

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Luiz Guilherme Gomes

**OS ARQUÉTIPOS PRESENTES NA IDENTIDADE DE
PERSONAGENS DE LEAGUE OF LEGENDS**

Passo Fundo

2019

Luiz Guilherme Gomes

**OS ARQUÉTIPOS PRESENTES NA IDENTIDADE DE
PERSONAGENS DE LEAGUE OF LEGENDS**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Me. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2019

LUIZ GUILHERME GOMES

**OS ARQUÉTIPOS PRESENTES NA IDENTIDADE DE
PERSONAGENS DE LEAGUE OF LEGENDS**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Me. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Aprovada em ____ de _____ de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer

Prof. _____

Prof. _____

Agradeço aos meus pais Glademir e Fátima, pelo esforço realizado para me proporcionarem acesso ao ensino, e porque sempre procuraram ser degraus em minha vida, às minhas irmãs Alana e Évora, por acompanharem minha trajetória e sempre estarem comigo, ao meu professor orientador Olmiro, pelo suporte e conhecimentos transmitidos, e aos meus amigos Carol, João, Kauã, Lorenzo, Lucas, Maria e Rodrigo, que me ofereceram apoio sempre que precisei.

"Nascente e poente, o fim também é um começo."

Zoe – League of Legends

RESUMO

O presente estudo tem como intuito identificar os arquétipos presentes na identidade dos campeões favoritos de cada rota dentro do jogo League of Legends, através da análise de suas biografias disponibilizadas pelo site oficial do jogo, assim como definir quais são os arquétipos em comum mais notáveis entre esses campeões mais escolhidos. Para reunir o conhecimento teórico necessário para a compreensão da presente monografia, o método de pesquisa bibliográfica foi utilizado. Uma pesquisa quantitativa definiu quais são os campeões mais escolhidos, e então, a análise de conteúdo foi realizada para identificar quais arquétipos destacam-se na personalidade deles. Por fim, concluiu-se que Herói e do Fora-da-Lei são os principais arquétipos em comum na identidade dos campeões mais escolhidos pelos jogadores de League of Legends. Estes são arquétipos que ajudam o consumidor a realizar-se, superando o desamparo, a ineficácia e a impotência.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Marca; Arquétipos; Jogos eletrônicos; League of Legends.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tabela motivacional de Mark e Pearson.....	25
Figura 2: Desenvolvimento de uma análise.....	39
Figura 3: Mapa de um MOBA.....	40
Figura 4: Rota do Meio dentro do jogo League of Legends.....	42
Figura 5: Rota do Topo dentro do jogo League of Legends.....	43
Figura 6: Rota Inferior dentro do jogo League of Legends.....	43
Figura 7: Selva dentro do jogo League of Legends.....	44
Figura 8: Monstro épico “dragão” dentro de League of Legends.....	44
Figura 9: Combate em rota dentro do jogo League of Legends.....	46
Figura 10: Armaduras que representam os elos em League of Legends.....	47
Figura 11: Campeão Darius.....	52
Figura 12: Campeão Yasuo.....	55
Figura 13: Campeão Ezreal.....	58
Figura 14: Campeão Thresh.....	60
Figura 15: Campeão Lee Sin.....	63
Figura 16: Os arquétipos presentes nos personagens analisados	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Três elementos identificadores e diferenciadores de publicidade e propaganda.....	15
Quadro 2: Motivos para o posicionamento de marca.....	21
Quadro 3: Arquétipos e motivações.....	25
Quadro 4: Arquétipo do Inocente.....	26
Quadro 5: Arquétipo do Explorador.....	27
Quadro 6: Arquétipo do Sábio.....	28
Quadro 7: Arquétipo do Herói.....	29
Quadro 8: Arquétipo do Fora-da-Lei.....	30
Quadro 9: Arquétipo do Mago.....	30
Quadro 10: Arquétipo do Cara Comum.....	31
Quadro 11: Arquétipo do Amante.....	32
Quadro 12: Arquétipo do Bobo da Corte.....	33
Quadro 13: Arquétipo do Prestativo.....	34
Quadro 14: Arquétipo do Criador.....	34
Quadro 15: Arquétipo do Governante.....	35
Quadro 16: Descrição dos elementos da figura 4.....	42
Quadro 17: Descrição dos elementos da figura 7.....	44
Quadro 18: Descrição dos elementos da figura 8.....	45
Quadro 19: Descrição dos elementos da figura 9.....	46
Quadro 20: Patch 9.22 - Número de jogadores por elo, no mundo, em League of Legends.....	50
Quadro 21: Personagens mais escolhidos de cada rota pelos jogadores do “elo ouro”, do modo de jogo ranqueado.....	51
Quadro 22: Os arquétipos de Darius.....	54
Quadro 23: Os arquétipos de Yasuo.....	57
Quadro 24: Os arquétipos de Ezreal.....	59
Quadro 25: Os arquétipos de Thresh.....	62
Quadro 26: Os arquétipos de Lee Sin.....	64

