



Games e Consumo: as Representações das Marcas sob a Perspectiva Humorística de *South Park – The Stick of Truth*¹

Rafael Jose Bona²

UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí

FURB – Universidade Regional de Blumenau

Karynna Mariana de Souza Barros Simão³

UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí

Resumo

Analisa-se a representação humorística das marcas inseridas no game *South Park – The Stick of Truth* (2014), com o intuito de contribuir para o entendimento de como ocorre a moldagem da imagem de uma marca sob o olhar humorístico de um desenho animado. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva de abordagem qualitativa em que foram observadas as inserções e também suas eventuais influências à imagem das marcas e as obras culturais presentes no game, tendo como técnica a análise de conteúdo em que foram desenvolvidas duas categorias (Branding e Entretenimento) para que essas reunissem as situações conforme suas similaridades. Os resultados alcançados indicaram que, apesar das marcas serem representadas a partir da concepção humorística característica do desenho animado *South Park*, tais exposições não afetaram a imagem dessas marcas, pois as piadas eram inofensivas para elas e para as outras obras culturais mencionadas no game.

Palavras-chave: consumo; games; imagem da marca; humor.

Introdução

O jogo eletrônico (ou game) se insere na sociedade contemporânea como interessante ferramenta para as marcas que almejam se comunicar com este novo consumidor que é bombardeado de informações a todo o momento. Seja por meio de um televisor ou monitor, os games podem contribuir para aprimorar o sistema de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 3 – Comunicação, Consumo e Infâncias, do 5º Encontro de GTs – Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Doutorando em Comunicação e Linguagens (PPGCOM/UTP). Docente e Pesquisador da FURB (Universidade Regional de Blumenau), e da UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí). Contato: bona.professor@gmail.com

³ Acadêmica do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UNIVALI). Contato: karynnah.mariana@gmail.com



comunicação atual, visto que é notável sua influência e relevância na sociedade de consumo. Além disso, os jogos eletrônicos já são usados para práticas educacionais e até mesmo para a área do jornalismo (os *newsgames*) e da publicidade (*advergames*, *in-games advertising* e *gamification*) (CARVALHO, 2014; GOLDSTEIN, 2012). Atualmente, a “cultura game” ultrapassa a barreira dos conceitos de entretenimento e educação, sendo visto como um produto cultural, adquire diversas perspectivas, seja como mídia, manifestação artística e até como um novo ícone da cultura pop (SANTAELLA; FEITOZA, 2009).

Em busca de analisar um game que apresentasse uma perspectiva diferente para a inserção de marcas em seu contexto, *South Park: The Stick of Truth* (2014) foi escolhido considerando esse fator e também por apresentar as principais características da animação televisiva *South Park*, um humor politicamente incorreto, ácido e negro, sendo mundialmente conhecido pela sua crítica à sociedade. Enquanto game, *South Park* procurou manter essas características durante a sua campanha e, além disso, apresentou diversas menções à marcas e obras culturais.

Games

Jogos eletrônicos e videogames (e sua abreviação games) são as terminologias utilizadas no Brasil para se referir aos três tipos de jogos eletrônicos comuns, sendo todos termos sem distinção e genéricos. O conceito de jogo eletrônico ultrapassa o senso comum de uma “ideia de alguém enfrentando conflitos e obstáculos gerados por programas de computador” (SANTAELLA; FEITOZA, 2009, p. 4).

Ao analisar a estrutura narrativa dos games, Fraser Alisson (ALISSON, 2010 *apud* AMARAL, 2012), baseando sua teoria na imersão, argumenta que a autoria narrativa em um jogo se dá a partir da coautoria do game designer, aquele que produz e estabelece as regras, e o jogador. No entanto, o jogador pode seguir ordens ou sequências diferentes das imaginadas pelo desenvolvedor do jogo, uma vez que a imersão de um sujeito será única e pessoal.



A interatividade foi o sucesso para as narrativas dos games, pois, o usuário deixa de ser um mero espectador. Segundo Ferreira (FERREIRA, 2007 *apud* IZIDRO, 2012) a complexidade das narrativas dos games exige a participação do jogador, tornando-o coautor. Para Gomes (2003) os jogos de RPG (*Role-Playing-Games*) são os que apresentam maior influência com a participação do usuário em seu modo narrativo. Para sustentar esse argumento, Izidro (2012) apresenta duas estruturas para essa influência: a Ambientação em Mundo Aberto, ou seja, a exploração do ambiente virtual realizada pelo jogador, independente da trama do game; e as Estruturas de Diálogos por Escolhas, em que a interferência do jogador na narrativa ocorre na escolha das alternativas de respostas para o diálogo entre o seu personagem (na maioria das vezes, o protagonista) com os demais personagens.

