



A experiência do canal do Ministério Público-SC no YouTube: uma alternativa à radiodifusão para uma “TV” pública nascida da convergência¹

Ângelo Augusto RIBEIRO²

Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, SC
Associação Educacional Luterana BOM JESUS/IELUSC, Joinville, SC

Resumo

Este artigo apresenta a experiência do Ministério Público de Santa Catarina, MPSC, de usar o YouTube como alternativa à radiodifusão para implantar um canal público institucional e educativo. O MPSC foi pioneiro entre os órgãos do sistema de Justiça brasileiro a utilizar o portal de compartilhamento de vídeos de maneira planejada e organizada com o objetivo de orientar e esclarecer o cidadão a respeito de seus direitos e das formas de atuação da instituição. A experiência demonstra como o ambiente digital de comunicação gera oportunidades para que grupos e instituições criem seus próprios canais de comunicação com a sociedade. Ao mesmo tempo, mostra como a resistência das emissoras em adotar a totalidade dos recursos da TV Digital torna esta mídia vulnerável às mudanças trazidas pela convergência ao ambiente concorrencial.

Palavras-chave

convergência digital; TV digital; mídias digitais; televisão; TV pública

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da UFSC e professor adjunto das disciplinas de TV da Associação Educacional Luterana Bom Jesus/IELUSC, email: angeloaugustoribeiro@yahoo.com.br



Introdução

Nos últimos quatro anos, a implantação da TV Digital brasileira passou aos poucos a ocupar espaço nos noticiários e deixar os círculos restritos de debates na academia e entre os setores diretamente envolvidos em sua implantação como a indústria eletroeletrônica, as emissoras e o Governo Federal. A principal ideia levada ao público pela imprensa é de que o impacto da tecnologia digital sobre a forma de ver televisão somente é comparável ao provocado pela transmissão em cores. Esta distorção se deve, principalmente, aos interesses dos grandes grupos de comunicação, detentores das concessões para a exploração dos canais de televisão, em manter o atual modelo de negócios baseado no monopólio da distribuição de vídeo (MEDITSCH e RIBEIRO, 2007).

Assim, o conceito de TV Digital transmitido ao público através de anúncios das emissoras e no noticiário privilegia a alta definição de vídeo e áudio – as expressões mais usadas geralmente são algo como “*TV com imagem e som de cinema*” – e deixa em segundo plano as possibilidades de interatividade e de maior oferta de programação (multiprogramação). Tal conceito somente se aplicaria se a digitalização compreendesse uma mera evolução tecnológica que mantivesse a televisão como um meio de distribuição de vídeo, enquanto a TV Digital é um sistema de distribuição e acesso a conteúdos e serviços (CPqD, 2005, p. 13).

Nesta fase de transição entre a TV analógica e a TV digital, a estratégia das emissoras de priorizarem a alta definição (HDTV) em detrimento das outras possibilidades de utilização do canal de radiodifusão pode ser considerada uma forma de ganhar tempo até que encontrem formas de exploração econômica dos novos serviços e até mesmo um novo modelo de negócios. Os principais dirigentes das emissoras de televisão não escondem que o mercado publicitário, a principal fonte de recursos das TVs comerciais, não é suficiente para sustentar a produção de um maior número de programas para preencher mais de uma grade de programação por canal (MUNIZ, 2008). A interatividade, por sua vez, representa a oferta de um novo serviço sem que as emissoras saibam como explorá-lo economicamente (MUNIZ, 2009).

Desta forma, muitos dos recursos tecnológicos incorporados ao Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre, SBTVD-T, que possibilitam a transformação da televisão em um



instrumento para a inclusão digital (CASTRO, 2005) correm o risco de não ser adotados pelas emissoras comerciais, ou ser atrasados. No ambiente analógico, esta resistência à adoção plena de tais recursos seria suficiente para que as emissoras mantivessem as regras do jogo, mas, no ambiente digital elas já não detêm mais o controle de todos os mecanismos que tornaram a televisão uma mídia hegemônica.

