

Games na promoção e educação em saúde: práticas de significação

Lúcia Lemos^{1*}

Resumo

As reflexões têm como objetivo verificar as práticas de significação em games de saúde, em seus aspectos de promoção e educação. O *corpora* é constituído a partir de dois games: *Fat World* e *Squire's Quest*, ambos desenvolvidos para a reeducação alimentar. As questões da pesquisa são as seguintes: em que medida jogar *games* de saúde é uma das estratégias para apreensão e construção de sentidos e de conceitos de saúde articulados no e pelo jogar? Como o jogo leva o sujeito jogador a significar modos saudáveis de viver a vida? E como esse conceitualizar de saúde, vivido e construído pelo jogador, instaura ações de promoção e educação em saúde? Propõe-se a Semiótica estrutural como forma de análise. Em *games* na esfera da saúde, as práticas de significação precisam agregar valor, para que os usuários possam se tornar competentes, ser persuadidos, modalizados e passem a crer, a fazer-fazer e possam ser. É possível afirmar que as temáticas mostradas nos games analisados se fazem importantes ao se considerar o processo e os envolvidos na produção e consumo dos games, de maneira especial aqueles voltados para o temário. As composições estéticas são fatores relevantes para que os jogadores possam adquirir competências para atitudes de promoção e de um saber em saúde. Conclui-se que há muitos campos ainda a ser explorados e considerados possíveis de uso de práticas significantes em *games* para que, por eles, os sujeitos possam adquirir saber e competências para um saber visando adquirir hábitos positivos por toda a vida.

Palavras-chave: Games. Saúde. Semiótica

Games at the promotion and health education: practices of signification

Abstract

The aims of this work are intended to check the practices of signification in games of health, promotion aspects and education. The corpora consists from two games: Fat World and Squire's Quest, both developed for the nutritional education. The research questions are: to what extent to play games health is one of the strategies for seizing and construction of senses and health concepts articulated in and play? How the game takes the player subject to mean healthy ways of living life? And as this conceptualize health, lived and built by the player, introduces promotional and health education? Proposed Semiotics as a structural analysis. In games in the health sphere, the practice of signification need to add value, for users can become competent, be persuaded, modalized and pass to believe, to do to do and can be. It is possible to affirm that the issues shown in the analyzed games are important when considering the process and those involved in the production and consumption of the games, especially those geared

¹ * Jornalista e Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Especialista em Jornalismo, Educação e Ciência pela PUC-SP. Pesquisadora do Lattes/CNPq no Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS) e no Grupo de Estudos em Comunicação e Linguagem (COLING).

to the exhibitors. Aesthetic compositions are relevant factors so that players can acquire skills for promoting attitudes and knowledge in health. It is concluded that there are many fields still being explored and considered possible to use significant practices in games so that, for them, the subjects can acquire knowledge and skills for a knowledge aimed positive habits for all life.

Keywords: *Games. Health. Semiotics.*

1. Introdução

Várias são as formas de comunicar, promover e educar em saúde, dentre as quais os *games*. Apesar da base tecnológica, eles não são meios neutros para promover e educar em saúde. Eles também são produtos culturais e, como tais, envolvem processos sociais de produção de sentidos.

As narrativas lúdicas nesse âmbito são, em grande parte, desenvolvidas com a finalidade de envolver seus participantes em complexos ambientes de comunicação e informação, encorajando-os a explorar as práticas de significação, a resolver os desafios, a ingressar em “descobertas” que possam auxiliá-los a interagir com as personagens do jogo em suas questões de saúde. E, assim, construir um saber para adquirir competências, para promover ou saber mais sobre saúde.

O objetivo deste trabalho é saber e compreender o mundo significativo dos *games*, experimentado, vivido (pelas experiências e situações) e se fazendo *sentido sentido* pela sensibilidade dos sujeitos, como Landowski estabelece (2001).² Isto é, compreender como as práticas se fazem, se constroem e levam os sujeitos a adquirirem valor agregado de um sentido de saber e poder (competência), para que se alterem determinadas rotinas e estilos de vida (individual, familiar e coletivo) e incorporem hábitos que façam sentido por toda a vida. A análise se constitui a partir de dois *games* que têm a saúde em seu aspecto promoção e educação: *Fatworld* e *Squire's Quest*, ambos desenvolvidos para a reeducação alimentar. Os pressupostos teóricos da Semiótica estrutural auxiliam a análise.