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. PUBLICIDADE, PROPAGANDA E ATRIBUTOS.....	14
2.1 Publicidade e Propaganda.....	14
3. MARCA.....	17
3.1 O conceito de marca.....	17
3.2 Imagem e Identidade de marca.....	18
3.3 Posicionamento de Marca.....	20
4. ARQUÉTIPOS DE MARCA.....	23
4.1 Conceito de arquétipos e arquétipos de marca.....	23
4.2 O Inocente.....	26
4.3 O Explorador.....	26
4.4 O Sábio.....	27
4.5 O Herói.....	28
4.6 O Fora-da-lei.....	29
4.7 O Mago.....	30
4.8 O Cara comum.....	31
4.9 O Amante.....	32
4.10 O Bobo da Corte.....	32
4.11 O Prestativo.....	33
4.12 O Criador.....	34
4.13 O Governante.....	35
5. DO GAME AO LOL.....	36
5.1 Jogos eletrônicos.....	36
6. METODOLOGIA.....	38
7. LEAGUE OF LEGENDS.....	40
7.1 Mecânica do Jogo.....	45
7.2 Personagens de League of Legends.....	47
8. IDENTIDADE ARQUÉTICA DOS PERSONAGENS DO LOL.....	50

8.1 Rota do Topo - Darius.....	52
8.2 Rota do Meio - Yasuo.....	54
8.3 Rota Inferior - Ezreal.....	57
8.4 Suporte - Thresh.....	60
8.5 Selva – Lee Sin.....	63
8.6 Os personagens e os arquétipos.....	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS.....	68
ANEXOS.....	73

1. INTRODUÇÃO

Um jogo é uma atividade com regras, que conta com a figura de um indivíduo praticante (o jogador), e precisa de um adversário, competição, interatividade, vitória, derrota, e necessariamente, um objetivo. No sentido de desenvolvimento do objetivo do jogo, que dá sentido ao mesmo, temos a história, ou, narrativa, que descreve as motivações e/ou fatos ocorridos que ocasionaram o exato momento em que o indivíduo passou a interagir com o jogo.

No contexto da evolução digital no mundo, ocorre o surgimento do jogo eletrônico, que também pode ser denominado videogame. Trata-se de um jogo no qual o usuário realiza sua interação no painel/monitor através de um *device*, que pode ser um controle, um teclado, um mouse, ou até seu próprio dedo, em caso de tela sensível ao toque.

Dentro deste cenário de jogos eletrônicos emerge, no início da década de 2000, um gênero denominado “Arena de Batalha Multijogador Online (MOBA)”, também conhecido como “Estratégia de Ação em Tempo Real (ARTS)”. Os jogos MOBA ou, ARTS, acontecem com um indivíduo (jogador) integrando um time com outros jogadores, onde todos estão controlando personagens (bonecos virtuais), em uma batalha em arena contra outro time, em tempo real, cujo objetivo principal é entrar e derrotar a base do time inimigo.

