



Compartilhamento e reprodução de conteúdos da Tv Canção Nova e o site Youtube¹

Pâmella Cristina Albuquerque de OLIVEIRA²
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO: Abordagem do compartilhamento de vídeos produzidos a partir de gravações das transmissões realizadas pela TV Canção Nova. Proposição de pesquisas sobre o Youtube, por considerá-lo fonte diversificada de dados e subsídios que possibilitam novas abordagens do religioso e o uso das novas mídias digitais, que passa a vivenciar a fé através (multi)meios na sociedade contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: Youtube; compartilhamento; TV Canção Nova; Teorias de Comunicação;

Introdução

Os novos padrões estabelecidos nos processos comunicacionais promovidos pelo advento das mídias digitais é um debate fortemente presente em torno da atual reorganização sócio-cultural, sobretudo no que tange as novas maneiras de absorver e (re)produzir conteúdos. O elemento que bem representa tais efeitos na cultura popular contemporânea é a plataforma de compartilhamento de vídeos do Youtube. Com apenas seis anos de existência, o site se tornou rapidamente uma referência na distribuição e compartilhamento de conteúdos de mídia, como também uma base forte e diversificada de dados e subsídios para observação e compreensão das diferentes formas de sociabilidade, geradas a partir da incorporação das tecnologias digitais pelos sujeitos sociais em suas práticas cotidianas, permitindo-os novas experiências estéticas e vivências.

O site Youtube é um exemplo concreto de convergência de diferentes públicos em torno de uma ferramenta capaz de mesclar conteúdo, tecnologia e pessoas. Tal

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Mestranda do PPGCOM/UFJF, na linha de pesquisa ‘Estética, Redes e Tecnocultura’, email: pamellalbuquerque@hotmail.com



convergência não se dá apenas em função da veiculação audiovisual na rede, mas também na perspectiva da cultura participativa através da prática do compartilhamento, que se estabelece na conexão para acessar e visualizar conteúdos, em direção a produção de mais conteúdos.

Pode-se perceber, portanto, diferentes formas de sociabilidade surgindo através dos novos padrões dos processos comunicacionais. Não é à toa que já se incorpora a noção de ‘cultura’ vinculada a conceitos pertencentes à dimensão técnica. Zanette (2011) sugere que termos como ‘cultura da virtualidade real’ (Castells, 1999), ‘cultura da interface’ (Johnson, 2001), ‘cultura digital’, ‘cibercultura’, ‘cultura da mobilidade’ (Santaella, 2003) e ‘cultura da convergência’ (Jenkins, 2008) são dimensões de um mesmo fenômeno promovido pelo advento das mídias digitais. Benjamin, ao dizer que “a quantidade converteu-se em qualidade. O número substancialmente maior de participantes produziu um novo modo de participação” (Benjamin, 1985, p.192), já compreendia a intensificação da reprodutibilidade informacional e artística como uma revolução tecnológica, considerando não apenas na mudança de caráter da obra de arte frente à técnica moderna e seus modos de reprodução, mas a conversão da arte em mercadoria.

A presente proposta apóia-se na noção de ‘cultura do compartilhamento’ sugerida por Zanetti (2011) e restringe-se em apresentar algumas questões sobre tal prática na hibridizada relação que ocorre, atualmente, entre a religião, mídia de massa e mídia digital, através de interações entre a rede de TV Canção Nova e o site Youtube possibilitadas pelo compartilhamento dos conteúdos da emissora pelos fiéis da comunidade religiosa. Busca-se compreender as possibilidades que se abrem para o crente ao fazer uso dos novos processos comunicacionais, como a construção de novos sentidos na rede, ressignificando suas práticas religiosas tradicionais. Por tais proposições, a análise e a compreensão sobre esse novo sujeito religioso demandam que seja dada a relevância devida ao influente papel das mídias.

