

Convergência Midiática da Fé: Um Estudo Sobre as Produções Audiovisuais em Realidade Aumentada do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida ¹

Tatiane Eulália Mendes de CARVALHO ²
Vicente GOSCIOLA ³
Universidade Anhembi Morumbi, SP

RESUMO

O presente estudo aborda a presença da convergência midiática no Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, através das suas ações comunicacionais que utilizam da tecnologia realidade aumentada. A ação conta, atualmente, com sete produções, sendo: *cards* audiovisuais, o Guia Oracional Caminho do Rosário, a Revista Aparecida, a Revista Devotos Mirins, os *cards* Santuário Ecológico, a capa do DVD dos Devotos Mirins e as almofadas infantis. Trata-se de uma pesquisa atenta à convergência midiática, novas tecnologias, multiplataformas e o Santuário Nacional. O estudo realiza uma análise de como as novas tecnologias estão presentes no Santuário e uma entrevista com o diretor de Marketing, Marcos Spalding. Daí depreendemos o quanto a realidade aumentada tem de potencial para ampliar o seu público em termos de engajamento.

PALAVRAS-CHAVE: Convergência Midiática; Santuário Nacional; Realidade Aumentada; Narrativa Audiovisual.

INTRODUÇÃO

A narrativa audiovisual, em tempos de convergência midiática, saiu das telas convencionais do cinema e da televisão e se expandiu para as telas do celular, do computador e do *tablete*, ao mesmo tempo em que nasciam novas narrativas, envolvendo ainda mais o espectador e estimulando ainda mais suas emoções, sensações e sentidos. Assim, as novas tecnologias estão cada vez mais presentes na sociedade na contemporânea.

Narrar é o ato de contar uma história, que pode ser real ou ficcional, por meio de um discurso, que pode ser um texto, uma imagem, uma canção, etc. Para esta pesquisa, segue-se a linha de pensamento da narrativa audiovisual, é que contar uma história por meio de imagem em movimento e o som. Vicente Gosciola (2010) diz que o produto

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no PPGCom da Universidade Anhembi Morumbi, Bolsista CAPES / TAXA. Mestre em Comunicação. Professora dos cursos de Comunicação Social da Faculdade Canção Nova e UniFatea – Centro Universitário Teresa D'Ávila. E-mail: tati.eulalia@gmail.com

³ Professor Titular do PPGCom da Universidade Anhembi Morumbi, pós-doutorado em Comunicação. E-mail: vicente.gosciola@gmail.com

audiovisual é um meio comunicacional que gera estímulos sensoriais da visão e da audição no espectador.

Portanto, o audiovisual é um campo complexo e está presente em múltiplos canais de comunicação e em múltiplas narrativas, principalmente no universo digital. Outro ponto importante aqui tratado é que as novas formas de contar histórias fazem com o que o espectador participe do conteúdo. Ele pode ser um narrador, criar seu próprio enredo ou apenas assistir. O espectador imerge na narrativa com sua emoção, experiência, corpo e colaboração narrativa.

Dentro desse cenário, a vigente pesquisa tem como objetivo compreender, por meio da convergência midiática, como o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida utilizada das novas narrativas audiovisuais e tecnológicas, especificamente a realidade aumentada, para gerar mais engajamento com seu público-alvo, o devoto de Nossa Senhora Aparecida. O Santuário Nacional, hoje, tem uma expressão na sociedade brasileira, independente da religião católica, por cuidar da pequena imagem de barro de Nossa Senhora Aparecida, a Padroeira do Brasil. O historiador Leandro Karnal⁴ diz que Nossa Senhora Aparecida é a imagem do Brasil, pequena no tamanho, mas de grande dimensão, simplicidade, força, humildade e de pele negra. Por isso, o brasileiro se comove tanto com a pequena imagem e deposita lá sua fé.

Além de toda essa representatividade e de ser uma das maiores igrejas do mundo, o Santuário é uma grande empresa. Com mais de 2 mil funcionários, incluindo a rede de comunicação e o departamento de marketing onde estão os criadores dos projetos de novas tecnologias da comunicação.

O pesquisador Luiz M. Martino (2016, p. 32) compreende que no mundo contemporâneo tanto a igreja quanto a religião estão presentes na vida das pessoas e, por isso, não podem ficar de fora das novas tecnologias e meios de comunicação. Daí entende-se a busca do Santuário em se fazer presente na vida do brasileiro de muitas formas, utilizando os mais diversos meios de comunicação.