Branding

Em uma definição objetiva, a marca é capaz de definir a personalidade de um produto ou serviço e serve para distinguir as organizações adquirindo o papel estratégico no negócio. Na concepção de Martins (2006), marca pode se tratar de um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, representados por um logotipo, que, quando gerenciados de forma adequada, criam influências e geram valor.

Em branding o processo denominado *naming* tem como objetivo desenvolver um nome (seja para um serviço, produto ou uma empresa) que possa ser registrado como propriedade, expresse uma promessa da marca e que seja de fácil identificação e interação para o consumidor. (MARTINS, 2006).

As organizações precisam ser representadas aos seus consumidores, seja de forma visual ou textual, garantindo um sentimento de propriedade e de referência. Nomes, símbolos, cores, slogans e outros elementos da identidade corporativa distinguem as organizações uma das outras. Porém, nenhum esforço será válido se a marca não for lembrada pelo consumidor e a forma como este reconhece uma marca é o que implica em uma estratégia de marketing ou branding. (MARTINS, 2006).



Uma vez que o reconhecimento da marca foi alcançado, o processo na gestão de uma marca se concentrará na implantação do conjunto de associações positivas da marca na mente dos consumidores para que ela permaneça nas suas escolhas, ou seja, é a etapa definida como imagem da marca (MARTINS, 2006). Para essa construção, três categorias são comumente utilizadas para facilitar esse processo: atributos, benefícios e atitudes.

Qualman (2011) defende que a nova geração de consumidores conhece seu papel na atual sociedade e são colaboradores, visto que a tecnologia está intrínseca em suas vidas. Os consumidores já não são mais passivos quando recebem uma mensagem, cada vez mais querem interagir e se apropriar das marcas. É imprescindível que as organizações adequem seus posicionamentos para as mídias tradicionais e as novas mídias. Portanto, o papel do branding nesse novo panorama, é estabelecer uma relação participativa, emocional e inovadora entre consumidor e marca. (CECCATO; AQUINO; GOMEZ; 2011)

Humor retórico

O cômico existe na relação do objeto do riso e do sujeito e não deve ser definido como o oposto do trágico ou do triste. Na percepção de Propp (1992), cômico e ridículo são tratados como sinônimos, porém, para cada tipo de comicidade, existe um tipo de riso e que, além disso, o que o cômico e o risível poderão ser diferentes para cada pessoa. Para cada cultura e as diferentes condições sociais, haverá um tipo de comicidade e uma forma de como expressá-la. Na compreensão de Gruda (2011), utilizando a classificação de Lipovetsky (para a sociedade contemporânea, a Sociedade Humorística), o humor se tornou cínico, adaptando-se ao consumo individual e à superficialidade do consumo fácil, assimilando-se a um tom politicamente correto.

Vale ressaltar que o humor é capaz de proporcionar novas perspectivas para compreender as relações cotidianas e sociais e, embora seja um gênero que se transformou em um mero entretenimento e com um conteúdo enfraquecido, ainda



existem meios que veiculam o humor com a sagacidade de antigamente, questionando e satirizando as convenções instituídas. Um dos meios capazes de retornar às origens do humor são os desenhos animados, que encontram no discurso humorístico uma forma de escrachar situações cotidianas, assuntos polêmicos e personalidades públicas por meio do humor politicamente incorreto, como é o caso dos desenhos animados *Os Simpsons* (1989) e *South Park* (1997). (GRUDA, 2011)

Metodologia

A pesquisa se caracterizou como documental, pois os materiais escolhidos e as análises desenvolvidas pelo pesquisador exigem dele uma capacidade reflexiva e criativa não só na forma como este compreende o problema, mas nas relações que consegue estabelecer entre este e seu contexto, além do modo como elabora suas conclusões e como as comunica. Com isso, essa pesquisa permitiu a análise de uma problemática de forma indireta, por meio do estudo de documentos produzidos pelo homem, revelando seu modo de ser, viver e compreender um fato social. (SILVA *et al*, 2009)