Youtube.com: “broadcast yourself”

Segundo Burgess e Green (2009), o site de compartilhamento de vídeos www.youtube.com foi fundado em fevereiro de 2005 e lançado oficialmente em dezembro do mesmo ano, após o investimento da empresa Sequoia Capital. Não demorou muito tempo para que o *Youtube* se tornasse um fenômeno em acessos e



postagens, mundialmente conhecido, assumindo a liderança em reproduções de vídeos on-line, especialmente após sua aquisição pela *Google.Inc.*, no ano de 2006, obtendo mais visibilidade e popularidade.

O desenvolvimento desse tipo de sítio, que suporta exibições de vídeos e difusão da imagem no ciberespaço, acendeu o sinal de alerta para todos aqueles envolvidos com TV, seja na produção ou nos estudos de seus conteúdos e interferências. Em números, a Rede Globo produz em média 22 horas de conteúdos diários, enquanto o Youtube recebe cerca de 50 horas de conteúdos por minuto, o que corresponde a aproximadamente oito anos de conteúdo audiovisual a cada 24 horas (SILVA, 2012). No início, o site de compartilhamento de vídeos costuma ser considerado uma espécie de concorrente para a TV, contudo, o que realmente ocorre é justamente o contrário. Contextualizando o Youtube na política de cultura popular participativa, pode-se reconhecer que a plataforma tornou-se um aglutinador de mídia de massa na internet no início do século XXI.

YouTube é uma plataforma onde as pessoas manifestam, de maneira concreta, sua mistura entre o pensar e o fazer, transformando-o em um espaço fascinante e ao mesmo tempo polêmico, pois independente da condição e do formato, o site permite que cada um seja a própria mídia, celebridades do próprio cotidiano. Mesmo não sendo o único site de compartilhamento de vídeos da internet, sua popularidade, o volume e a diversidade de conteúdos o torna bastante útil para a compreensão das novas tecnologias de mídia e da cultura popular. E como sugere Lévy (2007), não se encontra nesses novos ambientes apenas “bobagens coletivas”,

(...) estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. (LÉVY, 2007, p. 11)

Assim, concordamos com Burgess e Green (2009) que a investigação sobre os conteúdos disponibilizados, acessados e compartilhados no Youtube, deve-se dar juntamente com sua contextualização e maneiras de utilização de suas ferramentas no âmbito da cultura popular, especialmente em relação ao surgimento das novas mídias. Nesta pesquisa, o site Youtube é pensado a partir das possibilidades oferecidas aos usuários religiosos, da participação cultural que ali se desenvolve, das implicações de suas práticas ao se apropriar de produtos da mídia de massa e (re)produzi-los na rede, e do debate sobre o espaço e interferência da mídia na vida cotidiana.



Busca-se destacar inovações que emergem no Youtube, produzidas pelo religioso usuário da rede e espectador da TV Canção Nova. São suas produções amadoras que revelam algo mais sobre atuais modos de vivenciar a religião, diferenciando-se das formas antigas de proselitismo e afastando-se das tentativas de controle institucionais.

Portanto, plataformas como Youtube reforçam que a importância de meios cujo controle esteja sob o poder popular é emergencial em nossa sociedade, por abrir espaço para reflexões e ações mais democráticas na rede. Não seria essa a proposta do lema do site: *Broadcast yourself?* Como pontuado por Oliveira, o Youtube cumpre o seu papel ao fazer do receptor um produtor, redefinindo a sociedade de massas para uma nova cultura.

Em meio o caráter multimidiático do contemporâneo, pensar o Youtube e as novas tecnologias é repensar a televisão. (...) Em tempos onde *a televisão somos nós* estudar o Youtube é tarefa para compreender os (multi)meios e seus (multi)efeitos. Tecnológicos. Psicotecnológicos. (OLIVEIRA, 2008, p.4-5)

TV Canção Nova³ e seu espectador usuário do Youtube

A Comunidade de Vida Canção Nova é identificada como a primeira das Novas Comunidades Carismáticas no Brasil, formada por sacerdotes, leigos, homens e mulheres, adultos e jovens que vivem em grupo, regidos por princípios colaborativos. No início de sua formação, a Canção Nova recebeu o auxílio da Fundação João Paulo II (FJPII), uma instituição sem fins lucrativos que se mantém através de sócio-colaboradores. A FJPII é também responsável por todo o sistema de comunicação da Canção Nova, composto por rádio, TV, internet, revista, WebTV e as mais diversas mídias móveis.

