

SET abre inscrições para o SET Sudeste 2026 em Belo Horizonte



A Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Mídias (SET) abriu as inscrições para o SET Sudeste 2026, encontro regional que reunirá profissionais e especialistas para discutir as principais tendências tecnológicas e modelos de negócios nas áreas de broadcast, mídia e entretenimento. O evento será realizado no dia 25 de fevereiro, em Belo Horizonte, no Hotel Royal Golden Savassi. O encontro promete um dia completo de atualização técnica, troca de experiências e conexões estratégicas entre profissionais e empresas do setor.

As inscrições para o SET Sudeste 2026 são realizadas pela Blueticket, e associados da SET têm desconto, basta informar o CPF ou CNPJ no campo “Aplicar código”.

A programação do evento (que continua sendo formado, mas já conta com nomes confirmados) será composta por palestras, painéis e debates que abordarão temas relevantes como produção e distribuição de conteúdo, broadcast e novas tecnologias, audiovisual, mídia, entretenimento e negócios.

Cronograma:

8h - Abertura

Café e credenciamento

9h - Cerimônia Oficial

Contará com a presença de Paulo Henrique Castro (presidente da SET e CEO & fundador da Mediatech Lab), Geraldo Cardoso de Melo (representante da SET Regional Sudeste) e Josimar Anselmo Silva (diretor técnico da Record TV Minas).

9h30 - Painel “Atualizações Regulatórias e Impactos Estratégicos no Setor de Radiodifusão”

Discutirá as mudanças regulatórias e seus efeitos sobre o modelo de negócios da radiodifusão, analisando caminhos para competitividade, inovação e sustentabilidade no cenário de transformação tecnológica. Participam do debate Geraldo Cardoso de Melo (SET Sudeste), Vinícius Caram (Anatel), Wilson Diniz Wellisch (Ministério das Comunicações), Gerson Inácio de Castro (ASTRAL), Mayrinck Pinto de Aguiar Junior (AMIRT) e Wender Almeida de Souza (ABRATEL / SET Centro-Oeste).

[Confira a programação completa](#)

[Faça sua inscrição](#)

Ministério das Comunicações abre consulta pública que criará bases regulatórias necessárias para a implantação da TV 3.0



Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), vinculada ao Ministério das Comunicações, abriu uma consulta pública para receber comentários e sugestões do público em geral a respeito da proposta de atualização das atribuições e destinações do Plano de Atribuição, Destinação e Distribuição de Faixas de Frequências (PDFF) 2025–2026. Para contribuir, basta acessar o site do Participa Anatel (<https://apps.anatel.gov.br/ParticipaAnatel/Home.aspx>) até 15 de março.

O PDFF é o instrumento pelo qual a Anatel estabelece quais frequências são atribuídas e destinadas aos serviços de radiocomunicações e de telecomunicações no território nacional. Portanto, é uma das normas de gestão do espectro no Brasil e uma importante ferramenta de trabalho para os profissionais das telecomunicações.

Diante disso, a iniciativa irá criar as bases regulatórias necessárias para a implantação da TV 3.0, a nova geração da televisão aberta no

país, combinando inovação tecnológica, eficiência no uso do espectro e compromisso com a inclusão digital.

Entre os principais avanços está a proposta de destinação da subfaixa de 250 MHz a 322 MHz, conhecida como faixa de 300 MHz, aos serviços de radiodifusão de sons e imagens, viabilizando tecnicamente a evolução do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre. O novo arranjo espectral proporciona maior previsibilidade regulatória, eficiência técnica e segurança jurídica para a transição tecnológica, preservando a continuidade dos serviços e o atendimento à população.

“A modernização do espectro conduzida pela Anatel, alinhada às diretrizes do Governo do Brasil, garante as bases técnicas e regulatórias para que essa transformação ocorra com segurança jurídica, eficiência e foco no interesse da população. A TV desempenha um papel fundamental na disseminação de informação e entretenimento, e a implementação da TV 3.0 vai mudar a forma de assistir, proporcionando mais interação e qualidade”, frisou o ministro das Comunicações, Frederico de Siqueira Filho.