² LANDOWSKI, E. (2001). O olhar comprometido. In: **Galáxia**, nº 2. p. 26

As questões da pesquisa são: em que medida jogar *games* de saúde é uma das estratégias para apreensão e construção de sentidos e de conceitos de saúde articulados no e pelo jogar? Como o jogo leva o sujeito jogador a significar modos saudáveis de viver a vida? E como esse conceituar de saúde, vivido e construído pelo jogador, instaura ações de promoção e educação em saúde?

Para a Semiótica, ou Teoria da Significação, o Programa Narrativo (PN) é possibilidade de se explorar os efeitos de sentido e constitui-se de um enunciado de fazer, que corresponde à transformação de um estado a outro. A dinâmica dos regimes sintáticos de interação e de sentido dos sujeitos (entre sujeito e sujeito, sujeito e objeto), de acordo com Landowski (2014),³ é presidida por dois regimes: 1) *de junção*, em que actantes se relacionam em cena uns com os outros através dos objetos de valor que estão em circulação; 2) *de união*, em que os enunciados podem ser considerados como sendo o próprio ato.

Em um *game* o percurso narrativo é concebido como uma progressão na transformação de estados de sujeito, na sua relação de junção com objetos de valor e que se faz sentido. O sujeito, instalado no *game*, é o simulacro do jogador destinatário.

Greimas e Courtés (2011)⁴ definem “destinadores” (ddores) e “destinatários” (dtários) como os dois actantes da comunicação, implícitos, logicamente pressupostos de todo enunciado. Como actantes da narração, “Destinador” e “Destinatário” (ambos com maiúsculas) são instâncias actanciais: “o Ddor é aquele que comunica ao segundo, Dtário-sujeito, os elementos da competência modal, o conjunto de valores em jogo; é, também, aquele a quem é comunicado o resultado da *performance* do Dtário-sujeito, que lhe compete sancionar.” Dtário é o sujeito passível de apreender novas possibilidades de sentido.

Para Landowski (2014),⁵ estas podem ser visíveis, em regimes de: 1) *manipulação* (como estratégia) - o outro tem livre arbítrio, um querer e segue os princípios da

³ LANDOWSKI (2014). Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido. In: **Galaxia**, nº 27, jun. 2014. p. 12-13. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014119609>. Acesso: out. 2014.

⁴ GREIMAS & COURTÉS (2011). **Dicionário de Semiótica**. (Trad. de Alceu D. Lima et al). São Paulo: Contexto. p. 132.

⁵ LANDOWSKI (2014). *Op. cit.* p.13.

irregularidade; 2) *programação* - um sujeito modela a ação de outro, que cumpre um papel esperado; segue os princípios da intencionalidade, da rotina programada; 3) *ajustamento* - sujeitos em contato, moldando-se um ao outro e às suas respectivas atitudes; é orientado pelo princípio da sensibilidade. Nesse regime, tanto o texto quanto a dimensão plástica dos objetos são passíveis de sentido; 4) *acidente* - sujeitos agem independentemente, fazendo acontecer o inesperado; depende do princípio do aleatório e do acaso.

As práticas de significação precisam agregar valor, para que os usuários possam ser persuadidos, modalizados e passem a crer, a fazer-fazer e possam ser mais competentes em suas questões que envolvem saúde.

2. Saúde em games

Em muitos países, os *games* que envolvem a promoção e a educação em saúde fazem parte de uma elaboração coletiva do planejamento e execução de ações prioritárias de instituições do Estado, sociedade civil e de universidades, como recursos para promover a melhoria da saúde dos cidadãos.

2.1 – Saúde em *Fatworld* e *Squires's Quest*

Problemas de sobrepeso e obesidade adulta e infantil tornaram-se assunto de Saúde Pública em praticamente todos os países industrializados. A obesidade infantil pode ser considerada uma epidemia global e pode gerar complicações na saúde em um contexto mais amplo. Aumenta o risco de vários tipos de câncer, encurta a vida útil, impede a capacidade funcional, diminui a qualidade de vida e aumenta a probabilidade de morbidade na vida adulta. A Organização Mundial de Saúde (OMS) a considera como uma doença epidêmica global do século XXI, pois 12% da população mundial são considerados obesos.⁶ De acordo com os Centros de Controle de Doenças e do Centro Nacional de Estatísticas de Saúde Norte-Americana, 30% dos adultos americanos são obesos e, desde 1980, cerca de 15 % das crianças e jovens até 18 anos apresentam a

⁶ Inform. em:

http://static.publico.pt/docs/pesoemedia/Programa_Nacional_De_Combate_Obesidade_2005.pdf

mesma doença. No Brasil, de acordo com a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (ABESO), a obesidade atinge 16% das crianças de 5-9 anos e 20% dos adolescentes.⁷ Educar as crianças acerca das consequências da obesidade e encorajá-las a hábitos alimentares mais saudáveis podem ser consideradas medidas eficazes para reverter a obesidade infantil.