A comunidade teve sua existência e continuação através da oferta uma nova forma de evangelização viabilizada integralmente pelos meios de comunicação, permitindo também que o grupo se expandisse e estruturasse enquanto produtora de mídia. A TV Canção Nova foi inaugurada em 1989 e, de acordo com as informações do site oficial da comunidade⁴, possui uma audiência em torno de 55 milhões de

³ Consideraremos brevemente algumas questões sobre a comunidade de vida Canção Nova, a emissora de TV do mesmo grupo e a maneira de seus fiéis vivenciarem a fé, devido ao espaço disponível para esse tipo de trabalho.

⁴ www.cancaonova.com, acessado em 12 abril de 2012.



telespectadores. No Brasil, o sinal é transmitido por 86 operadoras de TVs a cabo e, no exterior, o sinal via satélite cobre a América Latina, os Estados Unidos (incluindo o Alaska), a Europa, parte do Oriente Médio, o Norte da África e o Canadá. Além disso, toda a programação pode ser acompanhada em tempo real pelo portal CN. O grupo apresenta como seu diferencial a produção de conteúdos exclusivamente religiosos, excluindo da grade de programação qualquer vínculo com anunciantes, a fim de manter sua autonomia para selecionar as informações mais apropriadas para seu público-alvo.

A Canção Nova investe também em ferramentas que seguem o conceito de Web 2.0 para permitir que os cançãovistas usuários da internet montem a própria programação religiosa. Dentre tais recursos estão o portal, webtv, blogs, TV na web, second life e comunidade.cn. Ainda em fase de testes tem-se o mobile, ensino à distância, wiki, podcast, web rádio e fórum. Através dos canais de comunicação multimidiáticos, o grupo evangeliza, comercializam seus produtos e artefatos religiosos e também oferece diversos tipos de interações, inclusive uma espécie de atendimento “terapêutico-espiritual” por padres e outros leigos integrantes da comunidade de vida.

A prática mais relevante para a comunidade de vida Canção Nova são os “eventos religiosos”, abertos para participação pública na forma presencial e transmitidos pelos canais de comunicação da emissora, sendo também, posteriormente, fornecidos em edições no formato para DVDs, comercializados nos canais de venda.

No atual momento da internet valoriza-se as práticas colaborativas. A Web.02 promoveu uma cultura participativa e fomentou a abertura da rede para troca de arquivos sem intermediações. O religioso fiel da Canção Nova, usuário das novas mídias está produzindo cópias ou edições dos programas, através do uso dos mais diversos dispositivos e os disponibilizando na rede, com a finalidade primeira de compartilhamento de gostos e cooperação com outros religiosos carismáticos. Essa ação é intensa e constante, diariamente os números crescem. Com base nos primeiros dados levantados, em agosto de 2011, o Youtube quantificava cerca de 11.500 post que referenciavam “Canção Nova”. Atualmente, ao efetuar o mesmo levantamento, obtém-se em média 23.000 resultados.

A apropriação livre desses conteúdos e, em seguida a reprodução no Youtube chega a ser expressiva ao ponto de mobilizar o grupo Canção Nova a criação um canal exclusivo para postagens, compartilhamento e diálogo com os outros usuários dentro do Youtube. No canal, a interação funciona com as características básicas de comunidades virtuais. Tal iniciativa indica uma tentativa de controle e monitoramento do que está



sendo disponibilizado e discutido na rede sobre a comunidade que, contudo, encontra grandes limitações, especialmente pelo caráter democrático do site e pela independência dos internautas em se inserir ou não no canal, por não ser requisito para a postagem e outras ações no Youtube.