Nesta perspectiva, surge o seguinte questionamento: O Santuário Nacional, através da convergência midiática, utilizada das novas narrativas e novas tecnologias,

⁴ Em depoimento no documentário *Aparecida do Brasil*, dirigido por Matheus Ruas, exibido pela TV Aparecida, nos dias 11 e 12 de outubro de 2017.

especificamente a realidade aumentada, para se fazer presente na vida do devoto de Nossa Senhora?

Para responder, o estudo se baseia na pesquisa bibliográfica sobre novas tecnologias e narrativas, a realidade aumentada e o Santuário Nacional. Foi realizada uma entrevista presencial, no dia 24 de junho de 2019, com o diretor de Marketing do Santuário, Marcos Spalding e a análise dos produtos criados que utilizam da tecnologia da realidade aumentada.

NOVAS NARRATIVAS E A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

A arte de contar histórias se faz presente na sociedade desde os primórdios, quando o ser humano desenhava nas paredes das cavernas para se comunicar e registrar os acontecimentos. De lá para cá a sociedade e a forma de se comunicar evoluíram. Porém, a principal questão é que a tecnologia e a técnica utilizada pelo homem também evoluíram. Kevin Kelly (2012, p.28) diz que a origem da tecnologia é pré-histórica e a própria natureza sempre obteve recursos tecnológicos para sua sobrevivência, porém, tudo mudou a partir da criação da linguagem. A linguagem acelerou o processo de aprendizagem, criação e comunicação. Ela fez com que o homem buscasse novas ferramentas de sustento para viver.

Assim, a maneira de contar uma história evoluiu pelos desenhos, pela oralidade, pela escrita, pelo telégrafo, pelo cinema, pelo rádio, pela televisão, pela computação, pela *web*, pelos dispositivos móveis conectados e pelas próximas revoluções tecnológicas. Isso porque as novas tecnologias de comunicação e informação, criam novas formas de narrar histórias, sendo elas mais complexas e interativas dependendo dos seus aparatos tecnológicos (GOSCIOLA, 2010, p.17).

Marshall McLuhan (2007) acreditava que tanto a técnica quanto a tecnologia, utilizadas em uma ação de comunicação, são extensões do corpo, como ideias e ações materializadas. Para o pesquisador (2007), o conteúdo de uma mensagem não é o mais importante no processo da comunicação, para ele o importante é o meio no qual a mensagem é transmitida: técnica e tecnologia utilizadas (MCLUHAN, 2007, p. 23). Daí o seu famoso aforismo “o meio é a mensagem”, pois, para cada meio, cria-se um conteúdo e uma narrativa exclusivos, dedicados a passar um tipo de informação em acordo com a técnica e a tecnologia utilizadas,

Dentro deste contexto, McLuhan (2007, p.27) relata que o cinema se destaca devido aos seus efeitos sensoriais –imagem, som e técnicas, chamando assim mais atenção do público-alvo cuja causa é o meio que a tecnologia proporciona. Como complemento do pensamento de McLuhan, Murray (2003, p. 42) aponta que a tecnologia, que advém do cinema e dos games, produz sensação, emoção e ilusão para, assim, envolver ainda mais o espectador.

Janet H. Murray (2003, p. 36) relata também que tanto a sociedade quanto os meios de comunicação começaram a mudar as formas de contar história a partir das décadas de 1970 e 1980. Com o avanço da televisão e do cinema, a indústria do videogame ficou com receio de perder espaço e criou atividades interativas e sensoriais em seus jogos, buscando gerar mais gratificação, fazendo com que o espectador criasse sua própria narrativa e participasse ativamente do jogo. A ação da indústria do videogame fez o cinema e a televisão buscarem também novas ferramentas, principalmente as sensoriais do som, da visão e do movimento. Assim, ambas indústrias começaram a remodelar seus aparatos tecnológicos e estruturas narrativas.

Murray (2003, p. 41) diz que o século XX é marcado pelo início da era digital. O computador, a partir da década de 70, tornou-se mais acessível ao público e mais conectado, fundindo, assim, um meio de tecnologia e comunicação mais interativo e de representações. “Todas as principais formas de representação dos primeiros 5 mil anos da história humana já foram traduzidas para o formato digital” (MURRAY, 2003, p. 41).

Na mesma linha de pensamento, Manuel Castells (2015, p. 102) define em seu livro *O poder da Comunicação* que a transformação tecnológica que é baseada na digitalização da comunicação, nas redes de computadores, em *software* mais avançados, na comunicação global-local, e que, com a internet sem fio, criam-se novas narrativas, novas formas de contar histórias, transformando a participação do público, que já pode interagir e construir a sua própria narrativa.