A convergência digital atinge diretamente os meios de comunicação tradicionais porque é um fenômeno que ultrapassa os limites da evolução tecnológica. A digitalização mergulha a TV em um ambiente onde a concorrência entre os produtores e a cultura dos consumidores de conteúdos de informação e entretenimento seguem regras bem diferentes daquelas que a transformaram na mídia de maior abrangência territorial e alcance populacional do Brasil.

Ao contrário do que ocorre com as mídias tradicionais, como a televisão, as mídias digitais não precisam se adaptar ao novo ambiente, pois são resultantes dele. Desta forma, embora emergentes e, portanto, ainda não dominantes (JOHNSON, 2003), apresentam uma vantagem competitiva maior do que as suas antecessoras para sobreviver no ambiente de convergência digital. Não se afirma, aqui, que as mídias tradicionais não sobrevivam à convergência: o que se desenha é o convívio entre mídias tradicionais e mídias digitais complementando-se (JENKINS, 2008). Mas, para as primeiras, a adaptação é uma condição indispensável e, para as segundas, uma condição natural.

Assim, as mídias emergentes do ambiente digital acabam atendendo, de forma natural, a uma demanda reprimida de comunicação que não encontra vazão na mídia tradicional. Com isso, a convergência digital oferece algumas oportunidades para grupos, instituições e pessoas que não têm espaço nos meios convencionais para criarem seus canais próprios de comunicação. De que forma um sistema emergente de comunicação pode ser utilizado para suprir as restrições de espaço oferecidas na televisão a temas que não geram a audiência esperada por um meio de comunicação de massa, embora sejam relevantes e de interesse público?

Este artigo apresenta a experiência de uso de um sistema emergente de distribuição de vídeos para suprir as necessidades de uma instituição que não encontra na televisão o espaço necessário para a transmissão de informações e de conhecimento a respeito de sua atuação junto à sociedade. Desde outubro de 2008, o Ministério Público de Santa



Catarina, MPSC, mantém um canal no YouTube, o maior portal de vídeos da internet, onde disponibiliza vídeos que explicam ao cidadão os seus direitos constitucionais e coletivos, o funcionamento da instituição e as suas formas de atendimento à sociedade. O Ministério Público catarinense foi o primeiro órgão do sistema de Justiça brasileiro – talvez o primeiro órgão público do Brasil – a utilizar o YouTube de forma organizada e planejada como alternativa a um canal de televisão por radiodifusão e não apenas como uma forma ocasional de publicação de vídeos.

A implantação deste canal faz parte da pesquisa de doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina desenvolvida por este autor e em fase de defesa de tese. Portanto, este artigo é derivado de parte dessas pesquisas. Na próxima seção, será demonstrado como a sustentabilidade da TV se baseia em sistemas de controle da oferta de vídeo, o que restringe as possibilidades de publicação de conteúdos que não tenham a capacidade de atrair grandes audiências ou não venham ao encontro dos interesses da emissora. A seção seguinte aborda as oportunidades geradas pelo ambiente de convergência digital para a quebra desses sistemas de controle. Após, o canal do MPSC no YouTube é apresentado como uma alternativa a um canal de radiodifusão para a implantação de um modelo de TV institucional e educativa já de acordo com o ambiente digital. Nas considerações finais, serão levantadas algumas questões que ainda necessitam de investigações mais aprofundadas, principalmente quanto às formas de avaliação dos resultados de iniciativas semelhantes.

1 Os sistemas de controle da oferta de conteúdo na TV

O alcance e a abrangência da televisão no Brasil contrastam com a concentração de propriedade deste meio, que é a principal fonte de informação e entretenimento da população brasileira e tem influência decisiva sobre todo o sistema de comunicação social. Apenas 2% dos domicílios do país não têm um aparelho de televisão. O sistema de televisão aberta é formado por 34 redes, mas é dominado pelas quatro redes nacionais que pertencem a grandes grupos de comunicação controladores de mais de 10% de todos os veículos de massa: a Globo, o SBT, a Band e a Record são associadas ou parceiras de 850 veículos, ou seja, mais de 10% do sistema de comunicação de



massa brasileiro, composto por 7940 veículos, segundo o Projeto Donos da Mídia (OS DONOS DA MÍDIA, 2009).