No ano de 2009 a empresa Riot Games lançou, no gênero MOBA, o jogo *League of Legends*, disponível inicialmente para as plataformas Microsoft Windows e MacOS, em formato *free-to-play*: o jogador pode baixar o jogo, criar uma conta e jogar, de fato, gratuitamente. A empresa não faz uso de anúncios de terceiros dentro do site ou da plataforma do jogo, mas apesar disso, promove anualmente campeonatos nacionais, transmitidos ao vivo pelo canal de televisão por assinatura *SporTV*, e um torneio mundial de *League of Legends*, que premiou, no ano de 2018, o time chinês Invictus Gaming, vencedor do torneio, com o valor de US\$ 2.544.815,00 (aproximadamente 10 milhões e 230 mil reais). Segundo lista divulgada pela *SuperData Research* no início do ano de 2019, *League of Legends* ocupava o primeiro lugar na Lista dos Jogos de PC Mais Populares do Mundo (mantem-se no top 3 desde o ano de seu lançamento).

De acordo com Roberto Iervolino, *country manager* da *Riot Games* no Brasil, em palestra no Fórum *E-commerce* Brasil 2017, nem sempre é preciso investir muito dinheiro no negócio pois é possível atrair clientes de maneira orgânica. No caso de *League of Legends*, o jogador que se identificar com determinado personagem pode pagar para ter uma versão visualmente diferente desse campeão (*skin*). Como o visual é um dos fatores relevantes para

quem joga, muitos *gamers* acabam adquirindo essas versões mais rebuscadas e elaboradas dos seus personagens prediletos.

Esse processo de identificação com determinado personagem acontece, segundo Iervolino (2017), porque cada personagem tem uma história de vida única, contando com jornadas repletas de acontecimentos emocionalmente dramáticos, como ocorre em uma narrativa qualquer de um filme.

Estes personagens possuem falas *in game*, e a plataforma do jogo disponibiliza um resumo da biografia deles, com um botão de ação que direciona para a biografia completa, no site oficial de League of Legends. Neste sentido, o ambiente criado pelo jogo, objetivando levar essas biografias à conhecimento dos usuários, revela o objetivo da empresa de gerar identificação em quem faz uso dos personagens, desta forma, atribuindo a eles o aspecto de produtos, tornando-se marcas oriundas de League of Legends.

Com o objetivo geral de identificar os arquétipos de marca presentes na identidade dos personagens mais escolhidos de cada rota dentro do jogo *League of Legends*, esta pesquisa faz, em primeiro momento, o uso do método de buscas bibliográficas, para desenvolver uma base teórica para o entendimento do assunto abordado. Posteriormente, uma análise de conteúdo das biografias foi realizada, que segundo Bardin (2011), atualmente é:

Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a «discursos» (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O factor comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas — desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até à extracção de estruturas traduzíveis em modelos - é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objectividade e da fecundidade da subjectividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atracção pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (do não dito), retido por qualquer mensagem. (BARDIN, 2011, p. 9).

Os objetivos específicos deste trabalho são: a) Conceituar publicidade e propaganda, diferenciando ambos os termos; b) Conceituar o que é um jogo eletrônico, descrevendo o jogo *League of Legends*, sua mecânica de funcionamento, e seus personagens; c) A partir da visão de Jung, conceituar o que são arquétipos e, pela ótica de Mark e Pearson, explicar os arquétipos de marca; d) Identificar os arquétipos em comum na identidade dos campeões mais escolhidos pelos jogadores de League of Legends