2. 2- Processos do significado e estruturas de significação em *Fatworld (FW)*

O *game FW* explora as relações entre obesidade, nutrição e socioeconomia no contemporâneo dos EUA. O objetivo do jogo é mostrar as relações complexas existentes entre nutrição e outros fatores, tais como ambiente físico, orçamentos, subsídios de alimentação e políticas do governo.

O *game* foi desenvolvido para o *Persuasive Games*, pelo *designer* e pesquisador Ian Bogost, em uma proposta da *PBS/Independent Lens Web*, apresentado pela *ITVS Interativa* e financiado pelo Serviço de Televisão Independente sobre a Política de Nutrição.⁸

De acordo com alguns parâmetros estabelecidos pelo Ddor, uma personagem avatar pode ser criada no mundo simulado do *game*. Avatar é a personagem virtual que, com seus atributos, é dotada de competência, *performances* e sanção social. O jogador-Dtário escolhe os pesos iniciais e condições de saúde, incluindo predisposições em relação a outras doenças. Pode lidar com escolhas alimentares, o que comer ou evitar, criando seu plano de refeições diárias.

FW faz parte da Campanha contra a obesidade infantil, “*Let’s Move*”, promovida pela Sr.^a Michele Obama.⁹ A iniciativa visa incentivar as crianças a comerem alimentos saudáveis e fazerem exercícios regulares e tem, também, pediatras como parceiros.

O semioticista Semprini (2010),¹⁰ em referência à terminologia de Floch (1990), pontua que a identidade manifesta de uma determinada marca ou produto (como dimensão

⁷ Em: <http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/publicacoes/DCNT.pdf> e em: <http://www.abeso.org.br/noticia/obesidade-na-infancia-e-tema-do-xv-congresso-de-obesidade-e-sindrome-metabolica>

⁸ Inform. em: <http://www.persuasivegames.com/games/game.aspx?game=fatworld>. e em: <https://sride2.wordpress.com/tag/simulacao/>

⁹ *Let’s Move* – “*America’s Move to Raise a Healthy Generation of Kids*”. Em: <http://www.letsmove.gov/>

inteligível) é dependente da dimensão sensível, com a qual interagem os usuários. Assim como para as identidades manifestas das marcas ou produtos, os produtores de um *game* agregam, também, os fundamentos visuais e sensíveis. Discurso, narração e valores (processos de significado) devem corresponder ao contexto e ao contexto da comunicação que os produtores e desenvolvedores de um *game* querem transmitir aos usuários.

Visto assim, no *processo de significado* de *FW*, o *discurso*, no contexto do consumo e da manifestação das marcas, é: perfil de crianças de todo o mundo, saudáveis, com atitudes proativas; uso de cores que remetem às experiências boas (consumo de alimentos saudáveis). As cores fortes são destinadas às experiências não muito saudáveis. No contexto sociocultural e da comunicação, a *narração* tem como foco crianças, famílias e comunidades e combater obesidade para ter mais saúde, alegria e vida. Os *valores* que se quer transmitir: saúde, bem-estar, diversão, entretenimento, educação.

Os ícones que dão início ao aplicativo (*game*) e ao jogo (*play*) mostram representações de um imaginário de crianças que têm sobrepeso (Fig. 1), instalados em um ecrã alaranjado com *pixels* maiores. De acordo com Kandinski, (1996),¹¹ o laranja é uma cor quente, que irradia e expande e representa a saúde e a força.

Figura 1 – Ícones do FW



Em uma figuratividade de cabeça e corpos arredondados, esse estado de obesidade tem o sentido de gerar identificação e as imagens constroem um “modelo” que o mundo contemporâneo estabelece e apresenta como parte de uma luta social para evitá-lo. No *game*, há opções de escolha por avatares masculino e feminino, mais ou menos gordos.