Um dos grandes destaques das novas tecnologias de comunicação é a mobilidade e a conectividade do cidadão. Estar o tempo todo ligado à rede faz com que ele possa ter acesso aos mais diversos conteúdos e também produzir o seu próprio conteúdo. Castells (2015) afirma que a comunicação entre redes se tornou uma plataforma de entrega escolhida para vários tipos de produtos digitalizados como música, vídeo, jogos, notícias e imagens, "bem como mensagens instantâneas que abrangem todo leque de atividades

humanas, das redes de apoio pessoal até as tarefas profissionais e mobilizações políticas" (CASTELLS, 2015, p. 117).

O aperfeiçoamento tecnológico e técnico dos meios de comunicação gerou uma grande variedade de entretenimento narrativo, que pode variar dos videogames, cinema, televisão, jogos virtuais de RPG (*Role Playing Games*) à hiperlinks complexos. Todos esses meios tecnológicos podem construir juntos uma mesma história, ou não, e ter interatividade, participação e presença do corpo como extensão.

Em um cenário de múltiplas narrativas e novas tecnologias, com efeitos sensoriais e de *software* amplamente presentes na sociedade, criou-se a narrativa imersiva, em que para o usuário acessar uma mensagem, faz uso de dispositivos e do corpo. O espectador cria a sua própria experiência com cada conteúdo fornecido pelo meio. "A experiência de ser transportado para um lugar primorosamente simulado é prazerosa em si mesma, independente do conteúdo da fantasia. Referimo-nos a essa experiência como imersão" (MURRAY, 2003, p. 102). A pesquisadora explica que a narrativa imersiva acontece quando o usuário, realmente, entra na história gerando uma experiência física, psicológica e participativa. Essa ação faz com que todos seus estímulos sensoriais se aflorem, causando uma real sensação de participação na narrativa.

Com a popularização da internet e o avanço tecnológico, observou-se também outro fenômeno que ficou conhecido como convergência midiática. Henry Jenkins (2009) ao apresentar a cultura da convergência midiática diz que "as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis" (JENKINS, 2009, p. 29). Convergência midiática é a união de tecnologias, sistemas e processos que incorporam e se adaptam à internet ou outro canal de comunicação com a intenção de utilizá-lo como meio de produção, distribuição e/ou consumo da notícia (JENKINS, 2009; ÁVILES, ALIAGA, MASIP, 2008).

A convergência acontece quando surgem diferentes narrativas de uma mensagem em uma mesma atmosfera com os seus meios de distribuição. Jenkins (2009, p. 29) apresenta a convergência como uma série de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia. A ação acontece com um trabalho em conjunto entre os meios midiáticos e o estímulo ao comportamento de migração do público, permitindo fazer outras experiências de entretenimento dependendo da sua disposição de participar do fluxo de conteúdo, já que "convergência é a uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas,

mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imagina estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29).

Nessa nova realidade da comunicação nasceram as narrativas em múltiplas plataformas e a narrativa transmídia, permitindo que o conteúdo seja oferecido e produzido por canais diferentes, aportando pontos distintos de acesso. Para Jenkins (2009), a narrativa transmídia seria uma nova estética que surgiu junto à reprodução da convergência das mídias, “uma estética que faz novas exigências aos consumidores e que depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2009, p. 49). O autor diz que a transmídia oferece extensões e desdobramentos de uma história, passando pela narração do público e outros autores e migrando de plataforma. No contexto do processo de convergência midiática é importante ressaltar que os meios antigos não estão sendo substituídos, “mas suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2009, p. 42). A tecnologia da comunicação é importante para que a convergência dos meios aconteça, porém, destaque-se que o principal é a ação do público e como ele irá se relacionar com o conteúdo.

Para Bolter e Grusin (1999) um novo meio de comunicação é devedor de um ou mais meios anteriores, reprogramados e readaptados, para assim se configurarem este novo meio: “cada nova tecnologia corrige as deficiências de representação e transparência das anteriores que ela incorpora” (Bolter; Grusin, 1999, p. 44). No contexto do audiovisual, Vicente Gosciola (2004) acrescenta à discussão dizendo que o audiovisual é um produto que gera mais estímulo no público por trabalhar com estímulos sensoriais de visão e audição.

Diferentemente da escultura, da pintura, da fotografia, do cinema mudo e de outras formas de expressão e comunicação que fazem referência a um só sentido, o audiovisual se encontra em meios como a televisão, o cinema sonoro, o vídeo, a multimídia, a computação gráfica, o hipertexto, a hipermídia e a realidade virtual. Estes dois últimos itens podem até mesmo, como diz ampliado o número de canais de comunicação ao se acrescentar o paladar, o olfato, o tato e o sentido do corpo. Já existem desenvolvimentos de periféricos que operam com informações simuladas de sabor, aroma, pressão, temperatura tátil e escaneamento de movimentos corporais. (GOSCIOLA, 2014).