A hegemonia da televisão sobre as demais mídias e a concentração de propriedade só foram possíveis devido a um modelo de regulação que praticamente privatizou um serviço de utilidade pública:

O que se vê então é que uma atividade notadamente pública, como a televisão, trata de ser encampada com base em um modelo majoritariamente liberal, executado pela iniciativa privada e com necessidade clara de regulação, em um país com tradição estatizante, onde o modelo regulador quase desaparece pela dupla personalidade do Estado proprietário/regulador. Nesse Estado proprietário, a função de regular foi descuidada pela absoluta falta de convicção ou da noção de sua real necessidade. (SIMÕES e MATTOS, 2005, p. 38 e 39)

Esta falta de convicção sobre a necessidade de instituir elementos regulatórios que proporcionem a exploração dos canais de televisão de forma mais equilibrada e voltada ao cumprimento do papel de serviço de utilidade pública gerou uma série de distorções: a concorrência desigual entre as redes de televisão, em que a maior delas, a Rede Globo, concentra a maior fatia da audiência e do bolo publicitário (BOLAÑO, 2004, p. 53); a perpetuação das concessões nas mãos dos mesmos grupos empresariais; a utilização política dos canais de televisão; o uso predominantemente comercial dos canais de TV; e a restrição de espaços a conteúdos educativos e de interesse público.

Praticamente não há instrumentos regulatórios que proporcionem algum controle de qualidade na programação ou a destinação de espaços para a cultura e a educação. Na Inglaterra, por exemplo, a televisão foi concebida como um meio de difusão de conteúdos informativos, educativos e culturais mantido por meio de um sistema de arrecadação de recursos públicos com a finalidade exclusiva de patrocinar a infraestrutura e a programação sem a dependência da publicidade. No Brasil, desde o seu princípio, a televisão foi considerada um meio de comunicação comercial e somente quase vinte anos depois de sua implantação ocorreram as primeiras iniciativas para a adoção de algum modelo de TV pública (LEAL FILHO, 2000). Da mesma forma, em vários países, independentemente se o modelo predominante de TV é comercial, público ou estatal, os grupos étnicos, sociais e culturais devidamente organizados têm direito a espaços proporcionais à sua representatividade populacional na programação das emissoras (LOPES, 2000, p. 172 e 173).



A regulamentação da exploração dos canais de TV aliada à omissão do poder público quanto à fiscalização dos serviços influencia diretamente no controle sobre a oferta de conteúdo por meio da televisão. A escassez do espectro disponível à radiodifusão gera um ambiente em que são poucas as oportunidades de entrada de novos agentes no setor. Com isso, o poder de uma empresa ou grupo detentor de uma concessão é desproporcional em relação a outros grupos que não têm acesso ao canal. O primeiro mecanismo de controle da oferta, portanto, é exercido sobre o meio de distribuição do conteúdo em vídeo: o canal de radiofrequência por onde é transmitida a programação.

O segundo mecanismo de controle sobre a oferta age sobre a produção de conteúdo. No Brasil, a programação da TV aberta é verticalizada, ou seja, todas as etapas de produção são controladas diretamente pela emissora. Mesmo a chamada produção independente só é inserida na grade de programação se atender aos critérios estabelecidos pela emissora de acordo com os seus interesses.

O modelo de negócios da TV brasileira é um fator decisivo no controle da produção e influencia diretamente na qualidade final do conteúdo. A viabilidade de uma emissora depende diretamente da sua capacidade de atrair a audiência. No modelo comercial, o sucesso de um programa é medido pelo número de espectadores que o assistem, pois este é o critério adotado para avaliar o valor do espaço publicitário no horário de sua exibição (BOLAÑO, 2004, p. 41).

