

ARGUMENTAÇÃO MULTIMODAL A PARTIR DA ARTICULAÇÃO DE SEMIOSES NO GÊNERO *ADVERGAME*

MULTIMODAL ARGUMENTATION FROM THE ARTICULATION OF SEMIOTICS IN THE *ADVERGAME* GENRE

Edilson de Souza Soares (PPGL/UFS)¹
Isabel Cristina Michelan de Azevedo (PPGL/UFS)²

Resumo: A *Base Nacional Comum Curricular* (BRASIL, 2018), cuja versão final foi publicada em 2018, reconhece as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação como uma realidade impactante nos processos de ensino e aprendizagem, como aponta a quinta competência geral que prevê a compreensão, o uso de tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas práticas de linguagem, incluindo as que acontecem na escola. A BNCC também reconhece, na competência geral número sete, que a argumentação é um importante objeto de ensino e aprendizagem, visto que promove a formulação, negociação e defesa de ideias, pontos de vista, o que favorece a tomada de decisão em variados espaços sociais. Entende-se que, por isso, os novos gêneros multimodais e argumentativos em circulação são citados diretamente na *Base* (como *podcasts*, *social advertising*, *advergames* etc.), porém faltam estudos voltados à descrição e análise linguística de seus aspectos constitutivos. Essa carência nos instigou a propor o desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa, em nível de doutorado, voltada à caracterização do gênero digital multimodal argumentativo *advergame*. Pretende-se analisar e descrever alguns dos processos semióticos e linguísticos no campo da argumentação multimodal, partindo da observação desse gênero em uso, utilizando as bases teóricas da argumentação prática (GONÇALVES-SEGUNDO, 2020), da Retórica da Argumentação Visual (KJELDSEN, 2015, 2018) e da Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). O recorte feito para este artigo traz algumas análises iniciais feitas a partir do *advergame* *Cooking Mama, The Unauthorized PETA Edition: Mama Kills Animals*. Assim, espera-se contribuir com a compreensão linguística dos aspectos constitutivos desse gênero e com a geração de subsídios para compor práticas pedagógicas alinhadas aos desafios contemporâneos.

Palavras-chave: Argumentação Multimodal; Ensino de Argumentação; BNCC; *Advergame*.

Abstract: The *Base Nacional Comum Curricular* (BRAZIL, 2018), whose final version was published in 2018, recognizes the Digital Information and Communication Technologies as an impactful reality in the teaching and learning processes, as pointed out by the fifth general competence that provides for understanding, the use of digital technologies of information and communication in a critical, meaningful, reflective, and ethical way in language practices, including those that take place at school. The BNCC also recognizes, in general competence number seven, that argumentation is an important teaching and learning object, since it promotes the formulation, negotiation, and defense of ideas and points of view, which favors decision-making in various social spaces. It is understood that, for this reason, the new multimodal and argumentative genres in circulation are directly cited in the *Base* (such as *podcasts*, *social advertising*, *advergames* etc.), but

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Sergipe (PPGL/UFS), professor da Secretaria Municipal de Educação de Manaus/AM. E-mail: edilsondesoares@gmail.com.

² Doutora em Letras pela Universidade de São Paulo, docente do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Sergipe (PPGL/UFS). E-mail: icmazevedo2@gmail.com.

there is a lack of studies aimed at the description and linguistic analysis of their constitutive aspects. This lack instigated us to propose the development of a qualitative research, at the doctoral level, focused on the characterization of the argumentative multimodal digital genre advergaming. We intend to analyze and describe some of the semiotic and linguistic processes in the field of multimodal argumentation, starting from the observation of this genre in use, using the theoretical bases of practical argumentation (GONÇALVES-SEGUNDO, 2020), the Rhetoric of Visual Argumentation (KJELDSEN, 2015, 2018) and the Grammar of Visual Design (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). The cut made for this article brings some initial analyses made from the advergaming *Cooking Mama, The Unauthorized PETA Edition: Mama Kills Animals*. Thus, it is expected to contribute to the linguistic understanding of the constitutive aspects of this genre and to the generation of subsidies to compose pedagogical practices aligned to contemporary challenges.

Keywords: Multimodal Argumentation; Teaching Argumentation; BNCC; Advergaming.

Introdução

Nas últimas décadas, temos observado mudanças sociais e tecnológicas significativas que impactaram nosso *modus vivendi*, pois se “[...] cria um mundo onde os sistemas físicos e virtuais de fabricação cooperam de forma global e flexível [...]” (SCHWAB, 2016, p. 19). Nesse contexto, a chamada Revolução 4.0 ou Quarta Revolução Industrial³ está provocando impactos globais em todas as áreas sociais e profissionais contemporâneas.

Especificamente na educação, essa revolução deu origem ao que conhecemos hoje como Educação 4.0, o que “nos faz pensar em toda a evolução tecnológica que estamos presenciando e nas necessidades educacionais das novas gerações” (MOSER; MARTINS, 2021, p. 69), gerando impactos disruptivos nos processos de ensino e aprendizagem como até então conhecíamos, bem como nos documentos de regulação educacionais e nas estratégias e instrumentos de avaliação do ensino.

Alinhada a essa discussão, a *Base Nacional Comum Curricular* (BRASIL, 2018), doravante BNCC, reúne indicações que promovem avanços na direção de alinhar as transformações sociais às práticas pedagógicas, de maneira a considerar essa nova realidade. Dentre esses avanços, podemos citar o reconhecimento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação, doravante TDICs, como recursos significativos que impactam a educação, tal como se identifica na quinta competência geral da *Base*, que propõe “compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) [...]” (BRASIL, 2018, p. 9).

Observamos também que, nesse documento, as TDICs permeiam transversalmente todas as áreas de conhecimento, os componentes curriculares, as unidades temáticas, os objetos de conhecimento e as habilidades, tanto nas indicações encontradas para ensino fundamental quanto para o ensino médio. Por esse motivo, de um modo geral, entendemos que a BNCC motiva o alinhamento das escolas às circunstâncias sociais contemporâneas, especialmente na área de Linguagens, o que requer minucioso planejamento das práticas de ensino-aprendizagem. A recomendação de ensino de gêneros discursivos que circulam em espaços digitais pode promover

³ Segundo Schwab (2016, p. 19), “a quarta revolução industrial, no entanto, não diz respeito apenas a sistemas e máquinas inteligentes e conectadas. Seu escopo é muito mais amplo. Ondas de novas descobertas ocorrem simultaneamente em áreas que vão desde o sequenciamento genético até a nanotecnologia, das energias renováveis à computação quântica. O que torna a quarta revolução industrial fundamentalmente diferente das anteriores é a fusão dessas tecnologias e a interação entre os domínios físicos, digitais e biológicos”.

a organização de práticas escolares que exploram tipos bem variados nas aulas de Língua Portuguesa (doravante LP), como o *meme* e o *podcast*, que já são bem conhecidos, bem como de outros que podem estar alheios à escola, como o *social advertising* e o *advergame*, devido à escassez de referências para apoiar as práticas pedagógicas⁴.