Antes do fortalecimento das tecnologias audiovisuais e da web, a recepção da produção audiovisual era reservada à televisão ou à sala de cinema. Com o advento da

internet, da digitalização das mídias e da convergência dos meios, os conteúdos audiovisuais puderam ser realizados por múltiplas plataformas e disponível a qualquer momento em que o público queira assistir ou interagir. Vicente Gosciola (2012) esclarece que as novas formas de contar histórias mediadas pelas tecnologias da comunicação, passam com facilidade da literatura para as telas de cinema, games ou sites da web, não necessariamente nesta ordem. Com a convergência dos meios, o processo de se criar conteúdo para multiplataformas (como TV, rádio ou web) demanda a atenção maior para o desafio da produção e da recepção do produto. Assim, é necessário adaptar e roteirizar a história para a plataforma à que será destinada. Além disso, ter consciência que em cada um dos meios pode existir um perfil de receptor diferente e que irá interagir de modo muito pessoal com o conteúdo. Exemplo deste contexto é a história dos 300 anos da imagem de Nossa Senhora Aparecida contada em diversas mídias, mas cada uma com sua linguagem própria e ferramentas tecnológicas de utilização específicas. Gosciola (2010) lembra que os conteúdos de multiplataformas devem ser criados individualmente, gerando links na percepção do conteúdo, experiências e estímulos diferentes em cada indivíduo, fazendo que ele interaja com a história narrada. Numa concepção mais ideal de convergência dos meios de comunicação, a audiência precisaria participar ativamente do processo, colaborar com a construção da história, especialmente no caso da narrativa transmídia.

REALIDADE AUMENTADA

O pensamento de McLuhan (2007) sobre o meio como extensão do homem tem sido muito presente nos estudos sobre o advento da internet e as novas narrativas audiovisuais. As novas narrativas usam do corpo e das tecnologias para poderem transmitir e materializar uma mensagem, muitas vezes usando de recursos da neurociência, proporcionando, assim, novas sensações, ilusões e realismo. Outro ponto das novas narrativas é que as telas saem da televisão, do cinema e se multiplicam pelas telas do computador, celular e / ou tablets utilizando da realidade virtual e realidade aumentada.

Ambas criam, também, uma nova imersão, sensação e expansão e essa nova materialização da mensagem, sendo tocável ou não, e estão cada dia mais presentes na sociedade contemporânea. Dentro deste contexto, para essa pesquisa, irá se discutir o meio realidade aumentada (RA).

A realidade aumentada, como o nome já diz, é o aumento de um elemento real com universo virtual, usando de dispositivos tecnológicos como celular ou tablet, funcionando em tempo real. Tais elementos virtuais podem ser imagens, vídeos, textos e objetos 3D, gerados por computador.

Azuma (2001) descreve a RA como um sistema que auxilia o mundo real com objetos virtuais fornecidos por um computador, operando de forma instantânea com o tempo real, interativa e imersiva.

Na realidade aumentada compartilha-se um espaço real com outro que é virtual. O virtual desenvolve-se no tempo e, assim, constrói um relato cujo nível narrativo surgirá em função dos objetivos e do processo representacional. Parece então evidente que a realidade aumentada nos obriga a separar os conceitos de tempo e de espaço, uma vez que é no espaço que se exerce essencialmente o seu discurso. A realidade aumentada utiliza um espaço real como decoração virtual para uma representação previamente implementada, e isto acontece porque tal desenvolvimento se efetuou através de camadas que nos permitem, como espectadores e inclusivamente como jogadores, introduzir o olhar no seio de um lugar no qual sucede uma determinada história, mais ou menos narrativa (insistimos), e este “olhar”, que é uma delegação da própria, foi capacitado (e organizado) para incorporar camadas ficcionais em espaços reais, desfazendo o nível de realidade e dotando-o de virtualidade (ANDRADE, 2016, p. 25).

Sándor (2012 *apud* SANTOS, 2016, p. 134) apresenta uma definição simples sobre a RA, dizendo que é uma expansão de um sentido comum do ser humano (a visão) com a junção de dados gerados por equipamentos tecnológicos. A RA também não acontece com apenas um aparato tecnológico, mas, sim, a somatória de várias ferramentas “e que representa também um campo de pesquisa, visão do futuro da computação, uma emergente indústria comercial e um novo meio de expressão criativa”.