¹⁰ SEMPRINI, A. (2006). **A marca Pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores. p. 173.

¹¹ KANDINSKI, W. (1996). **Do espiritual na arte.** Portugal: Publicações Dom Quixote. p. 66. Disponível em: <https://auh308.files.wordpress.com/2013/03/sem-9-kandinsky.pdf>.

A criação de personagens-avatars incluem opções para idade, cor da pele, sexo, tamanho de corpo e situação econômica. O Dtário avatar é chamado a registrar suas condições de saúde, abrangendo predisposição para problemas como diabetes, doenças cardíacas ou alergias a certos alimentos. Podem ser vistos, por ex., como avatar masculino magrinho ou avatar feminino gordinho (Fig. 2).

Figura 2 – Início do FW



Ambos estão em atitude de atenção, sob um ecrã azul, também com *pixels* maiores. O avatar feminino apresenta um coração que liga a cabeça ao corpo e instaura a afetividade, o bem-querer desse sujeito em estado de sobrepeso, que pode já estar ameaçado de doenças do coração. Os olhos reiteram a rotundidade.

O *game* pode ser aberto em diferentes telas, com informações adicionais sobre nutrição e dietas, Políticas Públicas, etc.. As opções reiteram a construção do mundo “*fat*” da cidade em visitação pelo jogador. É um modo de *fazer ver* o quanto se é levado a consumir: produtos industrializados e ativadores da obesidade. Os PN *fazem querer* percorrer esses diferentes comércios. As ordens dadas, por ex., “visite um FW já existente”; “baixe outras informações adicionais”; fazem os *gamers* quererem criar um novo “FW”. Esse jogar tem como objetivo *um fazer querer* alterar hábitos alimentares, para *um poder fazer* promover a sua saúde.

Na 1ª tela de abertura (Fig. 3), caricaturas de meninos e meninas compõem a cena figurativizada de parte do mundo FW. Um dos meninos, no centro da bola e que simula o mundo do e no *game*, tem a feição alegre e, de maneira comunicativa, parece gesticular indicando “olá”.

Figuras 3 e 4 – Telas de abertura do e no FW



A única menina, no lado direito do mundo tem o cabelo rosa preso em rabinhos laterais, vestido e sapatos dessa mesma cor, em uma das identificações de gênero que a sociedade ainda mostra. É vista na ponta de um prédio que se verga com seu peso e pelo da cidade redonda de *FW* (à semelhança de um galho de árvores do mundo natural), na difícil missão de pegar um copo com bebida quente, que sobe como uma labareda, “porque a chama atrai, irresistivelmente, o olhar humano,” na percepção de Kandinski (1996).¹²

A última personagem, um menino magrinho à E. do ecrã, com olhar apreensivo, a perder o fôlego e sem um dos sapatos, está quase a cair, pois se apega a uma das camadas do sanduíche, em destaque. Esse é figurativizado pleno de molhos e de outros ingredientes, aparentemente não muito frescos e/ou saudáveis, e se faz lugar de instalação de certos pontos comerciais como comida rápida, loja de doces, restaurante, mercearia, lugar de refeição, de jantar, de comprar *donuts*.

Na 2ª tela de abertura (Fig. 4), a figuratividade é vista como a mostrada em alguns desenhos animados. Para Greimas (2011),¹³ figuratividade é o procedimento de revestir percursos temáticos abstratos com figuras de conteúdo, atribuindo-lhes traços de revestimento sensorial, e que pode ser vista em duas etapas: 1) *figuração-conversão de temas em figuras*; 2) *iconização*, que se apropria de figuras já constituídas, as dota de investimentos particularizantes, suscetíveis de produzir ilusão referencial ou produzir efeito de sentido de realidade.

¹² KANDINSKI (1996). *Op. cit.* p. 66.

¹³ GREIMAS & COURTÉS (2011). *Op. cit.* p. 211.

A rotundidade, o gigantismo e a dificuldade a ser enfrentada no percurso da cidade são evidenciados nas feições e em segmentos do corpo da personagem, que se mostram de maneira contorcida e fora da roupa. O cachorro foge ante tal corpo, que se apoia no totem-sanduíche e, quase a pisotear um veículo de divulgação de um produto "fat" - banana com calda de frutas (artificial) ou banana *split*.