Além de viabilizar a TV 3.0, a proposta em consulta pública contempla outros aprimoramentos relevantes, como: a destinação da faixa de 468 MHz a 470 MHz ao Serviço Limitado Móvel Aeronáutico, restrita a aplicações de defesa nacional, atendendo a demandas estratégicas das Forças Armadas; a atribuição de subfaixas da Banda W, entre 92 GHz e 114,25 GHz, ao Serviço Fixo por Satélite, em caráter secundário, bem como a destinação compatível, estimulando inovação e uso experimental em faixas milimétricas; e o detalhamento das destinações de radiofrequências, substituindo a expressão genérica “Todos os Serviços de Telecomunicações” por listas específicas de serviços viáveis, ampliando a clareza, a transparência e a aderência à realidade tecnológica.

Essas medidas reforçam o planejamento do espectro como instrumento essencial de política pública, capaz de fomentar a inovação, fortalecer a

competição e garantir o atendimento ao interesse coletivo.

Segundo a Anatel, o processo de atualização do PDFF observou as boas práticas regulatórias, com a realização de Análise de Impacto Regulatório, consulta interna, manifestação jurídica favorável da Procuradoria Federal Especializada junto à Anatel e a submissão da proposta à consulta pública pelo prazo de 45 dias.

Rádio se fortalece ao integrar áudio e vídeo digital em pacotes com OTT e CTV, aponta estudo



Um novo levantamento da Mediaocean indica que o rádio tem ampliado sua participação no ambiente digital ao integrar soluções de áudio com mídias de streaming e Connected TV (CTV). Segundo o estudo Advertising Outlook 2026, 63% dos profissionais de marketing planejam aumentar seus investimentos em CTV e vídeo digital neste ano, movimento que abre novas oportunidades para o rádio dentro dos orçamentos publicitários digitais. O estudo acompanha a análise divulgada pela Audacy, que apontou que o áudio não apenas complementa canais digitais como OTT, display, redes sociais e search, mas também amplia de forma expressiva as taxas de conversão e o reconhecimento de marca.

O levantamento mostra que vários grupos de rádio têm adotado uma estratégia de integração entre o áudio tradicional e inventários de OTT e CTV, posicionando o meio como uma porta de entrada para vídeos premium. A combinação de alcance local em alta frequência com inserções visuais em vídeo tem sido vista como uma solução eficiente para anunciantes que buscam maior coordenação entre plataformas.

De acordo com o relatório, o modelo de pacotes integrados entre rádio e CTV ajuda a resolver dois dos principais desafios do mercado: a fragmentação e a orquestração de campanhas. Anunciantes têm relatado dificuldades para administrar alcance e desempenho em diferentes ambientes digitais, e as emissoras de rádio que oferecem soluções unificadas passam a atender uma demanda crescente, especialmente entre anunciantes locais e regionais.

O estudo também destaca uma vantagem operacional do setor de rádio neste contexto: a experiência comercial e o relacionamento direto com os anunciantes. Enquanto o ecossistema de vídeo digital se torna mais complexo, as equipes comerciais de rádio conseguem traduzir as oportunidades de CTV em metas conhecidas — como alcance, reforço de mensagem e resposta do público — sem exigir que o cliente se adapte a modelos de compra automatizados.

Outro ponto ressaltado pela Mediaocean é a complementaridade entre os meios. A repetição e familiaridade proporcionadas pelo rádio aumentam a memorização da mensagem quando combinadas com o impacto visual das campanhas em CTV, ampliando a eficácia geral das campanhas integradas. Para marcas com orçamentos menores, o modelo também representa uma forma de conquistar escala e consistência sem os custos elevados de uma presença exclusiva em vídeo digital.

No panorama geral, o estudo indica que a evolução do rádio não se

baseia em reinvenção, mas em extensão. Ao vincular o áudio tradicional a canais digitais de alto crescimento, o meio consolida seu papel dentro das estratégias de comunicação integradas, preservando atributos como simplicidade, mensurabilidade e proximidade com o anunciante.

*Fonte: tudoradio.com

ARTIGO

Na era da IA, saiba porque a Mídia Tradicional se torna essencial



Foto: Canva

Na era da inteligência artificial, em que qualquer conteúdo pode ser criado, alterado ou manipulado em poucos segundos, a confiança passa a ser o ativo mais valioso da comunicação, e é justamente aí que os veículos tradicionais voltam a fazer diferença. A partir disso, eu vejo a inteligência artificial chegando à comunicação de forma muito parecida com o que aconteceu com os agrotóxicos na agricultura. Ela entra para ganhar produtividade, reduzir custos e deixar tudo mais bonito. Quando bem usada, ajuda muito, acelerando processos, viabiliza projetos e melhora o acabamento e detalhamento. O problema começa quando usada sem freio, para fins contraditórios e a eficiência passa a contaminar o próprio conteúdo.