Para que o usuário tenha acesso ao conteúdo de uma narrativa em realidade aumentada, além de precisar de um smartphone ou *tablet*, é necessário um aplicativo de leitura do código do objeto, ou seja um *app* que faça leitura daquela RA. No caso deste estudo, o departamento de marketing do Santuário Nacional desenvolveu o *app* Santuário Play, que através dele o usuário pode fazer a leitura dos códigos dos produtos criados por eles. Santos (2016) diz que a RA apresenta uma imersão narrativa mais próxima da realidade do usuário e pode ser um canal de expansão do conhecimento do mundo mais favorável às novas narrativas e tecnologias.

SANTUÁRIO NACIONAL DE N.S.A. E SEUS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Em outubro de 1717, há 302 anos, três pescadores – João Alves, Domingos Garcia e Felipe Pedroso, encontraram, no rio Paraíba do Sul, uma pequena imagem da Nossa Senhora da Conceição e, de acordo com a história, depois de a acharem os mesmos foram recompensados com uma grandiosa pescaria. Após o acontecido, propagou-se a devoção à Nossa Senhora, na região do Vale do Paraíba, interior de São Paulo. A pequena imagem de barro recebeu o nome de Nossa Senhora da Conceição Aparecida.

A pedido dos bispos brasileiros, no ano de 1895, os missionários redentoristas⁵ assumiram os cuidados com a imagem de barro e o atendimento pastoral da Igreja que a abrigava. Em 1955, os padres deram início a construção da Basílica de Nossa Senhora Aparecida, que logo mais recebeu o título de Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida. Suas obras ainda não terminaram.

A Basílica de Nossa Senhora Aparecida, é considerada, atualmente, o segundo maior templo Católico do mundo⁶ e o primeiro maior Santuário Mariano do mundo. De acordo com a Secretaria de Pastoral da igreja⁷, aproximadamente 12 milhões de pessoas visitam o templo por ano.

O Santuário Nacional também se tornou uma forte empresa de comunicação, através da Rede Aparecida de Comunicação (Rádio e TV Aparecida e o Portal A12), da Editora Santuário, do Jornal o Santuário, da Revista de Aparecida⁸, da produtora audiovisual oficial e do departamento de Marketing.

Para a presente pesquisa, será dado destaque ao aplicativo Santuário Play, desenvolvido pelo departamento de marketing e uma empresa terceirizada, lançado no início de 2017. Através do *app*, o cidadão pode interagir com as ações de realidade aumentada.

ANÁLISE DA PESQUISA

⁵ Os missionários redentoristas fazem parte da Congregação do Santíssimo Redentor, criada por Santo Afonso Maria de Ligório, em 1730, na Itália, que tem como meta de vida servir a Igreja e a sociedade de forma missionária, ou seja, se doando para ajudar quem precisa, como em casas de formação, paróquias santuários, missões estrangeiras, na área acadêmica, nas comunicações e nas missões itinerantes.

⁶ De acordo com o Vaticano, o primeiro maior templo é a Basílica de São Pedro, no Vaticano, e o segundo maior é a Basílica Nacional de Nossa Senhora Aparecida.

⁷ Dados consultados no Portal A12. Disponível em: <<http://www.a12.com>> . Acesso em: 21/06/2018

⁸ A revista é destinada para o contribuinte da Campanha dos Devotos, para cada perfil de idade do contribuinte é enviado um estilo de publicação. Adulto a Revista Aparecida, para o adolescente / jovem a Revista Jovens de Maria e para o público infantil a Revista Devotos Mirins.

O presente estudo analisa as ações de realidade aumentada desenvolvidas pelo Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, afim de gerar novas experiências com o seu público-alvo, chamado por eles de devotos de Nossa Senhora Aparecida. Os itens a serem analisados são: o Guia Oracional Caminho do Rosário, cards audiovisuais, os cards Santuário Ecológico, a Revista de Aparecida, a Revista Devotos Mirins, a capa do DVD dos Devotos Mirins e as almofadas infantis.

Em entrevista, Marcos Spalding (2019), diretor de marketing do Santuário Nacional, explica que o principal objetivo em trazer a tecnologia da realidade aumentada para o local é gerar mais engajamento com o público devoto de Nossa Senhora, sendo de forma presencial no Santuário ou onde o cidadão possa estar e ter acesso ao conteúdo por meio do seu celular e da internet. Para isso, o devoto precisa ter instalado em seu celular o aplicativo Santuário Play e ter adquirido os produtos que fazem a projeção da realidade aumentada.