Sua abordagem foi qualitativa, pois buscou a análise subjetiva e as particularidades do objeto de estudo, desenvolvendo teorias e hipóteses para a pesquisa, com o objetivo de traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social, tendo um raciocínio dialético e indutivo. (MORESI, 2003)

O universo de estudo foi propriamente todo o game *South Park – The Stick of Truth* e a amostra da pesquisa foram os recortes selecionados com as representações de marcas durante o decorrer de todo jogo. A coleta de dados ocorreu no período de 18 a 25 de abril de 2015, totalizando em aproximadamente 20 horas de game, incluindo a história principal e as missões paralelas para melhor aproveitamento do universo do jogo e a coleta de dados. O método de coleta foi a captura da tela do jogo, resultando em um número inicial aproximado de 600 imagens.

A técnica de amostragem foi não-probabilística por conveniência, pois, segundo Malhotra (2010), buscou-se uma amostra que fosse conveniente para o



estudo. Com isso, foram selecionados 80 momentos do game que fossem relevantes para o estudo. Ressalta-se que para a seleção desses momentos foram consideradas as menções textuais, verbais e visuais que apareceram durante o jogo e também a importância e a contribuição desses momentos no contexto do game.

Como método para análise de dados, utilizou-se a análise de conteúdo que consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não), que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2010, p. 47).

Posteriormente, os dados foram organizados em duas categorias estabelecidas a priori: Branding e Entretenimento.

Na categoria de Branding, 64 situações foram analisadas seguindo os estudos deste trabalho como a substituição do nome da marca pelo conjunto de sinais gráficos e elementos da identidade corporativa, ao reconhecimento e a imagem de uma marca perante o público. Além disso, foram analisados fatores positivos e negativos da inserção das marcas no game, com o intuito de averiguar se tais representações, fossem elas humorísticas ou não, originavam alguma percepção das marcas para o jogador.

Na categoria de Entretenimento, as 16 situações foram analisadas sob aspectos das referencialidades no game e os estudos acerca do humor mediante as referências.

Quadro 1: Categorias desenvolvidas para a análise das imagens do jogo

Categorias	Menção	Análise	Autores
Branding	Verbal Textual Visual	<ul style="list-style-type: none">• Substituição do nome da marca pelo conjunto de sinais gráficos, cores, logotipo e outros elementos da identidade corporativa• Reconhecimento da marca• Imagem da marca• Fatores positivos e negativos• Comandos, Missões e Continuidades• Humor	MARTINS (2006) PROPP (1992) GRUDA (2011) SANTAELLA; FEITOZA (2009)
Entretenimento	Verbal Textual Visual	<ul style="list-style-type: none">• Metagames• Meta-histórias• Intermedialidade• Humor	PROPP (1992) GRUDA (2011) SANTAELLA; FEITOZA (2009)

Fonte: elaborado pelos autores.

Análise da categoria branding

Das 80 situações selecionadas para este trabalho, 64 compõem a categoria Branding por mencionarem, sob a forma visual, textual e verbal, um total de cinco marcas: Facebook, Twitter, Youtube, Apple e Taco Bell. Analisando as menções das cinco marcas durante o decorrer do game, o Twitter, a Apple e o Youtube foram citadas ou apresentadas poucas vezes no jogo e não apresentaram uma contribuição relevante para a história, pois estavam inseridas em frases com um tom humorístico em personagens distintos e que, em nenhum momento, manifestaram qualquer opinião positiva ou negativa sobre elas. Por outro lado, foram analisadas 52 imagens que contribuíram para o desenvolvimento da história e/ou que apresentaram alguma importância para o game. A marca Facebook, como representada a seguir, foi mencionada diversas vezes durante o decorrer do jogo sob as três formas (visual, verbal e textual):

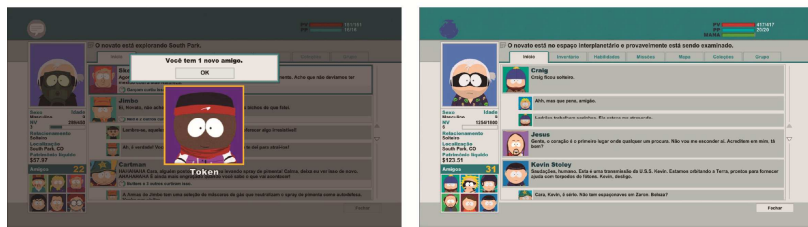


Figura 1: Representação das menções visuais do Facebook no game
Fonte: Game *South Park – The Stick of Truth*

