberania nacional.

Há que se pensar, portanto, em mecanismos que permitam preservar os benefícios das novas mídias veiculadas pela *internet* (pluralidade de visões e opiniões) e, ao mesmo tempo, mitigar os aspectos negativos advindos dos novos meios de comunicação (segmentação das informações para gerar engajamento, disseminação de *fake news* e propriedade internacional dos meios de comunicação).

Quanto à estratégia de bolha utilizada pelas plataformas das redes sociais, algum nível de conhecimento e de controle sobre os algoritmos será necessário para

que os consumidores dessas informações sejam expostos a informações e conteúdo variado e não monotemático como vem ocorrendo.

No tocante à propagação de *fake news*, é necessário avançar para que se disponha de mecanismos preventivos mais eficazes, a cargo das empresas que hospedam o conteúdo, além de melhor definição acerca da responsabilização das plataformas em relação às ocorrências irregulares verificadas.

Por fim, quanto à propriedade internacional, é indispensável conceber meios para que as plataformas de veiculação de informações pela *internet* estejam adequadas aos imperativos da soberania nacional, se possível com a propriedade majoritária em mãos de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, como se exige para a radiodifusão televisiva.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentou um panorama da radiodifusão televisiva no Brasil, no qual se destaca o predomínio absoluto de retransmissoras (RTVD) em relação às geradoras de televisão digital (GTVD), sendo estas últimas, em sua quase totalidade, afiliadas de grandes redes que lhes fornecem a maior parte do conteúdo veiculado.

Restou evidenciado que, a despeito das limitações existentes e da inexistência de novos certames desde 2010, a concessão de novas outorgas de geradoras de televisão digital oferece um caminho viável para aproximar a radiodifusão televisiva dos comandos constitucionais que exigem conteúdo local e regionalizado, sem a formação de monopólios e oligopólios.

Para tanto, a partir de um diagnóstico estratégico, as futuras licitações precisam romper o paradigma do edital padrão e traçar exigências diversas a depender do município a ser atendido, de sorte a viabilizar novas geradoras de conteúdo intensivo e permitir que as afiliadas tenham maiores obrigações quanto à elaboração de conteúdo local e regional. Verificou-se, também, que municípios que não comportam geradoras comerciais de televisão podem ser atendidos pela radiodifusão comunitária, em complemento à presença de retransmissoras.

Ao final, identificou-se que boa parte das receitas publicitárias vem migrando da radiodifusão televisiva para a *internet*, espelhando o comportamento do consumidor, que passou a dispende mais tempo no computador e no celular do que propriamente consumindo programas televisivos.

As novas mídias, apesar de inúmeros aspectos positivos, notadamente aqueles ligados à pluralidade de conteúdo, trazem, paradoxalmente, sérios riscos de empobrecimento do debate público (ao veicular conteúdo que gera engajamento do usuário), de disseminação de informações falsas e de ameaças à soberania nacional.

O grande desafio a ser enfrentado, no tocante aos novos meios de comunicação social, é o de preservar os benefícios proporcionados e, ao mesmo tempo, mitigar os riscos existentes, de modo que se tenha, tanto na radiodifusão televisiva, quanto na comunicação social via *internet*, debate público rico e democrático.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, B.; MARTINS H. Reforma das comunicações: imperativo para a democracia no Brasil. *Saúde Debate*. V. 42(especial 3 nov):41-53. 2018. Disponível em: <https://saudeemdebate.org.br/sed/article/view/1171>.

BRASIL. Tribunal de Contas de União (Plenário). Acórdão 2214/2023. Levantamento de Auditoria. Serviços Públicos de Radiodifusão. Políticas Públicas e Regulatórias e Programas Relacionados. Relator: Augusto Nardes, 1º de dezembro de 2023. Disponível em <<https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/pesquisa/acordao-completo>. Acesso em: 14 mar. 2026.

EXAME. Internet supera TV em publicidade, mas sinergia define futuro do mercado. *Exame*, 2025. Disponível em <https://exame.com/marketing/internet-supera-tv-em-publicidade-mas-sinergia-define-futuro-do-mercado/>. Acesso em 14/3/2026.

LOPES, C. A. Licitações nas Outorgas de Rádio e TV: a Ineficácia dos Critérios Técnicos. *Animus, Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 7 (14). 2024 <https://doi.org/10.5902/2175497790480>.

MCOM - Ministério das Comunicações concede outorgas para abertura de mais cinco rádios FM no Brasil, 6/3/2026. Disponível em <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2026/marco/ministerio-das-comunicacoes-concede-outorgas-para-abertura-de-mais-cinco-radios-fm-no-brasil>. Acesso em 14/3/2026.

PIERANTI, O. P. A distribuição geográfica das estações locais de TV no Brasil. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-19, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018: ID30181. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.30181>.

RAGACINI, L. A. Infocracia: como os algoritmos moldam a realidade e ameaçam a democracia. Jornal da USP, 21/1/2025. Disponível em <https://jornal.usp.br/artigos/infocracia-como-os-algoritmos-moldam-a-realidade-e-ameacam-a-democracia/>. Acesso em 14/3/2026.

SANCHEZ, C. S. O bem versus o mal: fake News como arma das batalhas morais em disputa nas guerras culturais. Tese (doutorado em Comunicação) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Defesa: Curitiba, 28/04/2025. Disponível em <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/97164/R%20-%20T%20-%20CRISTIANE%20SINIMBU%20SANCHEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>