O ecrã com bolas (como visto na Fig. 2) passa a ser mostrado em uma composição de retângulos, que formam as quadras e o entorno (Fig. 5 e 6). A cena figurativa do *game* se estabelece em interfaces simples, semelhante aos jogos de estratégias. As figuras de conteúdo e de expressão simulam o mundo natural e a semântica faz o sujeito fazer. As ordens enunciadas pelo Ddor aos Dtários são dadas por enunciados na ordem do fazer.

Figura 5 - Quadra da cidade de FW



Figura 6 – Merceria em uma das opções do FW



A semântica da Fig. 5 *faz* (o sujeito) *fazer*: “explore a cidade”, “visite os projetos, a cidade, os subúrbios”, “exercite-se”, etc. Os verbos imperativos indicam a prescrição que o Dtário faz. Nas quadras da cidade, o avatar é figurativizado em uma cabeça sem corpo. Também, pode ser visto, nos canos inferiores à D., um sinal de referência que, ao ser clicado, tem-se acesso a um mapa completo e localização das várias áreas importantes de *FW*. Os indicadores de gasto total, dinheiro gasto e dinheiro ganho são mostrados na tela, à D. e acima. Esses indicadores são vistos quando a personagem está na rua. A cromaticidade empregada nas quadras da cidade, laboriosamente alinhadas, é semelhante às cores da tela de abertura do *game* e mostram fragmentos da natureza e da cidade. O olho do Dtário sente a cor, experimenta suas propriedades de espetáculo divertido e a saboreia como uma iguaria. Os comandos enunciados na tela convocam os

usuários à ação, através de movimentos amplos de seu corpo, como por ex., dançando ou pulando sobre uma plataforma, em uma experiência cinestésica, que convoca a sensorialidade do Dtário para fazê-lo significar.

Os alimentos figurados estão à venda em um único supermercado (Fig.6), instalado como em um jogo de tabuleiro de cor clara. O ecrã, formado por *pixels* de bolas médias, abriga retângulos que separam o espaço do verde do campo da cidade “fat”, do espaço de transformação do jogador, entre azuis (que retardam o movimento cardíaco), amarelos e alaranjados (que dão e representam alegria), vermelhos (que também atraem o olhar e tonificam para o coração), como interpreta Kandinski (1996).¹⁴ A cromaticidade passa a ideia e o sentido de figuras alimentares caracterizadas como: “saudáveis”, para o Dtário *farer-fazer* uma alimentação que tem como consequência a promoção de saúde. A jogabilidade é um ensaio de coisas a serem feitas - possibilidade de criar um plano de refeições diárias, escolhendo entre diferentes ingredientes e receitas que vêm com o jogo e compartilhá-los *online* com os amigos ou elaborar as receitas em casa.

Mais adiante, o Dtdor instaura, questiona, provoca e individualiza na seguinte composição: “Em forma ou gordo(a)? Você decide”. A forma de convocação, “você” se constitui em sujeito da ação, um “EU”, para tornar as atitudes novas em hábito de vida e na definição de nova ordem. A manifestação discursiva indicativa instala um processo de manipulação e persuasão/ajustamento, articulando o *fazer persuasivo* com o *fazer interpretativo* do Dtário. Retira o *gamer* de um estado de comer compulsivo, interrompido pelo comer adequado e pelo fazer exercícios físicos que vão lhe provocar um sentir a transformação em curso.

2. 3- Processos do significado e estruturas de significação em *Squires’s Quest (SQ)*

SQ alia aventura e batalha. Com caráter psicoeducacional, foi desenvolvido pela *Archimage Inc* com apoio do Instituto Nacional de Saúde & Desenvolvimento da Criança e do Centro de Pesquisa de Nutrição Infantil, do *USDA/ARS* (Texas). A proposta tem como foco aumentar em pelo menos 5 p./d. de frutas, sucos e verduras

¹⁴ KANDINSKI (1996). *Op. cit.* p. 73.

(*FSV*), associando diversão com estímulo para uma alimentação saudável. O *game* foi testado em 26 escolas, no período de out. de 2009 a mar. de 2011, com 1.578 alunos na faixa etária entre 8 e 10 anos. Os dados foram coletados antes e depois da intervenção. Outra intervenção foi feita em 2011, com a 2ª ed. do *SQ*,

Tendo como referência Semprini, no *processo de significado* de *SQ*, o *discurso* no contexto do consumo e da manifestação das marcas é: perfil de crianças e pré-adolescentes de todo o mundo, saudáveis, com atitudes proativas; uso de cores que remetem às experiências boas, no consumo de *FSV*. As cores fortes, aqui, são destinadas aos inimigos. No *contexto sociocultural e da comunicação*, a *narração* tem como foco: crianças e pré-adolescentes, famílias e comunidades; combater obesidade, para ter mais saúde e vida. Os *valores* que se que transmitir: saúde, bem-estar, diversão, entretenimento, educação.