Porém, apesar do logotipo da empresa não aparecer em nenhum momento em que o personagem principal (neste caso, controlado pela jogadora Karynna Simão) interagia com a rede social, foi possível notar algumas semelhanças com uma das primeiras versões do Facebook, como apresentado a seguir:



Figura 2: Comparação entre a rede social do game com a versão inicial do Facebook
Fonte: Game *South Park – The Stick of Truth* | exemplo do site da rede social Facebook



A contribuição da rede social para a história do game se caracterizava como um diário de bordo para o jogador, no qual era possível, por exemplo: visualizar as missões do game, a lista de amigos que fazia parte da sua rede social, e também acessar o mural de recados, em que os seus contatos postavam frases referentes à história ou situações pertinentes ao game.

Assim como pontua Martins (2006), muitas vezes, o nome de uma marca pode ser substituído por um conjunto de elementos gráficos como logotipo, cores e sinais gráficos e que, ainda sim, adquirem maior relevância na identificação da marca para o consumidor. Como citado anteriormente, apesar do logotipo do Facebook não aparecer visualmente em nenhum momento do game, as semelhanças visuais da rede social do jogo com as versões iniciais do Facebook contribuíram para um alto nível de reconhecimento de marca, pois a rede social é conhecida mundialmente e oferece interações próprias ao seu usuário como, por exemplo, a publicação de uma frase no seu mural de recados ou, até mesmo, os botões de curtir e compartilhar. Além disso, o contrário também ocorre, pois, nas diversas vezes em que a marca Facebook é apresentada, o jogador iria associar as principais características da rede social como, por exemplo, o mural de recado, a lista de amigos e as informações pessoais aos itens que compõem o diário de bordo do seu personagem principal.

A utilização da marca Facebook sob as três formas (verbal, textual e visual) contribuiu para a valorização da marca mediante o público jogador de *South Park*, uma vez que sua contribuição para o desenvolvimento do game era de suma importância, pois, a rede social assumia as características da referencialidade Comandos, Missões e Continuidades, apresentadas por Santaella e Feitoza (2009), já que suas páginas possibilitavam ao jogador visualizar seu desempenho, acompanhar suas contribuições para a história e realizar alterações em seus personagens, melhorando seu desempenho e suas habilidades.

Por volta da metade da campanha do game até sua conclusão, a marca da rede de restaurantes norte-americana de comida mexicana Taco Bell é referenciada em



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

muitos momentos, da mesma forma que o Facebook, mencionada sob as três formas (verbal, textual e visual), porém, ao contrário da rede social, as referências visuais da rede de restaurantes se apresentaram apenas como um logotipo semelhante ao real, como apresentado a seguir:



Figura 3: Comparação entre o logotipo do Taco Bell apresentado no game (à esquerda) e o logotipo verdadeiro do restaurante (à direita)

Fonte: Game *South Park: The Stick of Truth* (2014) | logotipo Taco Bell (2015)

Assim como o Facebook, a marca Taco Bell foi de suma importância para o game, uma vez que a inauguração de um novo restaurante de comida mexicana na cidade *South Park* ocorreu em meio a diversas situações misteriosas em que aliens e o governo norte-americano estavam envolvidos. Taco Bell se torna cenário em determinados momentos do jogo em que o personagem principal precisa descobrir a conspiração por trás da inauguração do restaurante na cidade.

Em diversos momentos do game, é possível encontrar cartazes anunciando a chegada do restaurante na cidade, bem como as menções em frases de personagens aleatórios referindo-se ao novo estabelecimento na cidade de *South Park*. Ainda que a marca Taco Bell fosse uma das referências que mais contribuíram para a história do game, é possível que, assim como o Facebook, suas menções proporcionavam um reconhecimento de marca de alto nível, valorizando a marca e seu produto. Muitas das menções da marca se caracterizavam sob a sua imagem, pois, por se tratar de um produto em que seu consumo é a degustação, o conjunto de associações positivas da marca se dava em torno da utilização de um dos três aspectos para a construção da sua imagem: atributos, benefícios e atitudes. No game, nota-se que aspectos relacionados aos atributos do produto foram recorrentes em muitos momentos da história, já que muitos comentários tratavam da performance do produto oferecido pelo Taco Bell, ou seja, a comida. A seguir apresenta-se alguns exemplos das menções da marca durante o jogo:



Figura 4: Representação das menções do restaurante Taco Bell durante o game
Fonte: Game *South Park – The Stick of Truth*

Análise da categoria entretenimento

Na categoria de Entretenimento, foram analisadas 16 situações que ocorreram durante o game e apresentaram menções visuais, textuais e/ou verbais a outros jogos eletrônicos, filmes, séries e desenhos animados popularmente conhecidos.

Desde o início do game, referências de outros jogos são minimamente apresentadas, com destaque para duas situações distintas. A primeira situação ocorre quando o protagonista precisa realizar uma tarefa para o clube de garotas da cidade de *South Park* e, como parte da missão, era necessária sua transformação em uma menina. Nesse momento, o protagonista é inserido em um minijogo que concedia pontos pelas suas escolhas de roupas e maquiagens, semelhante aos diversos jogos eletrônicos em que o objetivo do jogador é escolher as peças de roupas e/ou maquiagem sua personagem de acordo com a situação que lhe é apresentada. Como apresentado por Santaella e Feitoza (2009), a referencialidade do game *South Park – The Stick of Truth* nesse momento é o Metagames, ou seja, quando se encontra um jogo dentro de outro game. Tal prática de referência é muito utilizada em outros jogos eletrônicos, seja para contribuir para o avanço do jogador no game (como por exemplo, a solução de *puzzles* em determinado momento do jogo) ou, simplesmente, como uma inserção interativa, como é o caso no game *The Sims*, em que o personagem pode jogar no computador.

Um segundo momento, dessa vez caracterizado como uma referência de Meta-histórias, acontece sob a forma textual e verbal, como representado a seguir, em que determinados personagens criam teorias de que o protagonista poderia ser o Filho do



Dragão (ou, como é pronunciado no jogo “*Dragonborn*”), sendo uma alusão a uma das tramas do game de RPG eletrônico *The Elder Scrolls V – Skyrim*, desenvolvido pela Bethesda Game Studios e publicado pela Bethesda Softworks, lançado em 2011.



Figura 5: Comparação do jogo *Skyrim* no game e a citação de “*Dragonborn*” em *Skyrim*
Fonte: Game *South Park – The Stick of Truth* | game *The Elder Scrolls V: Skyrim* (2011)

O game *The Elder Scrolls V: Skyrim* se caracteriza como um *Role-Playing-Game* de mundo aberto, com a temática medieval e fantasiosa, ambientada na região de *Skyrim*. Na DLC (*downloadable content*) do game, intitulada como *Dragonborn*, a história foca na busca pelo Sacerdote do Dragão misterioso que há muito tempo governou a ilha de *Solstheim*. O indivíduo com o título de *Dragonborn* possui características semelhantes ao do protagonista do jogo, da raça *Dovakhin*, e tem a capacidade de absorver as almas dos dragões. Utilizando a essência da trama do game *The Elder Scrolls V: Skyrim*, *South Park: The Stick of Truth* foi capaz de adaptar tais referências do jogo em sua história principal, relacionando-o às habilidades desenvolvidas pelo protagonista durante a campanha do game e, além disso, apresentando uma coerência no contexto medieval fantasioso em que todos os personagens mirins principais estavam inseridos. No entanto, a referência do game de RPG só seria válida caso o jogador tivesse conhecimento da existência deste, uma vez que se trata de uma categoria específica de jogo. Por outro lado, independente do jogador ter o conhecimento do game ou não, *South Park: The Stick of Truth* relaciona a lenda do Filho do Dragão ao fato do protagonista ter a capacidade de fazer amizade facilmente com muitas pessoas no Facebook, mesmo com sua característica principal: ele não fala (durante o game, o personagem principal não pronuncia qualquer palavra,



ato que só ocorre nos últimos minutos da história), característica semelhante ao protagonista de *Skyrim*.