A programação tende a ser elaborada visando principalmente a conquista do maior índice de audiência possível de maneira a tornar viável economicamente a emissora. Em um telejornal, por exemplo, assuntos considerados *difíceis* e *pesados*, deixam de ser tratados para evitar que o espectador mude de canal.

Desta forma, na TV comercial aberta, assuntos de interesse público e de conteúdo educativo são tratados em programas específicos, voltados a um público segmentado, em horários de menor audiência. Nos telejornais veiculados nos chamados horários nobres, o planejamento da cobertura dos fatos do dia e a produção das matérias são feitos de acordo com uma ideia de público já consolidada junto ao quadro de jornalistas e técnicos de uma redação (VIZEU, 2006).

Estes mecanismos são eficientes em um ambiente de baixa concorrência entre emissoras e de pequena oferta de conteúdos alternativos aos oferecidos pela mídia de massa. É importante lembrar que foi justamente esse cenário que possibilitou à BBC de Londres,



até hoje o melhor exemplo de TV pública de sucesso, tornar-se a referência mundial que é hoje. Lá, a televisão pública foi a única opção até a década de 1980, quando foi autorizada a concessão de canais de TV a emissoras comerciais. Aqui no Brasil, foi o mesmo ambiente que proporcionou às emissoras comerciais uma vantagem competitiva em relação às TVs públicas e às educativas.

Em outras palavras, em um ambiente com pouca oferta de vídeo, um sistema de televisão pode ser utilizado eficientemente para controlar a qualidade e o conteúdo da programação e determinar, de acordo com os interesses da emissora, não o que o público vai assistir, *mas principalmente o que o público não vai ver na TV*.

2 Oportunidades que emergem da convergência

A convergência de mídias e de conteúdos é uma característica natural e indissociável do ambiente digital de comunicação. Portanto, a digitalização de uma mídia a leva, obrigatoriamente, a um ambiente concorrencial totalmente diferente daquele onde predominam as mídias analógicas. Como o mesmo equipamento pode ser usado para enviar e receber conteúdos de mídias diferentes, a concorrência passa a extrapolar os limites de uma mídia. A convergência digital resulta em um aumento da concorrência entre as mídias devido, entre outros motivos, a um crescimento na oferta de conteúdo. E não importa, necessariamente, para qual mídia o conteúdo foi produzido, mas, sim, em que mídia ele vai ser consumido.

Segundo Jenkins (2008), o maior impacto que as mídias tradicionais sofrem com a convergência é o rompimento de pequenas regras de conduta associadas a determinados meios de comunicação. Como durante muito tempo uma mídia não *conversava* com a outra, cada equipamento receptor do conteúdo tinha uma única função que, muitas vezes, obrigava o receptor a adotar certos comportamentos para receber a mensagem: para ler as notícias de hoje, era preciso esperar o jornal de amanhã; para ver os acontecimentos do dia, era preciso esperar o telejornal da noite. Não havia outra opção. Portanto, a espera faz parte das regras das mídias analógicas, assim como a expectativa pelo que foi selecionado pelo emissor.

Na mídia analógica, os horários de entrega do conteúdo, bem como o teor e o assunto da mensagem são prerrogativas do emissor. A convergência tecnológica inverte os papéis e



passa essa prerrogativa ao consumidor do conteúdo, o que torna as mídias tradicionais vulneráveis, mas não é suficiente para acabar com elas. “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2008, p. 39 e 40).

Esta vulnerabilidade abre o caminho para que novos agentes passem a atuar em áreas que eram exclusivas daqueles grupos que detinham o controle sobre os meios de produção e distribuição de conteúdo. O mercado audiovisual continua a ser dominado pelos grandes estúdios de cinema e emissoras de televisão, mas deixa de ser uma exclusividade dos grandes. Como também deixa de ser uma prerrogativa das emissoras comerciais a definição das regras a que o espectador, ou o usuário da TV Digital, devem seguir para consumir vídeos.