No campo, o uso exagerado de agrotóxicos degrada o solo e faz o consumidor desconfiar do que está consumindo. Na comunicação, o efeito é parecido, mas ainda mais sensível: as pessoas começam a desconfiar da informação. O conteúdo fica mais rápido, mais barato e mais “perfeito”, mas também mais artificial, mais genérico e menos humano. A aparência melhora, mas a verdade começa a ficar frágil e isso é trágico.

Com a popularização das fake news impulsionadas por inteligência artificial e dos deepfakes, isso fica muito claro. A mentira não precisa mais ser só escrita. Ela pode ser vista, ouvida e sentida. Vídeos que nunca aconteceram, vozes que nunca falaram e imagens que nunca existiram passam a parecer reais. Quando tudo pode ser fabricado, fica cada vez mais difícil saber no que confiar.

Um caso recente ilustra bem isso. Uma senhora acreditou estar se relacionando com o ator Brad Pitt, enganada por imagens e mensagens criadas artificialmente. Não vejo isso como ingenuidade dela, mas como prova do poder de convencimento desse tipo de conteúdo. Se isso acontece no plano pessoal, é fácil imaginar o impacto quando essa tecnologia é usada em escala.

É impossível não pensar, o uso maléfico da IA nas próximas eleições. Deepfakes podem colocar palavras na boca de candidatos, criar cenas que nunca existiram, fabricar escândalos ou apoios falsos. Tudo com aparência de verdade e circulando muito rápido nas plataformas digitais, principalmente por estas não serem reguladas. O risco de manipulação da opinião pública é real e não pode ser ignorado.

Diante disso, não temos como não falar que as plataformas têm um papel central nisso tudo. Elas não comunicam, elas disseminam. Não editam, não contextualizam e não assumem responsabilidade editorial. Funcionam como grandes distribuidores de conteúdo, espalhando

informação, desinformação e inteligência artificial sem muito critério ou limite.

É justamente por isso que eu acredito que o papel dos veículos tradicionais nunca foi tão importante. Rádio, TV e portais profissionais ainda têm algo que nenhum algoritmo entrega: responsabilidade, curadoria e compromisso com o que é real. Num ambiente saturado de conteúdo artificial, o valor deixa de estar em quem publica mais e passa a estar em quem entrega algo confiável.

Para mim, a discussão não é se devemos ou não usar inteligência artificial, mas onde ela deve ser usada. Ela pode ser uma grande aliada nos processos internos, na organização, na eficiência e na produtividade. Mas no conteúdo que vai ao ar, no contato direto com a audiência, tenho minhas dúvidas ainda se devemos usar vídeos feitos por IA, pois as pessoas se conectam com pessoas, não com algoritmos.

A inteligência artificial no audiovisual não é vilã, mas também não é a salvadora da pátria. Sem limites claros, ética e responsabilidade, ela pode fazer mais mal do que bem, sendo bonita por fora, mas perigosa quando consumida sem consciência e produzida sem responsabilização.

Em um mundo cada vez mais artificial, me pergunto se vamos seguir acreditando em tudo o que consumimos ou se vamos reforçar o papel da mídia tradicional como referência de confiança, antes que a informação se torne definitivamente uma MÍDIA TÓXICA.

Beto Amaral – Vice-Presidente Executivo do Grupo SCC e vice-presidente de Técnicas e Normas da ACAERT.

Minuto Agência Minas: Governo do estado reforça segurança, investe na saúde e celebra destaque no Enem



Na edição, o destaque é o reforço da segurança pública no Vale do Mucuri e no Norte de Minas, com a entrega de novas pistolas à Polícia Civil para fortalecer o trabalho de investigação criminal na região.

A ação faz parte do processo de modernização dos equipamentos das forças de segurança do Estado, com foco no aprimoramento da estrutura física e técnica da atividade policial.

Outro ponto importante é a entrega de micro-ônibus para o atendimento do SUS nos vales do Jequitinhonha e do Mucuri. Ao todo, R\$ 6 milhões foram investidos na aquisição dos veículos, que vão ampliar o acesso da população aos serviços de saúde.

A edição também destaca a conquista da educação pública mineira no Enem, com o estudante Vitor Hugo Oliveira Abreu, da Escola Estadual João Lourenço, em Areado, alcançando nota mil na redação. O resultado foi atribuído ao fortalecimento de políticas públicas educacionais, como a plataforma Enem MG e os simulados realizados ao longo do ano na rede estadual.

Ouçá o áudio



SIGA-NOS