Outro aspecto que sobre a inserção do grupo na comunidade do site é a não interferência por parte da emissora que aponte para qualquer restrição ou coerção sobre as cópias e reproduções não autorizada de seus conteúdos, exceto pelas notificações sobre os direitos autorais nas embalagens dos produtos audiovisuais adquiridos com o departamento de vendas. Ao contrário, prática do compartilhamento dos conteúdos da emissora pelos fiéis é aprovada pela Canção Nova, pois ratifica sua popularidade e visibilidade, além de difundir a adesão do público ao grupo, em grande parte das postagens.

O conteúdo geral dentro desses ambientes virtuais é extremamente diversificado e os vídeos, ao serem hospedados na rede são facilmente difundidos com apenas alguns cliques, portanto, é comum encontrar tais arquivos nos outros sites de relacionamento social, mantidos por cançonovistas telespectadores e freqüentadores da comunidade. O que buscamos inquirir nesta pesquisa é o que está em torno da iniciativa da gravação e edição desses conteúdos religiosos e, em seguida, a disponibilização na rede, acompanhado de textos indexados, uma vez que são transmitidos em ao vivo e em sinal de difusão aberto? Quanto à seleção das imagens, quais são os conteúdos escolhidos e quais ficam descartados no critério do telespectador? Para quais fins buscam-se na internet gravações autônomas e amadoras das transmissões da TV Canção Nova? Qual o tipo de vídeo mais procurado pelos internautas? O que sustenta extensos debates e discussões afirmativas nas páginas dos vídeos? O que essa prática revela sobre esse público religioso, fiel da TV Canção Nova e usuário do Youtube? Sendo o perfil desse religioso “consumidor-midiático”, como entender essa dinâmica, uma vez que se constata que a vivência da fé é mais individualizada na contemporaneidade? Parafraseando Benjamin (1985), não estaria essa quantidade de compartilhamento se convertendo em novo modo de participação, diferente em sua natureza, e abrindo-se para novas experiências?

Compartilhamento de conteúdos – nem centros, nem periferias



Nota-se que, com o compartilhamento desses conteúdos por parte dos usuários, uma “democratização” da figura do “enunciador da mensagem de Deus”, uma vez que não há preocupação por parte dos internautas em encontrar tais vídeos fragmentados e editados pelos outros usuários, ainda que o conteúdo da mensagem produzida pela emissora esteja parcialmente “perdido”. Da mesma forma que Benjamin (1985) considerava que a dissolução da diferença essencial existente entre o autor e o público estava prestes a desaparecer, a partir da ampliação do acesso à imprensa, podendo um maior número de leitores escreverem para o jornal.

Seja em sua dimensão social ou em sua prática de sentido, pregadores religiosos e fiéis estão adequando-se aos novos padrões de comunicação para melhor lidar com a web 2.0. Com o advento da web 2.0, houve uma ruptura com outro tipo de tradição, que seria o produtor e o consumidor de conteúdos. Essa é a característica que mais se associa ao ciberespaço, enquanto a prática do compartilhamento que viabiliza a difusão de conteúdos dos mais diversos tipos de enunciadores, independente dos modos de produção dessas mensagens.

A prática do compartilhamento está entre as principais premissas onde se apóia o conceito de ‘Inteligência coletiva’, proposto por Pierre Lèvy (2000), idéia que pressupõe a distribuição de conhecimento em comunidades virtuais, para a formação de outros saberes através da mobilização das mais diversas fontes. Para o autor, o ciberespaço é o ambiente móvel por onde circularia os mais diversos conhecedores, disponibilizando seus saberes de modo interativo, formando coletivos inteligentes desterritorializados. Nessa ótica, a produção livre de conteúdos e compartilhamento no Youtube aponta para o surgimento de uma esfera de cultura religiosa mais livre, inclusiva e com o aumento do conhecimento.

Na concepção de Castells (1999), a rede sugere laços múltiplos permitindo a ampliação da sociabilidade, facilitando o compartilhamento do conteúdo religioso para diversos indivíduos, expandindo e fortalecendo os laços através de uma grande diversidade e volume de conteúdos no ciberespaço. Através do Youtube, os religiosos passam a estabelecer laços e ampliar sua rede de interação. Sendo estes fiéis da canção nova, as aproximações vão surgindo através das múltiplas identificações com o conteúdo da mensagem, dando início a outras formas de socialidade, essencialmente pelas condições de apropriação, edição e pela liberdade de ressignificação e mimetização, conferidos aos internautas.