Aquilo que não é oferecido pelas emissoras pode ser encontrado em outras mídias, especialmente a internet. A morosidade com que vem sendo tratada a regulamentação do setor de radiodifusão e telecomunicações para se adequar ao ambiente digital e orientar a implantação da TV Digital é superada facilmente pelos internautas. Eventos esportivos cujos direitos de transmissão são pagos a peso de ouro pelas emissoras são transmitidos pela internet através de sistemas alternativos quando não são ofertados pela TV aberta (RIBEIRO, 2007).

Nos Estados Unidos, onde as redes de TV aberta enfrentam há mais tempo uma concorrência maior da internet e das TVs por assinatura, os telejornais noturnos perdem mais de 1 milhão de telespectadores por ano e a audiência é a metade da registrada há 25 anos (MEDITSCH e RIBEIRO, 2007). O público não deixa de assistir a vídeos, apenas os encontra em outro meio: o público tem inúmeros fornecedores de vídeo, inclusive aquele cujo conteúdo sempre procurou, mas nunca encontrou na mídia de massa, pois não seria um campeão de audiência.

3 O canal do MPSC no YouTube: uma experiência de TV pública nascida da convergência

Desde o dia 6 de outubro de 2008, o Ministério Público de Santa Catarina mantém um canal no YouTube como experiência de TV pública. Embora um canal no maior portal



de compartilhamento de vídeos na internet não seja exatamente um canal de televisão, a proposta da instituição é aproveitar o espaço com as mesmas finalidades de uma emissora pública, institucional e educativa: distribuir conteúdos em vídeo que ajudem o cidadão a conhecer os seus direitos e compreender como o Ministério Público pode ajudá-lo.

Uma das motivações para a abertura de um canal de comunicação em vídeo com a sociedade foi o desconhecimento da instituição por parte do público. Uma pesquisa encomendada pela Associação Nacional dos Membros do Ministério Público, Conamp, constatou que somente 6% da população brasileira conhece o Ministério Público e que a maioria apenas sabe de sua atuação na área criminal devido à sua exposição na mídia - justamente devido à repercussão de casos com grande cobertura da imprensa devido à capacidade de atrair audiência (MPSC, 2008).

Além disso, um dos objetivos do canal do MPSC no YouTube (www.youtube.com.br/ministeriopicosc) é testar a capacidade da instituição de produzir vídeos e identificar as necessidades de investimento em infra-estrutura e pessoal para futuramente integrar a rede de TV pública brasileira (MPSC, 2008). A experiência é um exemplo do aproveitamento das oportunidades proporcionadas pelo ambiente digital de comunicação.

A opção por um canal no YouTube em vez de um portal próprio de vídeos levou em consideração aspectos estratégicos e de infra-estrutura. O MPSC já mantém uma TV Web interna que transmite as sessões e eventos da instituição através do protocolo IP-TV com acesso restrito a funcionários, promotores de justiça e procuradores de justiça através da intranet. Esta tecnologia não chegou a ser considerada devido às necessidades de investimentos na rede, em servidores e exibidores vídeo. Além disso, a proposta do canal é inserir o Ministério Público em um ambiente que o aproxime do público jovem, em idade escolar e estudantes universitários, além de aproveitar as redes sociais e de compartilhamento que se formam naturalmente no YouTube.

O Ministério Público de Santa Catarina utilizou uma conta padrão para o seu canal. A proposta é justamente aproveitar a oportunidade de distribuição sem custo de seus vídeos, o que viabiliza a aplicação de recursos apenas na produção. Para isso, a estrutura utilizada é mínima: não houve a contratação de funcionários, os vídeos são produzidos



por um dos jornalistas da instituição com o auxílio de estagiários da Coordenadoria de Comunicação Social.