Em relação aos filmes, a produção cinematográfica *Matrix*, de 1999, é referenciada sob a forma visual, quando os personagens canadenses do desenho animado *South Park*, Terrance e Philip, ensinam ao protagonista a última habilidade de magia intitulada Nagasaki. Como representado a seguir referente ao game e ao filme, a Meta-história se dá, principalmente, pelas características semelhantes do cenário e das vestimentas dos personagens canadenses à cena “*Construct*” do filme, com a participação de Morpheus e Neo, em que o primeiro apresenta ao protagonista a verdadeira situação da Terra.

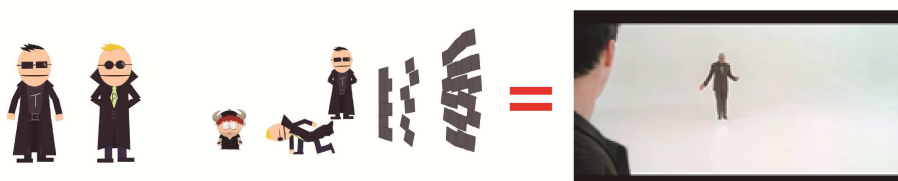


Figura 6: Menções de *Matrix* no game com a cena “*Construct*” do filme.

Fonte: Game *South Park – The Stick of Truth* | fotograma de cena do filme *Matrix* (1999)

Por fim, o game utiliza ainda a categoria da meta-história para se referenciar ao desenho animado *Pokémon*. O desenho animado japonês foi criado em 1995 por Satoshi Tjiri e apresentava uma trama centrada em criaturas fictícias denominadas *Pokémons* que existiam no planeta Terra da série, e que os seres humanos os capturavam, treinavam e batalhavam contra outros treinadores ou, até mesmo, outras criaturas, sendo um dos esportes mais populares daquele universo.

Os *Chinpokomons*, como apresentando a seguir, são pequenas criaturas colecionáveis pelos personagens de *South Park* e que o protagonista pode tentar procurar as 30 versões dessas criaturas durante todo o game, escondidas em diversos cenários. Vale ressaltar que a referência ao desenho animado japonês *Pokémon* já poderia ser encontrada no 11º episódio, da 3ª temporada de *South Park*, pois o episódio refere-se a histeria dos personagens mirins da cidade em colecionar as criaturas do desenho animado japonês fictício da série. Nesse caso, o game se auto-referencia, utilizando da Intermedialidade para inserir no contexto da sua trama um



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

episódio específico da própria série animada, ou seja, como apresentada por Santaella e Feitoza (2009), quando um meio é capaz de complementar o outro ou ainda tem a possibilidade de expandir o universo de uma trama.

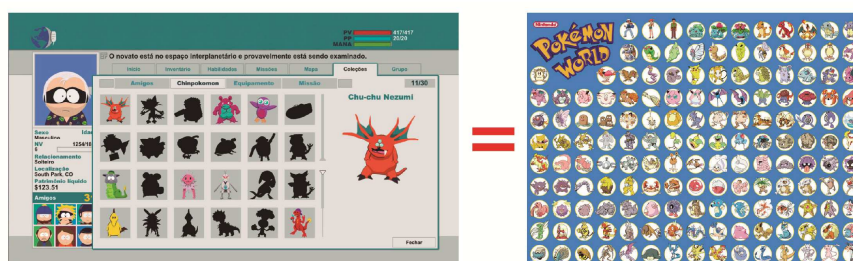


Figura 7: Comparação entre os *Chinpokomons* (à esquerda) e os *Pokémons* (à direita)
Fonte: Game *South Park – The Stick of Truth* | relação das espécies de *Pokémons*

Considerações finais

Com este estudo foi possível perceber que, de um modo geral, apesar das marcas serem representadas a partir da concepção humorística característica do desenho animado *South Park*, tais exposições, não afetaram a imagem dessas marcas, uma vez que as piadas eram inofensivas para elas e para obras culturais como os filmes, séries e outros jogos mencionados no game e que foram analisados neste estudo.

De fato, as marcas Facebook e Taco Bell contribuíram para a trama do game, sendo que cada uma delas tinha um propósito específico para a história. Das outras marcas representadas e analisadas, o resultado foi semelhante na questão de que elas não sofreram qualquer dano moral com as piadas que as envolveram durante todo o jogo, porém, suas inserções não apresentaram tanta importância quanto as duas marcas citadas anteriormente. Ressalta-se que, apesar das formas de inserções de marcas nesse game fossem similares à inserção caracterizada como *product placement*, os autores optaram por não conduzirem o estudo utilizando esse termo devido aos muitos conceitos existentes acerca e, por muitos deles, serem divergentes.