De início, as cenas do *game* parecem animados videoclipes, nos quais a história-aventura do Reino medieval de *Fivealot*. é apresentada. Oito personagens animados interagem com os Dtários-jogadores-*Squires*, que devem salvar o Reino do Rei *Brocwell* e da Rainha *Nutritia* de seus inimigos. A nomação *Fivealot* sugere os cinco itens (de *FSV*) que os *Squires* têm pela frente.

Figura 7 - Reino de *Fivealot* e personagens



Figura 8 - Mog Rei Sssynster



As personagens que desempenham papéis na aventura podem ser vistas na Fig. 7: Rei *Brocwell* e Rainha *Nutritia*; *Merlin*, o *Wizard*; cavaleiros *Alex* e *Julie*; Supremo (Chefe de cozinha) e o robô *M.I.C.H.A.E.L.*, que acompanha as questões sobre culinária. Com corpo metálico azul e veste branca, ele se destaca dentre as demais e é marca

figurativizada de uma época diversa da mostrada na aventura. As personagens inimigas têm como líder o *Mog Rei*, *Sssynster*, a toupeira *Moledred* e o chefe impostor. Todos eles posicionados no cenário principal, o Reino de *Fivealot*.

Sssynster (Fig. 8), que ostenta a coroa da realeza amarela, “cor aguda” como a forma de suas pontas, segundo análise de Kandinski (1996),¹⁵ que o qualifica como rei das serpentes *Mogs*, manifesta em sua figuratividade um largo corpo e um olhar sorrateiro. O sentido apreendido é o de poder, à noite, em que tudo (ou quase) se aquieta, arquitetar grandes coisas.

Os *Squires Julie* e *Alex*, a toupeira *Moledred* e *Merlin* (Fig. 9) estabelecem um processo comunicativo pelo olhar, postura e fala. Cada qual manifesta em suas vestimentas os papéis actanciais das personagens: cozinheiro, cavaleiros e mágico instrutor. Entre matizes claros e escuros nas feições e nas roupas, o castelo real, com tons sóbrios, é envolvido pelo escuro da noite, que se faz breve. Os poderes delegados a *Merlin* pelo Dtário, *podem fazer* ensinar os demais a se envolverem na missão de proteger o Reino.

Figura 9 - Personagens *Julie*, *Alex*, *Moledred* e *Merlin*



Figura 10 – *Squires Alex* e *Julie* em torneio



A espada de *Alex* e o bastão-varinha de *Merlin* (Fig. 9) são vistos em sintonia, enquanto *Julie*, com olhar incerto e indeciso, segura a espada à maneira de espera, por uma decisão de quem a empunha. O nariz de *Moledred*, coberto de receptores sensoriais, aumenta seu sentido de cheiro e de toque, para compensar sua pouca visão. Suas mãos estão posicionadas à espera desse toque.

¹⁵ KANDINSKI (1996). *Op. cit.* p. 75.

Representadas na Fig. 10, as personagens *Alex* e *Julie*, instaladas no que aparenta ser a sala de disputas e torneios, são figurativizadas como recurso para persuadir o Dtário para um *querer saber*, *querer fazer* (experimental) e *poder fazer* (consumir pelo menos ½ xícara de frutas e seus sucos). As práticas significantes que os Ddores propõem devem proporcionar aos Dtários *performances*, que têm como efeito direto a transformação de um estado. O *gamer*-Dtário aceita o “contrato modal” do Ddor, que o convoca, e do jogo, que o empodera, e cria o efeito de sentido de ser o verdadeiro enunciador da história.

Na Fig. 11, *Merlin*, em uma lousa virtual, vista como lugar de transmissão de saber e local em que se constrói a enunciação, em uma manifestação gestual e em um discurso projetado, mostra uma competência semiótica pragmática. Esta etapa faz ver um Dtário *Squire*, actante-sujeito, que se manifesta por intermédio do actante-personagem. Merlin, com um de seus olhos fechado, parece indicar um pactuar com a proposta. O Dtário é chamado a imaginar e a decidir.