Outro fator que podemos notar nessa dinâmica, que envolve programas religiosos de TV, shows e celebrações, jornais e revistas, sites e blogs e também, fotos, marketing e publicidade, entre outros, é a efetivação da convergência, uma vez que não se restringe apenas na dimensão técnica, enquanto convergência dos meios e indústrias de mídia, e institucional no que se refere ao uso. Segundo Zanette (2011), diz respeito aos conteúdos veiculados e as novas linguagens que se apresentam, confirmando o caráter híbrido e multimidiático da comunicação na atualidade, as novas mídias se caracterizam por serem convergentes, multimodais, globais e em rede, circulando através de diferentes plataformas. Manovich (2001) considera que o resultado desse tipo de experimentação são múltiplas narrativas que compõem, atravessam e afetam a cultura visual e informacional contemporânea. Conteúdos que, para Zanette (2011), difundidos dentro da cultura do compartilhamento, cada vez mais se tornarão diferenciados com relação à emissão de conteúdo das mídias tradicionais.

Apontamentos finais

As religiões e religiosidades são afetadas pelo o impacto das novas mídias, cada uma em seu próprio discurso ou em seu caráter multimidiático, e se expandem em novas mediações e linguagens, gerando multiefeitos no sujeito religioso, ao descobrirem nelas novos sentidos e possibilidades.

Evidencia-se neste texto que a hibridizada relação entre religião, mídia de massa e mídia digital constitui um caleidoscópio diversificado, convidando à reflexão, por não pretender apontar o que pode ser o verdadeiro ou falso, sem buscar instituir significados e discursos específicos, mas sim para o que se expressa, para o tipo de experiência estética que provoca.

Sem qualquer pretensão de conclusão e esgotamento do debate, finaliza-se, portanto, que as questões que tangenciam a relação entre as novas mídias e religião deve-se ter em vista a inclusão de um olhar mais holístico sobre a dimensão tecnológica, pois já não se cabe mais enxergar o homem separadamente dos instrumentos tecnológicos, mas sim, em constante relação simbiótica, como bem pontua Zanette (2011), abrindo-se um vasto e inovador campo de estudo de comunicação.

Referências:



BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: Obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

BRAGA, A.M.C. Catolicização do cotidiano, cotidianização do catolicismo: Mídia, novas práticas religiosas e individualidade entre telespectadores e ouvintes da rádio e TV católica Canção Nova. **Numen**, Juiz de Fora, vol. 8, n. 2, p. 61-78, jul.- dez. 2005

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura - Volume 1**. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

ZANETTE, Daniela. A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, n. 25, p. 60-70, 2011/2012.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mediatização, prática social – prática de sentido**. Rede Prosul, *paper* – CNPQ/Unisinos, 2006.

FLORES, A.; BARICHELLO, E. Mediatização da sociedade: socio-técnica e ambiência. **Culturas Midiáticas**, vol. 2, n. 02 – jul/dez/2009

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

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001.

LAGDEN, L.; OLIVEIRA, W. As redes de comunicação e uma nova configuração das imagens frente aos mass media. **Projetos Experimentais.com**, ano 2, vol. 2, n. 3 – 2008/2 Disponível em: <<http://www.projetosexperimentais.com>>. Acesso em: 15 de ago. 2011.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. Por uma Antropologia do Ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MANOVICH, Lev. **Language of new media**. MIT

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: Interação, cibercultura e cognição**. Porto Alegre: Sulinas, 2007.



RODRIGUES, A. D. 1997. **Estratégias da comunicação**. 2. ed. Lisboa: Ed. Presença. p.152-160.

SILVA, Cícero Inácio. Bem vindo à cultura digital. **Revista A3**, Juiz de Fora, n. 2, p. 46, abr. – set. 2012

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade**. Uma Teoria Social da Mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.