Ainda que o game tivesse a capacidade de transmitir a essência da série televisiva e abusar das piadas muitas vezes preconceituosas, ofensivas e tratando de



assuntos polêmicos, ele soube utilizar referências que são conhecidas pela maioria do seu público e, mesmo com um humor politicamente incorreto e ácido disseminado em toda campanha, envolvendo ou não tais marcas e obras culturais, *South Park – The Stick of Truth* (2014) se apresentou como um exemplo de jogo eletrônico que consegue se caracterizar como uma ferramenta de comunicação de maneira criativa propondo nova perspectiva de como inserir uma marca em seu contexto e, por consequência, valorizar a imagem delas para seus consumidores, nesse caso, os jogadores.

Referências

AMARAL, Diego Granja do. A Estrutura narrativa nos jogos digitais e as Narrativas de marca. In: **Intercom**, XIV, 14 a 16 de junho de 2012, Recife, PE. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-1207-1.pdf>>. Acesso em 23 de março de 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edição revista e atualizada. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2010.

BRANDÃO, Luis Rodrigo Gomes. Jogos Cinematográficos ou Filmes Interativos? A semiótica e a interatividade da linguagem cinematográfica nos jogos eletrônicos. In: **SBGames**, XI, 2 a 4 de novembro de 2012, Brasília, DF. Disponível em: <http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/artedesign/AD_Full21.pdf>. Acesso em 23 de março de 2015.

CARDOSO, Sílvia Helena Barbi. **A questão da referência**: das teorias à dispersão de discursos. Campinas, SP: Autores Associados, 2003.

CARVALHO, Lucas. **“Games também são um meio de comunicação”, diz o jornalista Rafael Kenski**. 2014. Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/65332/games+tambem+sao+u+m+meio+de+comunicacao+diz+o+jornalista+rafael+kenski>. Acesso em 13 de março de 2015.

CECCATO, P.; AQUINO, D.; GOMEZ, L.S.R. O Branding em tempo de cross-media: um olhar do design gráfico. **e-revista LOGO**, v. 11, 2011. Disponível em: <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/download/2845/3381>>. Acesso em 24 de março de 2015.



GOLDSTEIN, Bruno Capozzi. **Os jogos eletrônicos como ferramenta, meio e forma de comunicação**. 2012. Disponível em: <<http://gamelab.espm.br/?p=99>>. Acesso em 13 de março de 2015.

GOMES, Renata. **Imersão e Participação**: mecanismos narrativos nos jogos eletrônicos. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/infotec/teses-03-04/resumo_1780.html>. Acesso em 24 de março de 2015.

GRUDA, Mateus Pranzetti. Uma análise do discurso do humor. **Revista Travessia**. 11ª ed. 2011. Disponível em <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/download/4317/3915>>. Acesso em 23 de março de 2015.

IZIDRO, Bruno; PEREIRA, Mirna Feitoza. A narrativa do jogador nos videogames: um estudo da personalização de Fallout 3. **Revista Contemporânea**. 19º ed. v.10 nº 1. 2012. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_19/contemporanea_n19_06_izidro_e_pereira.pdf>. Acesso em 20 de março de 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6ª ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3ª ed. rev. amp. São Paulo, SP: Global Brands, 2006.

MORESI, Eduardo (Org.). **Metodologia da Pesquisa**. Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF, 2003. Disponível em: <http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1370886616.pdf>. Acesso em 20 de março de 2015.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e Riso**. São Paulo, SP: Editora Ática S.A., 1992.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**: como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios. Tradução: Alexandre Gonçalves. São Paulo: Saraiva, 2011.

SANTAELLA, Lúcia; FEITOZA, Mirna (Org.). **Mapa do jogo**: a diversidade cultural dos games. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2009.

SILVA, Lidiane Rodrigues Campêlo da; *et al.* Pesquisa documental: alternativa investigativa na formação docente. In: **IX Congresso Nacional de Educação – EDUCERE**. 26 a 29 de outubro de 2009. PUCPR. Disponível em: <http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2009/anais/pdf/3124_1712.pdf>. Acesso em 24 de março de 2015.