O uso de um sistema alternativo à radiodifusão para um canal público de vídeos se mostrou adequado a uma instituição como o MPSC, que não tem os recursos exigidos por uma grade de programação. Uma das maiores dificuldades para a manutenção de um canal de televisão é a produção contínua de programas. Muitas vezes, a necessidade de preenchimento da grade passa a ser o principal objetivo da equipe de produção, o que provoca a queda dos níveis de exigência para o fechamento de um programa. O *deadline*, prazo limite para a finalização, interfere diretamente na qualidade estética e no conteúdo editorial de uma programa: muitas vezes o entrevistado e o tema de uma reportagem, por exemplo, são selecionados mais pelas facilidades de acesso e de execução do que pela relevância (VIZEU, 2006).

No canal do YouTube, os vídeos podem ser publicados a qualquer momento. Com isso, o conteúdo só torna-se público quando for considerado adequado aos objetivos da instituição. Nos vídeos publicados até agora, o processo de revisão e reedição até as versões definitivas demorou em média um mês. Por terem conteúdo institucional e educativo, com o objetivo de servir, inclusive, como material didático, a prioridade foi a correção das informações, e não o prazo de publicação. Não há porque produzir com o fim de atender a um horário em uma mídia em que o conteúdo é acessado por busca, de acordo com a conveniência do usuário.

Outra vantagem é a possibilidade de experimentar recursos e linguagens que não estão acessíveis ou são usuais na televisão. O conteúdo publicado fora de uma grade determinada não fica limitado aos padrões de uma programação fixa. A interatividade é um dos recursos apontados como fundamentais para os propósitos de uma TV pública que utilize o Sistema Brasileiro de TV Digital-Terrestre para promover a inclusão digital (BARBOSA FILHO e CASTRO, 2008). Os vídeos institucionais publicados no canal do MPSC no YouTube recebem recursos interativos que não são possíveis nas versões distribuídas em DVD.

Até o momento foram produzidos dois vídeos: um com 9min25seg e outro com 9min45seg de duração. O primeiro vídeo, *Os Direitos do Cidadão e o Promotor de Justiça*, conta quatro histórias de atuação de promotores de justiça em áreas como a defesa do meio ambiente, do patrimônio histórico, da saúde do idoso e pela garantia do



transporte escolar. Nenhum dos casos havia sido noticiado pelas emissoras de televisão e os cidadãos atendidos nos exemplos do vídeo não conheciam este tipo de atuação de um promotor de justiça.

O segundo vídeo, *MPSC defendendo a Sociedade*, explica o funcionamento do Ministério Público: o que são direitos individuais indisponíveis, direitos difusos e coletivos; quando um promotor atua em um júri; o que são medidas judiciais e extrajudiciais. Nos dois vídeos foram abordados apenas temas que não são considerados notícia e nem seriam tratados nos espaços editoriais de emissoras de TV aberta.

No YouTube, os vídeos foram publicados na íntegra e, também, reeditados em versões menores. Foram aproveitados os recursos de interatividade disponibilizados pelo portal para complementar o conteúdo dos vídeos com textos adicionais. Cada vídeo também recebeu botões de navegação que permitem ao usuário assisti-los de forma não linear.

O próprio sistema de publicação do portal faz o relacionamento automático dos vídeos com vídeos de conteúdo semelhante ou aproximado. Este relacionamento não é exato, pois a aproximação é por palavras-chave e pelo rastreamento do comportamento do usuário que costuma assistir a vídeos semelhantes – é o mesmo sistema que permite às lojas virtuais indicar ao cliente produtos relacionados. Mesmo assim, este sistema permite ocasionalmente atrair um espectador que pode vir a se interessar pelo assunto sem tê-lo procurado.

O canal *Ministério Público SC* tem hoje 12 vídeos principais publicados e recebe, em média, pelo menos 20 visitas diárias. A distribuição do conteúdo pelo canal permitiu que os vídeos fossem assistidos e incorporados por usuários individuais e instituições através de *blogs* e *sites* no Rio Grande do Sul, São Paulo, Ceará e Tocantins. Há, até o momento, o registro de pelo menos um vídeo incorporado ao conteúdo de aula de um curso a distância de graduação em Serviço Social.