Spalding (2019) relata que a tecnologia de realidade aumentada teve maior aderência pelo público infantil ligado ao Santuário Nacional, por isso é desenvolvido mais conteúdo para o mesmo, como a Revista Devotos Mirins, as almofadas, a capa do DVD e o jogo do Santuário Ecológico. O diretor acredita que isso acontece devido a facilidade que as crianças têm em acessar as novas ferramentas de tecnologias. Os conteúdos desenvolvidos para o público adulto também apresentam retorno de acesso, principalmente as narrativas oracionais, como o terço e oração a Nossa Senhora.

O diretor de marketing (2019) apresenta que, entre junho de 2018 e junho de 2019, as narrativas de realidade aumentada tiveram aproximadamente 76 mil acessos totais, este dado incluiu todas as narrativas desenvolvidas. Spalding (2019) acredita que este dado apresenta um número relevante de acesso, pois se trata de uma nova tecnologia em que poucos ainda tem acesso ou conhecimento e leva-se em conta que o principal público do Santuário são adultos e pessoas da terceira idade.

Spalding (2019) também explica que todos os conteúdos elaborados em realidade aumentada são produzidos pelas equipes de marketing, comunicação e de tecnologia do Santuário Nacional. O departamento de TI (Tecnologia da Informação) faz a programação do aplicativo e do conteúdo, a Produtora Audiovisual produzi os vídeos e o marketing gerência os acessos, as divulgações e disposição dos produtos.

Para entender a imersão do cidadão ao uso dos conteúdos em realidade aumentada, foram analisados todos os produtos. Começou-se pelo Guia Oracional Caminho do

Rosário, que é um livro / álbum de figurinhas sobre a oração do Terço. Este Guia não é comercializado pelo Santuário em suas lojas oficiais, para tê-lo o cidadão precisa fazer parte da Campanha dos Devotos, receber a Revista Aparecida e junto com ela o Guia. E todo mês, ao receber a revista, o devoto adquire novas figurinhas para completar o seu Guia, que são imagens ilustrativas que compõem os mistérios do terço. As figurinhas e os desenhos já projetos no livro proporcionam ao espectador a realidade aumentada. A ação expande uma narrativa em que o auxilia o usuário a rezar orações católicas (Ave-Maria e Pai-Nosso) e o terço. Em cada um dos itens da expansão em R.A. é projetado de um vídeo de padre missionário Redentorista, que pode ser reza o terço ou as demais orações.

Além da realidade aumentada, o Guia Oracional é sempre utilizado como complemento do programa o Santo Terço, exibido de segunda a sexta-feira, às 6h15 e às 19h, com o Padre Antonio Maria, na TV Aparecida.

Marcos Spalding (2019) acredita que a ação em realidade aumentada do Guia Oracional faz com que o devoto se sinta presente no Santuário Nacional mesmo não estando no local, pois o fato dele (devoto) poder usar da tecnologia onde estiver para rezar uma oração importante para os católicos, com a projeção de um padre Redentorista, faz gerar a aproximação e a presentificação.

A segunda ação analisada são os *cards* audiovisuais. No total, foram desenvolvidos 14 *cards* que usam da tecnologia realidade aumentada, sendo que eles se mesclam entre curta-metragem e projeção 3D com oração. Para acessar a mensagem, o usuário precisa adquirir os cartões, que podem ser comprados na loja física do Santuário ou pela loja virtual. O curta-metragem é um filme, de 2'30'', sobre a história de Nossa Senhora Aparecida e os demais *cards* são imersões oracionais, com orações católicas, áudios oracionais, imagens dos personagens infantis da Campanha dos Devotos, a imagem de Nossa Senhora Aparecida infantil em 3D e a vela virtual. A vela virtual ganha destaque, pois para cada tipo de pedido de oração há uma vela em realidade aumentada, como exemplo emprego, família, doenças, etc. No total, são seis *cards* de velas.

Já o Santuário Ecológico, uma produção desenvolvida para o público infantil, com objetivo de trabalhar a catequese e a educação ambiental com as crianças. Ele funciona como um jogo da memória, com 32 peças, ao apontar o celular para a imagem de um animal é projetado uma narrativa sobre o mesmo, apresentando o local em que vive, se está ou não em extinção, sua cadeia alimentar, etc. Além disso, no portal do Santuário

Nacional (a12.com) existe uma página dedicada a este projeto, com novas histórias para o público destinado sobre o meio ambiente, com jogos e um aplicativo específico para games.

A capa do DVD dos Devotos Mirins foi produzida em realidade aumentada como o objetivo de criar uma interação e imersão ainda maior com o público infantil, que consome tal conteúdo. Ao fazer uma projeção, é exibido um clipe musical dos personagens dos Devotos Mirins.