A nova realidade social enseja práticas pedagógicas escolares que requerem do professor conhecimentos específicos e do estudante o desenvolvimento de capacidades que permitam entender e explorar a multimodalidade inerente aos novos gêneros, ou seja, conhecimentos específicos relativos à leitura, compreensão, confecção e socialização de textos que envolvem distintos modais no seu processo de composição, que não apenas o texto escrito ou letramento da letra (ROJO, 2016).

Ainda é ressaltada, na BNCC, a argumentação, por ser reconhecida como um aspecto relevante nesse novo contexto social e educacional, por isso, entre as competências gerais, a número sete indica que o estudante precisa “argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis, para formular, negociar e defender ideias [...]” (BRASIL, 2018, p. 9). Vemos, então, que o ensino da argumentação é entendido como central, pois tem caráter intra, inter e transdisciplinar.

Entretanto, a BNCC, por ser um documento amplo e generalista, não inclui orientações específicas para realizar esse tipo de trabalho pedagógico, cabendo ao professor buscar informações complementares para organizar o estudo dos novos gêneros multimodais e argumentativos, a fim de efetivar as práticas de ensino-aprendizagem na escola. Por um lado, a generalidade da *Base*, em relação à multimodalidade, não colabora com a problematização e construção de relações de ensino-aprendizagem dos elementos constitutivos das semioses que podem ser integradas, considerando que a leitura multimodal mobiliza competências e habilidades específicas para compreensão (decodificação e codificação) das semioses constitutivas de distintos gêneros discursivos. Por outro lado, a abordagem generalista da BNCC não fornece ao professor instrumentos concretos para haver a didatização ou a transposição didática (SOARES, 2020) dos gêneros multimodais ou multissemióticos, ocasionando dificuldades que podem afetar o planejamento das práticas pedagógicas, mesmo por professores bem-intencionados, caso sua formação continuada não seja garantida pelas diferentes redes de ensino.

Neste artigo, especificamente, pretendemos centrar as discussões em um único gênero, *advergame*, para que seja possível discutir como os variados conhecimentos podem ser articulados em aula de língua portuguesa. Por estar alinhado a uma pesquisa de doutorado em fase inicial, realizada no Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Federal de Sergipe, serão apresentadas as primeiras ideias que podem apontar a potencialidade desse gênero para entender o funcionamento da argumentação na contemporaneidade. A escolha desse gênero se justifica por ser um gênero multimodal e argumentativo que também pode possibilitar o desenvolvimento da agência na escola⁵. Assim, a seguir, o texto foi dividido em quatro partes, além das considerações finais e referências.

⁴ O entretenimento de marca em videogames tem sido cada vez mais utilizado por agências de *marketing* empenhadas em divulgar as diferentes marcas – principalmente nos últimos vinte anos –, a ponto de se tornar uma técnica de publicidade institucionalizada (HUDSON; HUDSON, 2006). A maioria dos estudos em torno dos *advergames* é de natureza publicitária, concentra-se em seu conteúdo e nos recursos articulados para manter a atenção do jogador, e apenas mais recentemente são realizadas pesquisas em torno dos possíveis efeitos nocivos dos *advergames*, sobretudo em crianças pequenas. Também há poucos estudos experimentais que demonstrem a compreensão real desses jogos pelas crianças e que analisem a eficácia das intervenções para melhorar a compreensão delas quanto ao conteúdo discutido no jogo e aos recursos persuasivos empregados (AN et al., 2014; MALLINCKRODT; MIZERSKI, 2007).

⁵ Compreendemos por “agência” um tipo de ativismo que possibilita ao sujeito se posicionar acerca de um acontecimento social local, a fim de colaborar com a consecução de práticas comunitárias (VIANNA; STETSENKO, 2019).

1 O papel dos gêneros multimodais no diálogo entre o estudo da LP e as TDICs

Como a BNCC enfatiza o trabalho com textos multimodais ou multissemióticos ligados às culturas juvenis, mas não especifica modos para haver a efetividade pedagógico-linguística do trabalho com esses gêneros, em nossa experiência profissional, observamos resistências ou rejeições por parte dos docentes e da escola, devido à ausência de informações precisas, que possam orientá-los especificamente. Entendemos que nesse tipo de trabalho são necessários dois movimentos: 1. o de **emersão** (para fora dos gêneros), que possibilita voltar o olhar para os aspectos sociais e tecnológicos associados à gênese desses gêneros; 2. o de **imersão**, que permite aprofundar os textos, a fim de entender suas propriedades constitutivas, em âmbito linguístico e semiótico.

Em relação ao primeiro movimento (emersão), é preciso entender que os gêneros multimodais têm sua gênese fora da escola, frequentemente no ciberespaço, e isso exige do professor saberes especializados, como explica Morin (2011):

[...] espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos [...] na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço (MORIN, 2011, p. 92).

A partir dessa definição, podemos reconhecer que o trânsito pelo ciberespaço requer a identificação de características próprias desse universo, como a fluidez, os modos plurais de construção de informações e os mecanismos para a disseminação de ideias em tempo real. Isso torna mais ágil e diversificado o surgimento de gêneros discursivos, o que possibilita a ressignificação dos meios de comunicação e interação, a geração de novos modos de produção de significados e sentidos, a diversidade de recursos para a socialização de dados e novas oportunidades para a fruição de ideias.

Além disso, o ciberespaço impacta a constituição dos novos gêneros, que se tornam cada vez mais multimodais (por meio da hibridização de textos, imagens, sons etc.) e interativos (por meio do rompimento da lógica clássica e estanque de produtor/autor e consumidor/leitor). Dessa forma, o professor de LP precisa conhecer e, preferencialmente, saber como atuar no ciberespaço, para que possa entender as implicações das TDICs no aludido espaço e saiba como interpretar as práticas linguísticas e textuais que podem impactar os estudantes que vivem a revolução 4.0.

De igual modo, o professor de LP precisa fazer um movimento de imersão para compreender os aspectos constitutivos dos gêneros multimodais, quanto aos elementos internos (linguísticos, semióticos etc.) desses gêneros que derivam do ciberespaço e ao uso das TDICs em sociedade. Isso implica entender que o letramento da letra (ROJO, 2016) não é mais suficiente para o contexto da educação 4.0, tendo em vista que:

De fato, o trabalho com a produção escrita é, por si só, bastante complexo, e se torna ainda mais quando nas práticas desse trabalho estão envolvidos aspectos da multimodalidade e dos multiletramentos, uma vez que não cabe só o desenvolvimento do letramento da letra e do impresso, mas também o letramento digital, com suas múltiplas semioses [...]. Tendo em vista que é papel primordial da escola letrar o aluno para o impresso, levando-o ao domínio da escrita e tornando-o um cidadão capaz de atuar socialmente por meio dos

gêneros nos diversos campos, consideramos grande o desafio que as multisssemioses da sociedade contemporânea têm imposto à escola [...]. Uma vez que os estudantes da educação básica, pertencentes à geração Z, chegam à escola, muitas vezes, com domínio de muitas práticas sociais de uso da escrita em contexto tecnológico, afirmamos que tais práticas podem e devem ser incorporadas em sala de aula, como aliadas para o desenvolvimento da competência escritora (CABRAL; LIMA; ALBERTI, 2019, p. 1139).