Além disso, a tendência é que o canal substitua integralmente a distribuição dos vídeos institucionais em DVD, ou mídia física. O segundo vídeo não foi distribuído ainda em DVD, invertendo o processo do primeiro institucional, que só foi publicado no YouTube após a sua distribuição em disco para os promotores e procuradores de justiça. É importante salientar que uma das funções dos vídeos institucionais e educativos do Ministério Público é abastecer os promotores de justiça de material audiovisual para palestras e audiências com a comunidade, uma atividade rotineira, principalmente nas



comarcas menores. O canal *Ministério Público SC* já está sendo utilizado em atividades de orientação, esclarecimento e capacitação por servidores e promotores de justiça em substituição ao DVD.

Consideração finais

O Sistema Brasileiro de TV Digital-Terrestre, SBTVD-T, incorpora avanços tecnológicos capazes de transformar a televisão em um sistema de distribuição e acesso a serviços interativos e multimídia. Com isso, um canal de TV deixa de ser apenas um meio de distribuição de conteúdo em vídeo e a televisão, por sua vez, passa a desempenhar um novo papel no sistema de comunicação. Mas a adoção da totalidade dos recursos que transformam a TV Digital em uma nova mídia enfrenta a resistência das emissoras comerciais, que não descobriram ainda o modelo de negócios ideal para a sua exploração econômica.

A TV brasileira desenvolveu-se em um ambiente que proporcionou a concentração dos canais nas mãos de poucos grupos de comunicação, o que, por sua vez, os tornou mais fortes e influentes política e economicamente. A regulamentação do setor de radiodifusão e de telecomunicações, aliada à precariedade da fiscalização da exploração dos canais, impede que temas e conteúdos de interesse público ocupem os espaços adequados na grade de programação das emissoras.

A possibilidade de distribuição de vídeo em meios alternativos a um canal de radiodifusão abre caminho para experiências de comunicação com o uso de conteúdo audiovisual semelhantes a um canal de TV pública, com a vantagem de exigir menor investimento em infra-estrutura e equipamentos. As mídias digitais, por seus recursos de interatividade e compartilhamento de conteúdo se mostram adequadas para atingir públicos específicos, que não são atendidos pela mídia de massa, que prioriza as grandes audiências.

O Ministério Público de Santa Catarina implantou um canal alternativo de comunicação por vídeo aproveitando as oportunidades geradas pelo ambiente digital de comunicação. O canal *Ministério Público SC* no YouTube, embora use a *web* para a distribuição de vídeos, é uma experiência de TV pública institucional e educativa: os vídeos publicados neste canal destinam-se a orientar, esclarecer e informar a população sobre seus direitos



e a atuação da instituição. Não há preocupação em atingir uma audiência de massa, mas a de oferecer conteúdo de importância e interesse da coletividade, como cabe a um canal público. Os baixos custos de manutenção do canal de distribuição, muito próximos do zero, pois os investimentos limitam-se à manutenção do acesso à rede e à produção de conteúdo, são adequados para uma instituição que não tem recursos para manter – nem tem como atividade fim – uma grade de programação como uma emissora.

A utilização de um canal no YouTube mostra-se adequada, também, para experimentar novas linguagens e recursos de interatividade que não estão disponíveis na TV e devem demorar a chegar à TV Digital. Porém, é preciso desenvolver ferramentas e métodos de avaliação dos resultados de tal experiência. O projeto ainda está em fase de amadurecimento e parte, neste momento, para a fase de estabelecimento e consolidação de critérios para a medição de resultados.