A almofada com a tecnologia em realidade aumentada é um outro produto criado para o público infantil, faz parte das ações desenvolvidas para os Devotos Mirins, no total são quatro almofadas diferentes e cada uma delas traz um personagem (Anjo Téó, Tijolinho, Nossa Senhora Aparecida e o cachorro Pingo). A imersão acontece quando o cidadão, que pode ser os pais ou a própria criança, faz a projeção na figura encontrada na almofada, se expande da tela do celular o personagem e inicia-se uma narrativa que pode ser uma oração, uma história de catequese ou uma música.

A capa da Revista de Aparecida também é outra ação de tecnologia em realidade aumentada do Santuário Nacional. Porém, não é todo mês que a capa da revista vem com a R.A. De acordo com Spalding (2019), são escolhidas datas especiais para que a projeção aconteça, como por exemplo o mês de maio, que é o mês dedicado a Maria, e o mês de outubro quando é comemorado a data festiva de Nossa Senhora Aparecida. No caso da revista, o conteúdo da imersão é sempre um curta-metragem, de até 3 minutos produzido pela Produtora Audiovisual, sobre o tema principal daquele mês. E a intenção é fazer com o leitor absorva o conteúdo principal da revista por meio de uma narrativa de entretenimento.

Por fim, a Revista Devotos Mirins traz todo mês encartes com narrativas audiovisuais em realidade aumentada sobre a catequese infantil (oração, ritos religiosos, histórias bíblicas, etc.), como complemento do conteúdo já apresentando na revista. Os personagens contam histórias, rezam ou cantam na projeção. Para ter acesso a revista, o público infantil também precisa fazer parte da Campanha dos Devotos e recebê-la em casa.

CONCLUSÃO

Pela pesquisa realizada é possível verificar que existe uma preocupação do Santuário Nacional em produzir conteúdos e utilizar dos novos recursos audiovisuais e

tecnológicos para se fazer presente na vida do devoto de Nossa Senhora. Utilizando, assim, da tecnologia em realidade aumentada para proporcionar ao usuário uma nova experiência sensorial e de imersão com o ambiente daquela igreja. Além disso, é possível verificar que o Santuário busca se fazer presente na vida do cidadão recorrendo as novas tecnologias, no qual o usuário pode ter a presença ou se sentir presente naquele ambiente por meio da realidade aumentada, como por exemplo rezar com um padre, acender uma vela virtual ou proporcionar ao seu filho entretenimento tecnológico com conteúdo catequético.

É possível verificar que a imersão, a tecnologia e o audiovisual estão presentes em todas as ações de realidade aumentada do Santuário, fazendo com que o usuário entre na história, participe dela e crie sua própria experiência. Acredita-se ser imprescindível destacar o audiovisual, por ser a narrativa presente em todas as ações. A pesquisa mostra o quanto a narrativa audiovisual é contemporânea, de multiplataforma e importante para os meios de comunicação transmitirem suas mensagens.

Também se verifica quanto o pensamento de McLuhan é contemporâneo: o meio é a mensagem e a tecnologia é uma extensão do nosso corpo. Observou-se o quanto o Santuário busca de recursos tecnológicos e comunicacionais para transmitir o seu conteúdo. Inclusive pode-se observar o quanto é importante para eles o meio, buscando causar sensações, emoções e experiências para transmitir a mensagem.

Entre os produtos, observa-se que no Guia Oracional a convergência midiática, a imersão e a mobilidade. A convergência acontece devido ao fato do devoto poder rezar o terço através livro, TV e a realidade aumentada. A imersão e a mobilidade do usuário por participarem e interagirem com a narrativa da realidade aumentada e, por isso, acredita-se ser importante destacar a fala do Santuário Nacional ao apresenta a R.A. do Guia, no qual diz que a intenção é proporcionar ao usuário a presença de padre rezando junto onde quer que o cidadão esteja.

Os *cards* trazem a imersão e a narrativa audiovisual como conteúdo, usam da interação tecnologia para transmitir a mensagem. A capa do DVD é a expansão da narrativa por meio de um clipe, que gera uma nova narrativa e um novo engajamento com o público.

O Santuário Ecológico apresenta ações de narrativas tecnológicas e de convergência. A convergência acontece por ter múltiplas narrativas em múltiplas plataformas, a história é contada no portal, na revista, no *app*, no jogo de memória e na

RA. Verificou-se que nesta ação acontece a narrativa transmídia, a história é multiplicada em vários pontos, espalhadas por outros meios e o usuário também participa da construção narrativa por meio dos jogos virtuais. E a narrativa imersiva mediante a realidade aumentada, que tem produtos audiovisuais com temas da biodiversidade brasileira.