Conforme esses autores, cabe ao professor de LP entender que os gêneros com propriedades multimodais, marcados por novas semioses (processos de construção de sentidos a partir da combinação de imagens, letra, som, cores etc.), no contexto social atual, não podem ser analisados sob a restrição dos modelos linguísticos concebidos anteriormente, pois estavam restritos ao letramento da letra. Isso significa que, no caso de muitos gêneros multimodais sugeridos pela BNCC, sobretudo aqueles que foram pouco estudados, como o *advergame*, as pesquisas acadêmicas podem contribuir com o campo dos estudos da linguagem e, conseqüentemente, com a configuração das práticas escolares.

As propriedades linguísticas, enunciativas e discursivas dos textos multimodais que, por exemplo, venham a ser desconhecidas, podem ser mais bem conhecidas na medida em que a compreensão teórica possa aportar alternativas para a transposição da universidade para o trabalho didático escolar. Pesquisas acadêmicas e científicas, então, são necessárias e urgentes, para que possam gerar subsídios tanto para a compreensão quanto para transposição didática desses gêneros para a prática de ensino-aprendizagem de LP. Ressaltamos, contudo, que o presente estudo tem caráter inicial e tem como ênfase explorar um gênero argumentativo multimodal novo, que circula socialmente, sobretudo entre jovens em idade escolar, para gerar subsídios à compreensão do gênero *advergame* em aulas de LP.

2 A perspectiva argumentativa dos gêneros multimodais

Tomando como base a definição de Plantin (2008) de que o ato de argumentar pode ser sintetizado em uma situação em que um interlocutor formula um argumento fundado em uma boa razão para fazer o outro admitir uma conclusão, asseveramos que alguns dos novos gêneros multimodais indicados para ensino pela BNCC possuem propriedades que permitem classificá-los como argumentativos⁶, pois neles se percebe a intencionalidade, explícita ou velada, de levar outrem a uma dada conclusão por meio de razões (argumentos), quer por uma estratégia de convencimento ou persuasão.

Apesar de haver diferença entre convencer e persuadir nos estudos da argumentação, o que queremos destacar neste artigo é que existe uma distinção significativa entre argumentação epistêmica e argumentação prática, pois a primeira está voltada à formação e revisão de crenças e a segunda está relacionada aos processos decisórios de tomada de ação diante de um cenário problemático (GONÇALVES-SEGUNDO, 2020). No caso do gênero *advergame*, entendemos que se trata de um gênero multimodal, inserido no campo da argumentação prática, pois, no caso do

⁶ Como os exemplares do gênero discursivo *advergames* são criados especificamente para promover uma marca, produto, serviço ou ideia, seus principais objetivos são vincular uma mensagem poderosa à marca anunciada, obter mais associação entre uma marca e os conteúdos do jogo e persuadir o usuário a consumir um produto ou aceitar uma ideia. Os *advergames* geralmente são gratuitos, podem ser baixados ou jogados no *site* da marca, fáceis e divertidos de jogar e oferecem recompensas rápidas, podem ser jogados em um tempo de jogo curto ou mais longo, em computadores, *tablets* ou *smartphones*. Tais características são amplamente divulgadas por pesquisadores das áreas de publicidade ou *marketing*, cabendo ao professor definir os conteúdos que podem ser transformados em objetos escolares (TERLUTTER; CAPELLA, 2013).

exemplar estudado e descrito neste trabalho, nele depreendemos um projeto de levar o interlocutor/jogador a um processo de tomada de decisão em favor de um posicionamento atitudinal específico, que demonstraremos adiante neste trabalho.

No que tange ao conceito de multimodalidade, tomamos o conceito de Jewitt e Kress (2003, p. 1-2) e entendemos que a multimodalidade é “o conjunto regularizado e organizado de recursos de construção de sentido, incluindo imagens, gestos, movimento, música e efeitos sonoros”. Essa afirmação nos leva a assumir que, em um evento de enunciação, o sujeito mobiliza diferentes modalidades, precisa concatená-las para construir sentidos para os enunciados, a partir da interpretação de semioses multimodais, dos processos de significação implicados por mais de uma modalidade de expressão (verbal, imagética, gestual, sonora etc.). Assim:

A argumentação multimodal [...] pode ser definida como uma **atividade comunicativa** na qual **mais de uma modalidade** (além da verbal escrita ou falada) cumpre papel no procedimento de **testar a aceitabilidade de um ponto de vista** que foi colocado (ou que provavelmente será colocado em questão) por outro participante (presente ou implícito) (TSERONIS, 2018, p. 12, grifos nossos).

Diante da necessidade de aceitabilidade, entendemos que, no caso do *advergame*, o gênero solicita de cada sujeito uma avaliação alinhada aos propósitos argumentativos em jogo; além de, como o próprio nome indica (*advergame*: *adver* = publicidade + *game* = jogo), mobilizar várias modalidades, sobretudo as verbal, imagética (estática e animada) e sonora, que são colocadas a serviço da persuasão. Assim, as propriedades desse gênero permitem tomá-lo como um gênero argumentativo multimodal, como intentaremos provar por meio das análises que empreenderemos logo adiante.

Para Piris (2021), a argumentação só se dá efetivamente como prática social de linguagem em contextos democráticos. Isso pode nos orientar a perceber que a definição assumida para a prática de argumentar impacta diretamente a forma como se argumenta e como se pode ensinar a argumentar. O autor apresenta duas concepções sobre argumentação: a primeira representa uma postura beligerante e nociva em que o argumentador enxerga o seu opositor como um inimigo a ser aniquilado, enquanto a segunda concepção enxerga a argumentação como um evento de interação social em que dois interlocutores disputam sentido acerca de uma questão argumentativa, com vistas ao consenso ou ao consenso do dissenso. Assumimos, neste trabalho, que a segunda concepção colabora com a participação dos sujeitos em interações socialmente produtivas e que deve ser buscada pelo professor quando engendrar suas estratégias de ensino de argumentação. Piris (2021) ainda ressalva que:

[...] se a didatização de uma interação argumentativa se restringir aos objetivos de ensino-aprendizagem de um gênero argumentativo ou de algumas capacidades argumentativas, é possível que ele chegue a ser um exercício satisfatório de argumentação, porém estéril da motivação e da pertinência proporcionadas pelos objetivos de comunicação associados a uma ação concreta de grupo social (PIRIS, 2021, p. 149).

Percebemos, então, que, para uma prática significativa de argumentação, é necessário articular a prática pedagógica escolar de argumentação ao contexto social concreto mais amplo que, embora perpassa a agência escolar, excede seus muros e encontra outros contextos da vida do estudante.

3 Advergame: características e aplicações

Entendemos que o *advergame*, de forma mais analítica, é um *serious game*, desenvolvido para divulgar, fortalecer ou propagar alguma marca, evento, produto, ideia, serviço etc., caracterizando-se, ao mesmo tempo, como uma ferramenta de entretenimento, comunicação, publicidade e *marketing* (TERLUTTER; CAPELLA, 2013), como vemos a seguir.