Figura 11 - Merlin em enunciação



Figura 12 - Mini-game



E, depois de mais alguns enredos, a aventura do jogar começa com os *squires*-jogadores, “jovens corajosos que querem ser treinados nos caminhos saudáveis de *Fivealot*, tornando-se seus cavaleiros: um *Squire*, como você”. A forma de convocação marca um ator, que passa a se constituir em um sujeito da ação. Admitindo como

Greimas,¹⁶ é “um modo de presença do sujeito” no mundo de *Fivealot*, enquanto lugar de surgimento de valor.

O sítio inclui um mini-game (Fig. 12), em que os Ddores ensinam noções de higiene e conservação dos alimentos, planejamento e elaboração virtual de uma refeição. São mostrados alimentos considerados saudáveis, tais como *FSV*, e outros não muito nutritivos, em percursos de ordem figurativa de valor, e que os *Squires* podem selecionar para preparar um café da manhã, por ex.

Os Ddores também se valem de outros artifícios para ajudar seus filhos-Dtários a superarem os obstáculos de nutrição, interagindo *online* por meio de espaço de opiniões e conselhos, *newsletters*, etc. Na Fig. 13, uma adolescente é vista e enunciada em sua atividade favorita. O cenário figurativizado deixa ver um item cromático que a envolve ao assistir à TV: a poltrona azul da cor do céu e com figuras de margaridas, uma flor campal e de cor suave, que transmite paz, como Kandinski (1996)¹⁷ avalia. Mostra em interação a figura feminina pré-adolescente em uma manifestação corporal com angulação lateral e caracterizando isotopias temáticas, ao deixar transparecer uma dada condição do corpo (informalidade), seu sorriso, seus amigos e o que ela assiste na televisão - Etários instalados no discurso do programa da TV.

Figura 13 - Espaço de opiniões



Figura 14 - Newsletter



¹⁶ GREIMAS *apud* LANDOWSKI (1993). *Op. cit.*

¹⁷ KANDINSKI (1996). *Op. cit.* p. 73.

O informativo (*Newsletter*) da Fig. 14 adquire corporeidade (de maneira metafórica). Na experiência sensível, sua leitura é uma forma de degustação do mundo de *Fivealot*, que “faz o sujeito saboreá-las, sorvendo e extraindo delas sensação, sentimento, saber”.

3. Conclusão

As composições estéticas, como práticas de significação, são componentes importantes para que Ddores se sintam motivados para o jogar e possam adquirir competências para atitudes de promoção e de um saber em saúde. Isto é, apreendam os sentidos do *poder-saber*, *saber-saber* e *saber-fazer*, componentes da competência do sujeito. Permitem situar a passagem do cognitivo ao pragmático, da competência ao desempenho. Ressalta-se que intervenções educativas, por si sós, não garantem mudanças de comportamentos e melhora na qualidade da nutrição, da saúde e da vida, pois problemas nessas áreas estão interligados com diferentes situações sociais e econômicas. Conclui-se que há muitos campos ainda a ser explorados e considerados possíveis de uso de práticas significantes em *games* para que, por eles, os sujeitos possam adquirir saber visando adquirir hábitos positivos por toda a vida.

Referências

GREIMAS, Algirdas; J. COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. (Trad. de Alceu D. Lima et al). São Paulo: Contexto, 2011.

KANDINSKI, Wassili. **Do espiritual na arte**. Portugal: Publicações Dom Quixote, 1996. Disponível em: <https://auh308.files.wordpress.com/2013/03/sem-9-kandinsky.pdf>. Acesso: ano de 2013.

LANDOWSKI, Eric. Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido. In: **Galaxia**, nº 27, jun. 2014. p. 12-13. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014119609>. Acesso: out. 2014.

_____. O olhar comprometido. In: **Galáxia**, nº 2, 2001.

SEMPRINI, Andrea. **A marca Pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

Sítios de pesquisa

<http://www.abeso.org.br/noticia/obesidade-na-infancia-e-tema-do-xv-congresso-de-obesidade-e-sindrome-metabolica>

<http://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/DCNT.pdf>

<http://www.persuasivegames.com/games/game.aspx?game=fatworld>.

<https://srdc2.wordpress.com/tag/simulacao/>

http://static.publico.pt/docs/pesoemedia/Programa_Nacional_De_Combate_Obesidade_2005.pdf