Nas revistas, tanto a de Revista de Aparecida quanto a Devotos Mirins, acontece a convergência midiática, com o uso das novas narrativas e tecnológicas, quando a história é narrada em plataformas diferentes, com enredos diferentes e geram a imersão do usuário. Aqui, encontra-se a narrativa transmídia com o uso da realidade aumentada.

A pesquisa considera que as almofadas infantis apresentam a convergência midiática por meio de uma ação de marketing, com um produto comercial, no qual o usuário consome um bem e, por meio dele, gera uma imersão com os personagens dos Devotos Mirins.

Por fim, acredita-se que está é uma pesquisa aponta amplas discussões sobre a convergência midiática, narrativas audiovisuais e imersivas, a realidade aumentada e o Santuário Nacional ainda podem ser mais exploradas. É uma pesquisa que está em andamento e tem a previsão de término em dezembro de 2020.

REFERÊNCIA

ANGELUCI, Alan César Belo; CASTRO, Cosette. **Oito Categorias para Produção de Conteúdo Audiovisual em Televisão Digital e Multiplataformas**. Comunicologia-Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, v. 3, n. 2, p. 122-146, 2010. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/1918>> Acesso em: 09/12/17.

ÁVILES, J. A.G.; ALIAGA, R. S., MASIP, P. (2008). Convergencia periodística en los medios de comunicación. In: **Investigar la Comunicación**. Congreso Internacional Fundacional Ae-IC I+C, Santiago de Compostela, España. Disponível em: http://www.aeic.org/santiago2008/contents/esp/comunicaciones_det2382a.html?id_seccio=3&id_apartat=2&id_callfor=134/ Acesso em: 09/12/17.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation**. Cambridge: MIT, 1999.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. Paz&Terra: São Paulo / Rio de Janeiro, 2015.

CASTRO, Cosette. **Serviços, aplicativos e conteúdos digitais multiplataformas: avanços no campo público de televisão digital**. IPEA. Disponível em http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=13499. Acesso: 09/12/17.

CASTRO, Cosette; FREITAS, Cristiana. **Narrativa Audiovisual para Multiplataforma: Um Estudo Preliminar**. Bibliocom, v. 3, n. 1, p. 2-16, 2012. Disponível em: <www.portcom.intercom.org.br> Acesso em: 09/12/17

FECHINE, Yvana. Transmídiação, entre o lúdico e o narrativo. In: CAMPALANS, Carolina; PORTO-RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. (Org.). **Narrativa Transmedia entre teorias y prácticas**. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

GOSCIOLA, Vicente. **A Máquina de Narrativa Transmídia**: transmídiação e literatura fantástica. Revista Comunicación, N. 10, Vol.1, ano 2012, PP.131-139.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: conceituação e origem. In: CAMPALANS, Carolina; PORTO-RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. (Org.). **Narrativa Transmedia entre teorias y prácticas**. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

GOSCIOLA, Vicente; VENANCIO, André Luiz Salata. Cultura Transmídia: Definições e Prognósticos para a Era Digital. In: Belo, Alan César (Org.). **Comunicação Transmídia**. Porto Alegre: EDIPUCRS: UCSC, 2016.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**. 3.ed. São Paulo: Senac, 2010.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa Transmídia. In: **IV Encontro Nacional de Hipertexto e Tecnologias Educacionais** (p. 1-9), Sorocaba, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLY, K. **Para onde nos leva a tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KIELING, Alexandre S.; DE TELEVISÃO, GT de Estudos. **Narrativas digitais interativas e o uso da tecnologia como narrador implícito**. Revista FAMECOS, v. 19, n. 3, p. 739, 2012. Disponível em:
<<http://revistaeletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12898>> Acesso em: 09/12/2017.

MARTINO, L. M. S. **Mídia, religião e sociedade**: das palavras às redes digitais. São Paulo: Paulus, 2016.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação**: como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 2007.

MURRAY, J. H. **Hamlet no holodeck o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Unesp / Itaú Cultural, 2003.

PORTO-RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente. (Org.). **Narrativa Transmedia entre teorias y prácticas**. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

SANTOS, M. **Comunicação Digital e Jornalismo de Inserção**. São Luís: Labcom Digital, 2016.

SPALDING, Marcos. **O uso das novas tecnologias, em especial a Realidade Aumentada, pelo Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida**. Entrevista presencial concedida a Tatiane Eulália Mendes de Carvalho, em 24 de junho de 2019.