Figura 1 - Tela inicial do *advergame* “Ecorrida”, feito para o posto de gasolina Ipiranga.



Fonte: Extraído da *internet*. Disponível em: <https://bit.ly/3A22LIw>

Sobre o conceito de *serious game*, convém destacar que se trata de:

[...] um termo que desde a década de 1970, com base no trabalho de Clark Abt, passou a referenciar os jogos desenvolvidos com um propósito educacional, sem ter por função primária o entretenimento ou prazer, a fim de atender a diferentes interesses acadêmicos (como os ligados à medicina, à engenharia, à educação, ao *marketing* e ao campo militar, por exemplo) e institucionais (como os ligados ao treinamento de funcionários, à análise de riscos por empresas, às simulações de investimentos em mercados, à organização de logísticas, por exemplo), sendo mantida a diversão. (AZEVEDO; MARENGO, 2022, p. 16).

Azevedo e Marengo (2022, p. 17) asseveram que os *serious games* existem antes mesmo da era digital, destinados a propósitos educacionais de aprendizagem e avaliação. Foram utilizados com vistas ao “desenvolvimento cognitivo, emocional e social principalmente das crianças, por possibilitar o uso da imaginação, a consolidação de capacidades, o treinamento de habilidades e a comprovação de competências”, mas, atualmente, cumprem propósitos educacionais diversos, como levar a um engajamento em relação a um dado objeto ou objetivo (organizacional, sociopolítico, ideológico etc.), “além de tornar mais acessíveis certos conteúdos disciplinares que possam ser considerados difíceis pelos estudantes” (AZEVEDO; MARENGO, 2022, p. 18).

Desse modo, o *advergame*, por ser um *serious game*, tem um potencial pedagógico, cognitivo e social que não pode ser ignorado. Além disso, é um gênero discursivo e argumentativo, pois visa à persuasão, característica principal da argumentação prática.

Advergimes possuem **persuasão** como tema central [...] **jogos persuasivos** como *advergimes* possuem uma retórica de processo (*procedural rhetoric*), caracterizada pela utilização de regras e processos digitais de maneira a **persuadir o jogador**. Porém, estudos de jogos devem levar em consideração os dois lados: o *design* e a apropriação que o jogador faz do *game*. Além disso, é importante considerar o

contexto do jogo [...] a apropriação de significado pelos usuários não pode ser separada do contexto social e cultural. A consideração de um contexto pode ser explicada através do tema dos jogos (MATARUNA-DOS-SANTOS; WANICK; GUIMARÃES-MATARUNA, 2016, p. 4, grifos nossos).

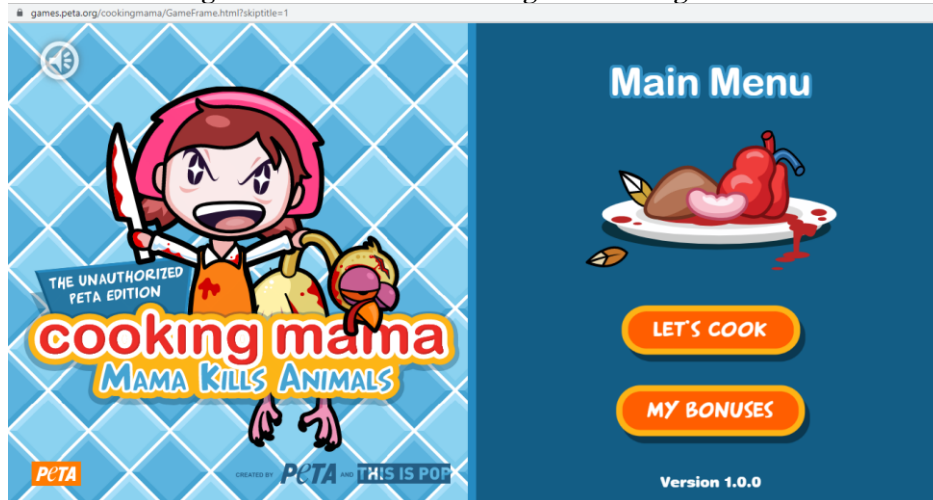
Neste trabalho, optamos por analisar um *advergame* específico, associativo, não ilustrativo, que visa a defender uma ideia por meio do jogo, um estilo de vida, não apenas divulgar um produto que esteja à venda, que se articula à argumentação prática.

3.1 A seleção do *corpus*

Embora o presente artigo esteja vinculado a uma pesquisa descritiva, este trabalho tem caráter exploratório (GIL, 2002), pois visa a tornar mais explícito o potencial dos *advergames* na articulação de elementos próprios da argumentação multimodal, tornando esse gênero favorável à exploração de variados recursos expressivos em aulas de Língua Portuguesa. Para tanto, serão fornecidos exemplos que serão analisados a fim de destacar pontos específicos que requerem compreensão com base em variados campos de estudos e pesquisas: 1. os impactos da seleção de procedimentos persuasivos, tal como se vê nos comentários produzidos pelos jogadores; 2. a articulação entre distintas modalidades e semioses na composição da argumentação multimodal; 3. o papel da condensação simbólica na composição dos recursos argumentativos e persuasivos.

Este artigo optou pelo *advergame* *Cooking Mama, The Unauthorized PETA Edition: Mama Kills Animals*, que é uma paródia do jogo *Cooking Mama*, na qual o jogador encarna uma cozinheira no preparo de diversos pratos. Nessa versão, produzida pela Organização PETA⁷, o jogador descobre alguns dos passos para se preparar o popular peru do Dia de Ação de Graças. No jogo, o jogador passa por situações como depenar o peru, matá-lo, remover seus órgãos, substituindo-os pelos recheios tradicionais do feriado. Tudo para persuadir o jogador a reconhecer a crueldade envolvida nesse processo, sem perder o bom-humor. Como o jogo tem propósitos argumentativos que se enquadram na argumentação prática, evoca processos decisórios de tomada de ação diante de um cenário problemático (GONÇALVES-SEGUNDO, 2020).

⁷ A Organização PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*), que em português significa Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais, trata-se de uma organização não-governamental (ONG) internacional, tem como foco o combate ao **especismo**, que segundo a PETA, seria uma visão de mundo que tem como valor a supremacia humana sobre os outros tipos de vida no planeta. Assim, a ONG concentra sua atenção nas quatro áreas em que, segundo ela, os animais sofrem de forma mais intensa e por períodos mais longos: em laboratórios, na indústria de alimentos, no comércio de roupas e no ramo do entretenimento. Além disso, a PETA também atua em outras questões que vão desde a violência envolvida na matança de roedores, pássaros e outros animais, até a crueldade praticada contra animais domesticados, como vemos no *site* disponível em: <https://www.peta.org/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

Figura 2 - Tela inicial do *advergame* *Cooking Mama*.

Fonte: Extraído da *internet*. Disponível em: <https://games.peta.org/cookingmama/#>.

O jogo/gênero provoca reações de jogadores/interlocutores (anonimizados nesta pesquisa), que reúnem boas razões apresentadas pelo *game* para fazê-los admitir dada conclusão, tal como definiu Plantin (2008).