À pergunta “como um sistema emergente de comunicação pode ser usado por uma instituição que não tem acesso a um canal de TV para atender às suas necessidades de comunicação?” o canal *Ministério Público SC* apresentou uma resposta satisfatória, apontando um entre muitos caminhos possíveis. Mas a experiência levantou pelo menos outra questão que merece uma investigação mais aprofundada: se nas mídias de massa o índice de audiência é a principal referência de sucesso, principalmente por embasar a receita publicitária do produto, como avaliar os resultados da publicação de vídeos em uma mídia digital e participativa para uma instituição pública, sem fins lucrativos, e que pretende tornar-se mais conhecida junto ao público?

Até o momento, o canal do Ministério Público de Santa Catarina possibilitou a distribuição de vídeos com mensagens que dificilmente conquistariam espaço na mídia tradicional. O conteúdo vem sendo incorporado por *sites* e *blogs* individuais e de instituições e está sendo distribuído através de e-mails e indicações de internautas que visitam o canal. Aos poucos, o canal deve substituir, inclusive, a distribuição através de mídia física.

Provavelmente, os efeitos da iniciativa somente serão percebidos a médio e longo prazo, mas a experiência demonstrou que o acesso aos meios de produção e distribuição de conteúdo não pode mais ser considerado como obstáculo à comunicação institucional e educativa por vídeo.



Referências bibliográficas

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. São Cristóvão, SE: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette. A inclusão digital como forma de inclusão social. In: BARBOSA FILHO, A. ; CASTRO, C.; TOME, T. (Org). **Mídias Digitais**. São Paulo: Paulinas, 2005.

Nova TV Pública Convergente: interatividade, multiprogramação e compartilhamento. **Revista de Economia Política de Iás Tecnologias de La Información y Comunicación**. Vol. X, nº 3, Sept.-Dic./2008. Disponível em: <www.eptic.com.br>. Acesso em: 24 jun. 2009.

CASTRO, Cosette. Conteúdos para TV Digital: navegando pelos campos da produção e recepção. In: BARBOSA FILHO, A. ; CASTRO, C.; TOME, T. (Org). **Mídias Digitais**. São Paulo: Paulinas, 2005.

CPqD. **Panorama Mundial de Modelos de Exploração e Implantação**. 2005. Disponível em: <www.fndc.org.br/arquivos/104TV_Digital_panorama_mundial_VAC.pdf>. Acesso em: . 13 out. 2008

DONOS DA MÍDIA, OS. Projeto Experimental. Disponível em: <http://donosdamidia.com.br/inicial> Acessado em 28 de fev. 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. **Emergência: a vida integrada de fórmicas, cérebros, cidades e softwares**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LEAL FILHO, Laurindo. A TV pública. In: BUCCI, E. (org). **A TV aos 50 anos: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

LOPES, Vera de Oliveira Nusdeo. A lei da selva. In: BUCCI, E. (org). **A TV aos 50 anos: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

MEDITSCH, Eduardo; e RIBEIRO, Ângelo. O futuro no passado: o rádio e a Tv digitais na contramão da webergência. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 29, nº 48 , p 137-157, 1º sem., 2007.

MPSC. **Projeto para implementação de produção de audiovisuais no MPSC**. Ministério Público do Estado de Santa Catarina. Documento interno, não publicado. Florianópolis, 2008.

MUNIZ, Diógenes. TV digital joga interatividade para 2010. **Folha On Line**, 12 de Jan. 2009. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=331670> . Acesso em: 12 jan. 2009.



Diretor da Globo descarta multiprogramação porque não “há dinheiro novo na TV digital”. **Folha On Line**, 25 ago. 2008. Disponível em:
http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=3885 . Acesso em 29 jan. 2009.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. A televisão e a concorrência digital: o fim do monopólio do vídeo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, ano IV, nº2. jul./dez. 2007.

SIMÕES, Cassiano Ferreira; e MATTOS, Fernando. Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira. In: BOLAÑO, C. R. S; BRITOS, V. (org.) **Rede Globo, 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005

VIZEU, Alfredo. Telejornalismo: das rotinas produtivas à audiência presumida. In: VIZEU, A.; MOTA, C. L.; e PORCELLO, F. (org.) **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2006.