Esta pesquisa divide-se em oito capítulos. Inicialmente a introdução apresenta a contextualização do tema, e os objetos da pesquisa. O primeiro capítulo objetiva definir e

diferenciar publicidade e propaganda, diferenciando seus termos. Compreendendo os temas abordados no primeiro capítulo, o segundo capítulo explana o conceito de marca, e dentro deste tópico aborda a imagem de marca, a identidade de marca e o posicionamento de marca. Na sequência, o tema arquétipos será apresentado, trazendo a base principal na qual o desenvolvimento deste trabalho apoiou-se. O quarto capítulo adentra no tema de jogos, explicando o que são jogos eletrônicos e onde *League of Legends* surge em meio a isto. O desenvolvimento metodológico é apresentado no quinto capítulo. Para compreender o objeto de estudo, é necessário compreender as características deste ambiente, portanto o sexto capítulo introduz ao universo de *League of Legends*, e explica o jogo, suas características, mecânicas e seus personagens. No capítulo seguinte, é realizada a análise para definir os campeões mais escolhidos de cada rota do jogo, e apresenta as biografias desses personagens, e suas respectivas análises de conteúdo. Por fim, o oitavo e último capítulo apresenta as considerações finais.

2. PUBLICIDADE, PROPAGANDA E ATRIBUTOS

Este primeiro capítulo introduz ao meio em que a presente pesquisa está inserida, objetivando definir Publicidade e Propaganda, apresentando suas características e a diferenciação entre os dois termos.

2.1 Publicidade e Propaganda

Gonçalez (2009) aponta que a publicidade e a propaganda têm sua base principalmente em persuasão, objetivando convencer as pessoas sobre qualquer coisa, fazendo uso de argumentos, que podem ser verdadeiros, ou não. Apesar de dividirem o mesmo conceito, publicidade e propaganda não são sinônimos, e significam coisas diferentes.

Segundo Coutinho (2011, p.5), “o uso da expressão publicidade é identificado pela primeira vez, em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em um sentido jurídico – *publicité* referindo-se à publicação, afixação ou leitura de leis e julgamentos”.

A publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma idéia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa. (GONÇALEZ, 2009, p.7).

Gomes (2001, p. 115) define a publicidade como “atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los”, apontando que a mesma acompanha a história da evolução humana, existindo desde que o homem, mesmo que através de meios artesanais, produziu algum consumível e tentou, através de persuasão, com que outro adquirisse o mesmo.

A história da civilização registra vários momentos em que se usou esta técnica de comunicação para reforçar (antigos) ou criar (novos) hábitos de consumo. Já a publicidade em seu sentido atual, em troca, tem pouco mais de cem anos. Ela nasceu da industrialização, com o advento da revolução industrial, a produção em série, a urbanização, as grandes lojas de departamentos, os meios de comunicação de massa, os transportes coletivos e, graças a tudo isso, com a elevação do nível de vida: a publicidade fez a prosperidade e a prosperidade fez a publicidade. Ambas, prosperidade e publicidade, são causa e efeito da revolução industrial. (GOMES, 2001, p 115).

Enquanto isso, o conceito de propaganda, segundo Gonzalez (2009), pode ser definido como o ato de propagar ideias, influenciando o homem com finalidades políticas, religiosas ou cívicas. “É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial. Deriva do latim moderno *propagare*, e significa ‘para ser espalhado’, ou ‘enterrar o rebento de uma planta no solo’”. (GONÇALEZ, 2009, p.7).

Propaganda é uma forma de comunicação que tenta atingir uma resposta que promova o objetivo desejado pelo propagandista. A persuasão é interativa e tenta satisfazer as necessidades tanto do persuadido quanto do persuasor. Um modelo de propaganda demonstra como elementos de comunicação persuasiva informativa podem ser incorporados em comunicação propagandística, então, distinguindo propaganda como uma classe específica de comunicação. [...] A opinião pública e a mudança de comportamento podem ser afetadas pela propaganda. (O’DONNELL; JOWETT, 2019, p. 1, tradução nossa).

No quesito de comunicação social, a propaganda caracteriza-se por um processo que faz o uso de múltiplos canais para a disseminação de ideias, objetivando fazer efeito no público de interesse do emissor. Isso tudo trata-se de um processo não apenas de informação, mas também de persuasão. (GOMES, 2001, p.117).