Figura 3 - Captura de tela de um blog da *internet* sobre a reação de jogadores do *advergame* *Cooking Mama*.

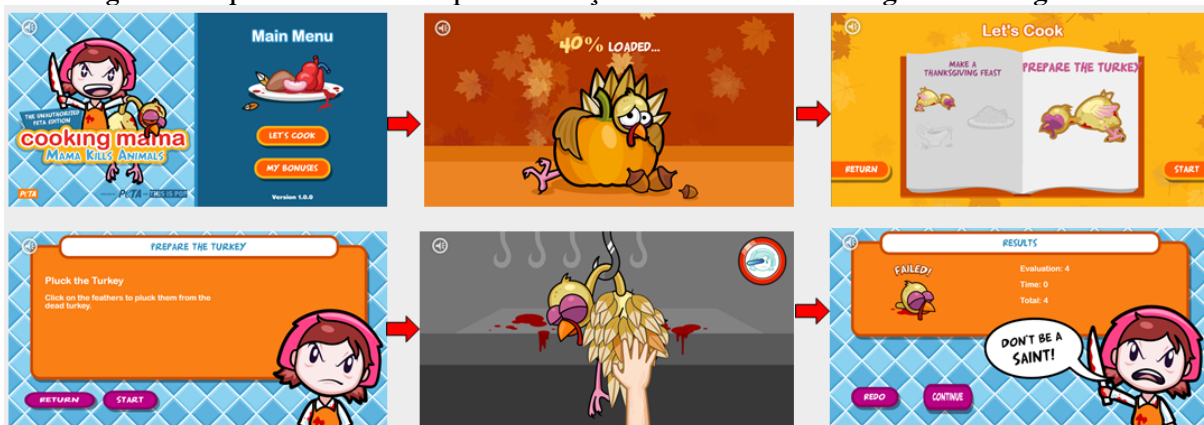
Fonte: Extraído da *internet* (blog Just Lia). Disponível em: <https://bit.ly/3MGMX5D>.

Observamos que nesses depoimentos acontece uma associação entre o conteúdo do jogo e uma prática social da argumentação (PIRIS, 2021), além de haver um esforço na construção de consenso em torno do assunto colocado em questão: usar (ou não) animais como alimentos. As expressões “*Ai credo! Nunca mais como peru...*” e “*Que nojooooo! Mas sorry vou comer peru de Natal mesmo assim rs!*” apontam que o jogo promove consenso e dissenso em torno da discussão e que a consistência dos argumentos em favor de não comer animais remetem à argumentação prática.

Convém mostrar ainda a estrutura ou o sequenciamento do jogo. O jogo é constituído por fases progressivas, e cada uma representa uma fase envolvida na preparação do peru (depenar,

matar, remover os órgãos e rechear o animal). Sempre sob a vigilância da personagem *Mama*, o jogador é incentivado a realizar as tarefas.

Figura 4 - Capturas de tela da sequência de ações de uma fase do *advergame Cooking Mama*.

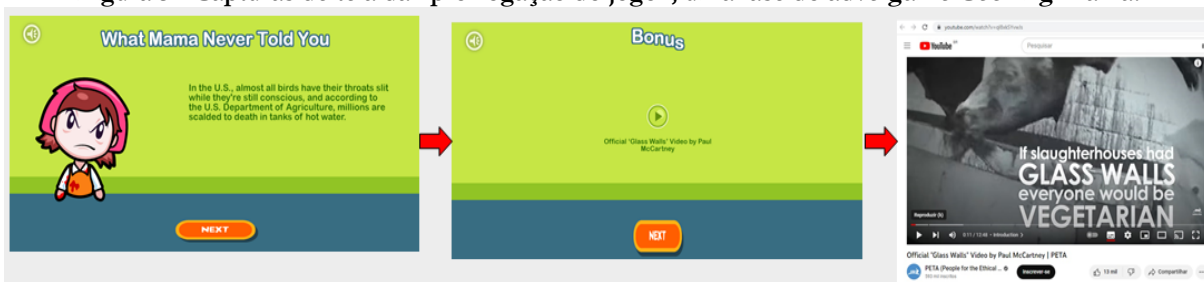


Fonte: Extraído da *internet*. Disponível em: <https://games.peta.org/cookingmama/#>.

Após chegar ao último estágio de cada fase, o jogador é conduzido a uma espécie de “prorrogação do jogo” em que a questão argumentativa envolvida naquela fase é reforçada, primeiro pela seção “*What Mama never told you*” (em português: “O que a Mama nunca te conta”), em que são dadas informações factuais sobre a crueldade envolvida no uso de animais para as finalidades problematizadas no jogo. Nessa fase, encontra-se a seguinte mensagem: “*Nos EUA, quase todos os pássaros têm suas gargantas cortadas enquanto ainda estão conscientes e, de acordo com o Departamento de Agricultura dos EUA, milhões são escaldados até morrer em tanques de água quente*”.

Ainda há uma outra seção de reforço (Bônus) em que o jogador/interlocutor, caso deseje, é redirecionado a um ambiente externo ao jogo, que possibilita acessar vídeos, ler matérias, assistir a entrevistas, dentre outras possibilidades, que reforçam a questão argumentativa problematizada na fase do *game*.

Figura 5 - Capturas de tela da “prorrogação do jogo”, uma fase do *advergame Cooking Mama*.



Fonte: Extraído da *internet*. Disponível em: <https://games.peta.org/cookingmama/#>.

Podemos notar, na figura 5, que o gênero multimodal mobiliza as modalidades textual, imagética (estática e em movimento) e sonora, ou seja, diferentes semioses, para construir a argumentação.

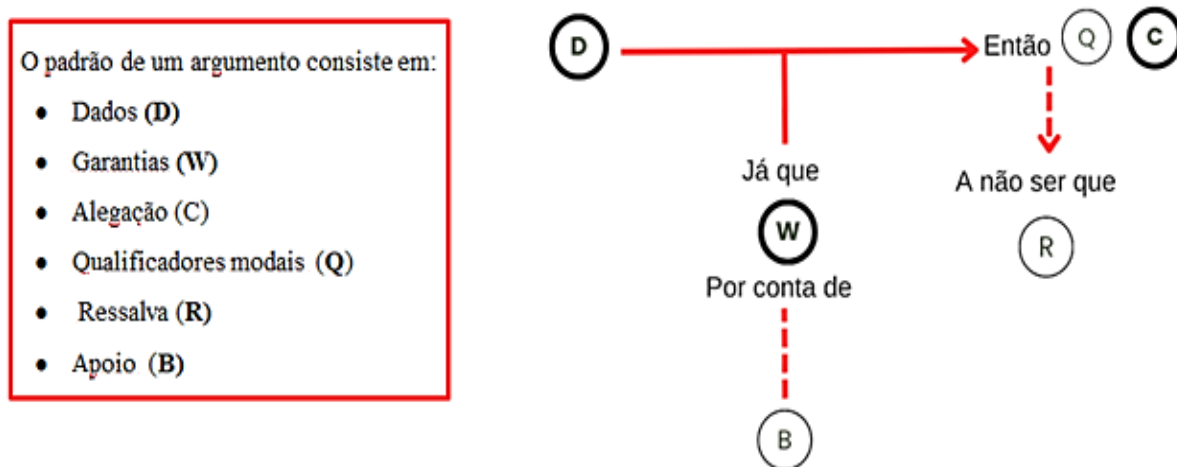
4 Descrições e análises

O *advergame* pode ser classificado como um gênero multimodal argumentativo com finalidades que permitem colocá-lo no campo da argumentação prática (GONÇALVES-SEGUNDO, 2020), porque articula aspectos linguísticos, semióticos, discursivos na defesa de um

ponto de vista. No caso do *Cooking Mama*, o propósito argumentativo é dissuadir os usuários/jogadores a consumirem carne animal em datas especiais. A fim de analisar como a argumentação foi construída, optamos partir das ideias de Toulmin (2006 [1958]) e selecionamos dois trechos do *game* supracitado como *corpus*, por considerarmos mais persuasivos e ilustrativos quanto ao que se quer destacar neste estudo.

Em síntese, partimos dos usos do argumento (TOULMIN, 2006 [1958]) e associamos aos conceitos das teorias de argumentação multimodal (FARHAT; GONÇALVES-SEGUNDO, 2022) com o fito de indicar, em uma fase do *advergame*, como os sistemas semióticos distintos⁸ estruturam o esquema argumentativo do jogo. O padrão mínimo de um argumento consiste em: Dados (**D**), Garantias (**W**) e Alegação (**C**), sendo que “os dados consistem nos fatos aos quais recorreremos como fundamentos para alegação”, as garantias dizem respeito “aos padrões práticos ou cânones de argumentos, mencionados nos ensaios anteriores”, já a alegação “cujos méritos estamos procurando estabelecer” (TOULMIN, (2006 [1958], p. 140). As garantias são responsáveis pela “lei de passagem” dos dados para a alegação. O teórico defende, ainda, que recorreremos a dados de modo **explícito** e a garantias de modo **implícito**. Ainda, podem ocorrer mais três elementos: qualificadores modais (**Q**), que geralmente se ligam à alegação; ressalva (**R**), também ligada à conclusão, sendo uma espécie de concessão para a não admissão da alegação e; apoio (**B**), que é uma espécie de reforço às garantias. Esses elementos podem ser graficamente representados, como vemos na figura 6.

Figura 6 - *Layout do Argumento de Toulmin (2006 [1958])*

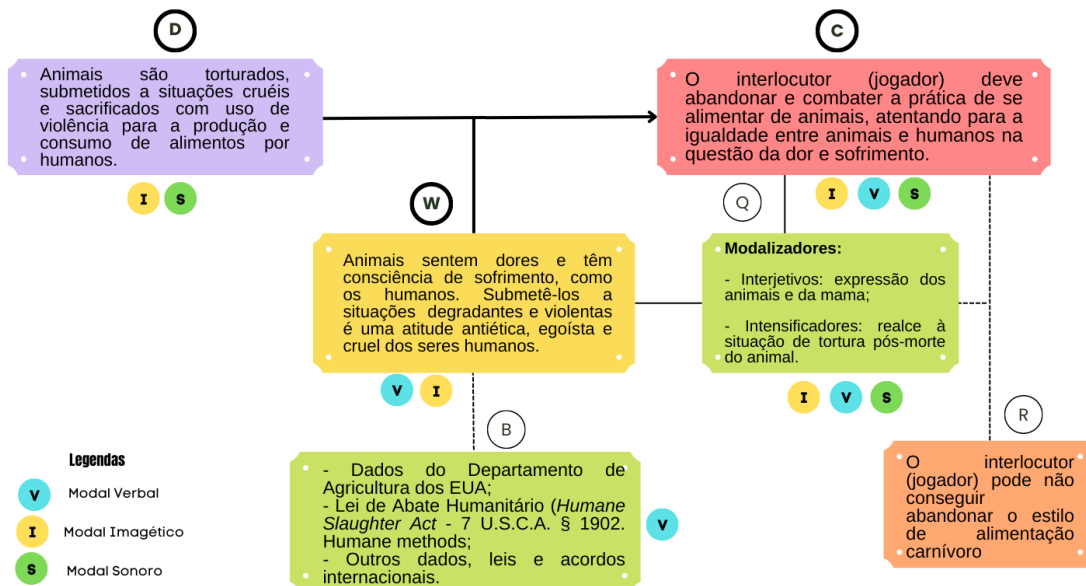


Fonte: Elaboração própria, adaptado de Toulmin (2006 [1958]), 2023.

Como base no *layout* de Toulmin, na figura 7, abaixo, demonstramos como se dá a instanciamento argumentativa multimodal no conjunto de fases do *advergame Cooking Mama*.

⁸ Um texto é multimodal resulta “[...] da instanciamento, em um mesmo contexto de situação, de dois ou mais sistemas semióticos distintos. Cada sistema (modo) semiótico é uma realização específica do contexto de cultura; porém, em um dado contexto de situação, suas instâncias podem se misturar, se integrar e, portanto, resultar em uma *instância semioticamente heterogênea*. Assim, o texto multimodal é caracterizado pela articulação, em uma só instância, de elementos instanciados por sistemas semióticos diferentes” (FARHAT; GONÇALVES-SEGUNDO, 2022, p. 438, grifo do autor).

Figura 7 - Esquema argumentativo do *advergame Mama Kills Animals*.



Fonte: Elaboração própria a partir da obra de Toulmin (2006 [1958]).

Interpretamos que, na figura 7, o enunciador instancia seu esquema argumentativo mobilizando, de maneira articulada, diversas modalidades (textuais, imagéticas e sonoras), que irão colaborar com a construção da argumentação. Como dado (D), temos a imagem do peru (olhar triste e sofrido, ver figura 4) e a trilha sonora (também triste e fúnebre) para criar uma semiose de violência e sofrimento envolvida no sacrifício de animais para o consumo humano.

Em relação à garantia (W), embora frequentemente seja implícita, entendemos que, no *advergame*, ela tem uma parte implícita e outra explícita, visto que o valor ético é apresentado como garantia (a não submissão de seres à dor e ao sofrimento e a consciência que os animais têm dessas emoções negativas) é reforçado pelas imagens e por excertos textuais que vão aparecendo ao longo das etapas do *game*.

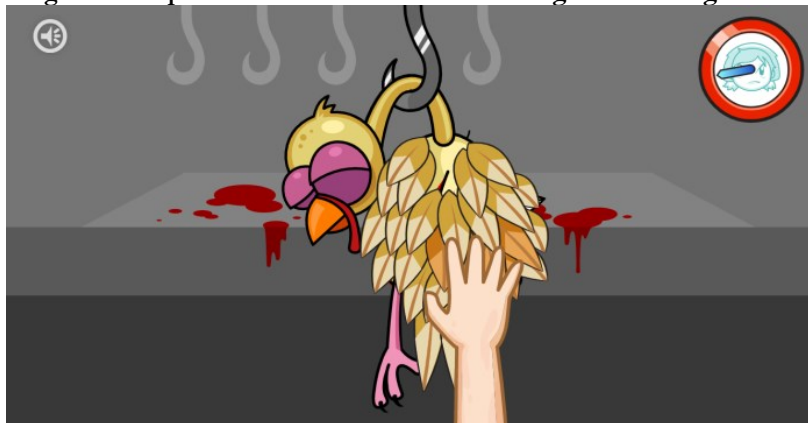
A alegação (C), por sua vez, está implícita – o jogador deve abandonar e combater a prática de se alimentar de animais, atentando para a igualdade entre animais e humanos na questão da dor e do sofrimento –, mas vai sendo composta ao longo das etapas da fase, quando são mobilizados recursos textuais, imagéticos e sonoros. São variados os materiais oferecidos como apoio (B), um deles acontece de forma explícita na seção Bônus, que direciona o jogador/interlocutor a assistir a um vídeo que trata de leis americanas que combatem a crueldade contra animais, enquanto o outro está implícito e faculta a possibilidade de serem mobilizadas outras legislações sobre o tema.

Quanto aos modalizadores (Q), percebemos, pelo menos, o uso de dois tipos: interjetivos, configurados pela expressão dos animais (tristeza) e da *Mama* (perversidade e violência), e intensificadores, notados pelo realce (e até exagero) na paisagem carregada de sangue e uso de cores escuras e esfumadas. Finalmente, em relação à ressalva (R), também implícita, pode ser entendida como a possibilidade de o jogador, mesmo admitindo a alegação, não conseguir abandonar o consumo da carne animal enquanto estilo alimentar e de vida, como apareceu nos comentários reunidos na figura 3.

Observamos também no jogo em análise a condensação simbólica, segundo a Retórica da Argumentação Visual (KJELDSEN, 2015; 2018), muito comum em textos multimodais, sobretudo os verbo-imagéticos, que consiste na “condensação de muitas ideias diferentes em uma só, de forma que o efeito e o significado da imagem são apreendidos em um único instante” (KJELDSEN, 2018, p. 85). Em outras palavras, a condensação simbólica se traduz na capacidade

de a imagem aglutinar uma série de significados e implicações, podendo, segundo o autor, em termos argumentativos, pender para o polo racional (*logos*) ou o afetivo (*pathos*), ensejando, assim, dois tipos de condensação simbólica: condensação emocional e condensação racional.

Figura 8 - Captura de tela de uma fase do *advergame* *Cooking Mama*.



Fonte: Extraído da *internet*. Disponível em: <https://games.peta.org/cookingmama/#>.

Como se depreende da figura 8, a imagem do peru morto, ensanguentado e de olhos roxos, tendo seu cadáver manipulado por um humano (no caso, o jogador), em um cenário de fundo que usa cores que aludem à morte, condensa a ideia de sofrimento e crueldade (condensação emocional), capaz de sensibilizar o jogador quanto à vileza do ato de sacrificar animais para o consumo. Assim, racionalmente, o jogador é levado a assumir ou, pelo menos, considerar um valor ético (condensação racional) que é a hierarquia dada ao valor da vida entre seres humanos e animais (o especismo, que é o objeto de argumentação da Organização PETA). Logo, o excerto do *game* analisado, olhando pelo prisma da Retórica da Argumentação Visual, mobiliza os dois tipos de condensação apontados por Kjeldsen (2018).

Finalmente, com o aporte da Gramática do Design Visual – GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006 [1996]), podemos explorar um pouco mais a questão imagética do jogo, mais especificamente utilizando a metafunção interativa, uma vez que estamos diante de um gênero argumentativo e, como defende Piris (2021), a argumentação se caracteriza como um evento de interação social em que dois interlocutores disputam sentido acerca de uma questão argumentativa, com vistas ao consenso ou ao consenso do dissenso.

Segundo a GDV, a metafunção interativa está fundada no modo como o ente presente na imagem (pessoas, objetos, lugares etc.) é representado na sua forma de interação com os observadores. De acordo com Santos e Pontes (2020), o *produtor* de uma imagem se utiliza de alguns *sistemas* para estabelecer relação social entre os *participantes representados* e o *receptor* da imagem/mensagem, a saber: *contato*, *distância social*, *perspectiva* e *modalidade*.

Cabe aqui uma breve descrição desses sistemas, que foram mobilizados nesta análise. O sistema de *contato* leva em conta se o *participante representado* na imagem é retratado olhando diretamente para o *receptor/observador*. Se sim, estabelece-se um *contato de demanda*, caso contrário tem-se um contato de *oferta*. O sistema de *distância social*, por sua vez, considera o plano de enquadramento da *pessoa representada* (plano fechado, médio ou aberto), indicando uma relação social mais ou menos íntima com o *receptor/observador*.

Já o sistema de *perspectiva* considera o ângulo pelo qual os *participantes representados* são perspectivados, sendo que o uso do *ângulo frontal* sugere envolvimento do *receptor/observador* com os *participantes representados*, enquanto o *ângulo oblíquo* representa uma relação de distanciamento ou alheamento entre ambos. Por fim, o sistema de *modalidade* considera se os *participantes representados*

se aparentam com pessoais reais ou imaginárias, sendo que quanto mais realística a representação maior o valor de verdade. Para Santos e Pontes (2020, p. 267), “os principais marcadores de modalidade das imagens são a contextualização, o grau de detalhe e o tipo de reprodução das cores”. Feitas essas descrições, analisamos a segunda tela de entrada da etapa do jogo.

Figura 9 - Captura de tela de uma fase do *advergame Cooking Mama*.



Fonte: Extraído da *internet*. Disponível em: <https://games.peta.org/cookingmama/#>.

Com base no sistema de *contato* da metafunção interativa, proposta pela GDV, podemos perceber que a *pessoa representada* (o peru, que, a nosso ver, por metonímia, representa qualquer animal utilizado para a mesma finalidade) olha diretamente para o *receptor/observador*, o que representa um olhar de *demanda*, isto é, o animal é representado como se estivesse a solicitar algo do interlocutor. Depreende-se, pela expressão do olhar (pálpebras baixas e olhar triste), que há uma espécie de pedido de socorro ou clemência, o que dialoga com as ideias da Retórica da Argumentação Visual quando observamos a ação que visa a interagir com o polo emocional (*pathos*) do interlocutor.

Quanto ao sistema de *distância social*, percebemos que a *pessoa representada* se encontra enquadrada num plano médio, o que indica uma relação social medianamente íntima com o *receptor/observador*. Isto guarda coerência com o esquema argumentativo explicitado anteriormente, uma vez que essa intimidade vai depender da adesão à alegação expressa no esquema, podendo o interlocutor aderir ou não a ela.

Analisando a imagem de acordo com o sistema de *perspectiva*, vemos que o *participante representado* é perspectivado no ângulo frontal, implicando alto envolvimento deste com o *receptor/observador*, ou seja, trata-se de uma situação de interação que tem relação de impacto e implicação muito estreita com a vida do interlocutor, o que, de fato, faz parte da estratégia argumentativa do locutor, neste caso, que, como vimos, segundo o desenho toulminiano, está implicado em quase todos os elementos do esquema argumentativo.

Por fim, em relação ao sistema de *modalidade*, nossa análise se circunscreve ao que Kress e Van Leeuwen (2006 [1996]) classificam como *orientação sensorial*, que é comum no campo das artes, da propaganda, da moda, dentre outros, em que a cor é associada a prazer ou a outros sentidos afetivos. Sendo o *advergame* um gênero que tem um pilar na propaganda, como já definimos, logo o uso das cores tem essa implicação, ou seja, tem relação com sentidos afetivos. Assim, percebemos que as cores utilizadas para retratar o *participante representado* são sempre vívidas e realísticas, indicando, assim, um alto valor de verdade.

Cabe destacar, ainda, as cores utilizadas para retratar a paisagem de fundo constante na figura 8, anteriormente analisada, quando o animal já está morto, em que foram usadas cores

fúnebres com variação de cinza, enquanto o peru é retratado em cores vivas (especialmente os olhos roxos e o sangue em vermelho-vivo), o que mexe com os sentidos afetivos do *receptor/observador*, que se vê imerso numa cena de violência e morte.

Considerações finais

Neste artigo, vimos, por meio de análises descritivas do *advergame Cooking Mama*, um gênero textual multimodal argumentativo, que os aspectos linguísticos, semióticos e discursivos são articulados para se argumentar em favor da vida dos animais e persuadir o jogador a mudar seu modo de pensar e agir em relação à tradição de comer peru no Dia de Ação de Graças.

Notamos que esse gênero é favorável à ampliação dos estudos da linguagem, mas que ainda é necessário aprofundamento teórico a fim de possibilitar o entendimento mais detalhado de outros exemplares de *advergames*. No exercício analítico realizado, notamos que os elementos semióticos, linguísticos e argumentativos mais regulares são: i. para persuadir o jogador a se sensibilizar diante do sacrifício de animais para o consumo humano, o *advergame Cooking Mama* constrói um **esquema argumentativo** cujo (D), dado de referência, parte da imagem de um peru em sofrimento, o que é reforçado pela trilha sonora reforça a tristeza desse ato, e (C), a alegação (implícita), é compreendida a partir do avanço nas etapas de cada fase, indicando que na argumentação multimodal a enunciação se dá por meio da integração de diferentes semioses; ii. a metafunção interativa, segundo a GDV, decorre das relações estabelecidas entre os participantes representados no jogo; iii. a orientação sensorial, composta por diferentes recursos linguísticos e semióticos, assume um papel central na propaganda, pois serve como um pilar central na persuasão dos jogadores para a causa em discussão.

Embora não seja possível propor generalizações a partir da análise de um único jogo, notamos que os *advergames* associativos têm potencial para auxiliar o estudante a entender quais elementos podem compor a argumentação multimodal e colabora com o desenvolvimento do pensamento crítico dos discentes, o que contribui com a formação de sujeitos escolares reflexivos, capazes de agir tanto em nível de agência (na escola) quanto, de forma mais ampla, em sociedade. Além disso, os *advergames* contêm atributos, como os que foram destacados nas análises, que favorecem a circulação de ideias compatíveis com os interesses das culturas juvenis.

Apesar disso, o que foi reunido neste breve trabalho indica que esse novo gênero discursivo, indicado pela BNCC, é bastante produtivo para proporcionar o estudo da multimodalidade e da argumentação, mas, para isso, o professor de língua portuguesa necessita contar com trabalhos acadêmicos que o auxiliem a realizar a didatização do gênero, sem perder de vista o uso em práticas sociais de linguagem.

Referências Bibliográficas

AN, S.; JIN, H. S.; PARK, E. H. Children's Advertising Literacy for Advergames: Perception of the Game as Advertising. *Journal of Advertising*. v. 43, n.1, p. 63-72, 2014. DOI: 10.1080/00913367.2013.795123

AZEVEDO, I. C. M.; MARENCO, S. M. D. A compreensão dos jogos educativos de propostas de gamificação na educação básica. In: AZEVEDO, I. C. M. et al. (orgs.). *Gamificação e jogos nas práticas de leitura e análise linguística*. São Paulo: Pá de Palavra, 2022. p. 12-29.

BRASIL. *Base Nacional Comum Curricular*. Brasília: MEC, 2018.

CABRAL, A. L. T.; LIMA, N. V.; ALBERTI, S. TDIC na educação básica: perspectivas e desafios para as práticas de ensino da escrita. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, n. 58, v. 3, p. 1134-1163, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3GNCulb>. Acesso em: 25 mar. 2023.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES-SEGUNDO, P. R. Multimodal metaphors and practical argumentation: discussing rhetorical effects and modes of articulation between modalities. *Revista de Estudos da Linguagem*, v. 28, n. 2, p. 801-844, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/406mrWo>. Acesso em: 13 mar. 2023.

HUDSON, S.; HUDSON, D. Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, v. 22, n. 5/6, p. 489-504, 2006.

MALLINCKRODT, V.; MIZERSKI, D. The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, v. 36, n. 2, p. 87-100, 2007. DOI: 10.2753/JOA0091-3367360206

MATARUNA-DOS-SANTOS, L. J.; WANICK, V.; GUIMARÃES-MATARUNA, A. F. Legados de games, advergames e megaeventos esportivos: O caso Rio 2016. *Z Cultural*, v. 2, n. 1, p. 1-13, 2016. Disponível em: <https://shre.ink/klBq>. Acesso em: 13 abr. 2023.

MORIN, E. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MOSER, A., MARTINS, J. L. *A transformação digital: o futuro no presente da educação*. Palmas, TO: EDUFT, 2021.

PIRIS, E. L. O ensino de argumentação como prática social de linguagem. In: GONÇALVES-SEGUNDO, P. R. et al. (org.). *Estudos de linguagem, argumentação e discurso*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2021. p. 135-153.

PLANTIN, Ch. *A argumentação: história, teorias, perspectivas*. Tradução: Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

ROJO, R. Novos Letramentos, Tecnologias, Gêneros do Discurso. In: SOUZA, S.; SOBRAL, A. (orgs.). *Gêneros entre o texto e o discurso: questões conceituais e metodológicas*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2016. p. 127-150.

SCHWAB, Klaus. *A quarta revolução industrial*. Tradução: Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

SOARES, Edilson S. *Leitura, produção textual e humor gráfico: uma proposta de sequência didática desenvolvida em uma escola pública de Manaus/AM*, 2020, 191 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Instituto de Linguística, Letras e Artes, Marabá, 2020.

TERLUTTER, R.; CAPELLA, M. L. The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergames, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, v. 42, n. 2-3, p. 95 -112, 2013. DOI: 10.1080/00913367.2013.774610

TSERONIS, A. Multimodal argumentation: Beyond the verbal/visual divide. *Semiotica*, v. 2018, n. 220, p. 41-67, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/41AmsTH>. Acesso em: 21 mar. 2023.

VIANNA, E.; STETSENKO, A. Transformando resistência em paixão pelo conhecimento com as ferramentas da agência: ensino-aprendizagem sobre teorias da evolução para a justiça social entre jovens adotivos. *Perspectiva*, Florianópolis, v. 37, n. 4, p. 864-886, out./dez. 2019.

Submetido em 15/04/2023

Aceito em 12/05/2023