Visando explicar o cunho ideológico/político da propaganda, Gonzalez (2009) ressalta que o surgimento do termo “propaganda” é datado no ano de 1622, quando a *Congregatio Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé), foi inventada pelo papa Gregório XV, com o objetivo de reunir Cardeais que pudessem fundar seminários a fim de supervisionar e garantir a disseminação do Cristianismo pelo mundo.

Objetivando simplificar a comparação, e facilitar a compreensão da diferença entre publicidade e propaganda, o seguinte quadro elaborado por Neusa Demartini Gomes, Analaura Corradi e Luiz Fernando Cury (1998), apresenta os três elementos identificadores e diferenciadores de publicidade e propaganda.

Quadro 1: Três elementos identificadores e diferenciadores de publicidade e propaganda.

PUBLICIDADE	PROPAGANDA
Capacidade informativa	Capacidade informativa
Força persuasiva	Força persuasiva
Caráter comercial	Caráter ideológico

Fonte: A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda – CORRADI; CURY; GOMES, 1998.

Assim, conclui-se que apesar de a publicidade e a propaganda serem semelhantes de diversas formas, possuem uma diferença em sua estrutura intencional, e embora possam ser

trabalhadas em conjunto, também funcionam individualmente, aplicadas à finalidades específicas. Klein (2002), aponta que a publicidade e a propaganda são meios de levar coisas ao mundo. Entre essas coisas estão as marcas, que são “o sentido essencial da corporação moderna” Klein (2002, p.15).

3. MARCA

O presente capítulo visa explicar, em primeiro momento, o conceito de marca, através de Keller e Machado (2006), Klein (2002), Vásquez (2007), e Aaker (2015). Em seguida, pertinentes à marca, estão apresentadas a identidade e imagem de marca, e o posicionamento de marca.

3.1 O conceito de marca

Marcas podem ser definidas como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro (KELLER; MACHADO, 2006). Klein (2002) aponta que o surgimento dos produtos baseados em marcas foi ocasionado pelo surgimento de uma inovação que pode ser considerada ainda recente: a fábrica. A gama de produtos começou a se reinventar de formas inovadoras e surpreendentes, e o consumidor perdeu a proximidade com os produtos, visto que o cereal que comprava de um comerciante local, agora vinha em uma embalagem que o mesmo sequer sabia da procedência. Assim, a publicidade, que antes objetivava apenas informar sobre um produto, passou a objetivar a construção de uma imagem, desenvolvida em torno das qualidades e singularidades de um produto. Desta forma, há o surgimento do *branding*, que tinha como objetivo primário, relacionar nomes de marcas a produtos genéricos, como, por exemplo, cereais.

Na década de 1880, as logomarcas corporativas foram aplicadas a produtos fabricados em massa como a sopa Campbell's, os picles H. J. Heinz e a aveia Quaker. Como observam os historiadores e teóricos do design Ellen Lupton e J. Abbott Miller, as logomarcas eram elaboradas de modo a evocar familiaridade e um caráter popular (ver Tia Jemima), como uma forma de tentar superar o novo e perturbador anonimato dos bens embalados. (KLEIN, 2002).

Neste sentido, Vásquez (2007), destaca que as marcas, apesar de não serem bens físicos, são extremamente valiosas, e possuem um valor monetário que define o quanto uma marca significa. Isso efetiva-se por que as marcas não são definidas apenas uma característica visual, mas carregam consigo outros significados implícitos.

O consumidor vincula uma marca não só com uma qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite: toma-se uma Coca-Cola e não uma Pepsi, compra-se leite Nestlé e não Parmalat, ou vice-versa. Assim, é definida uma marca, um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores que vão além dos atributos do produto (VÁSQUEZ, 2007)

Uma marca é “[...]muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais,

emocionais, de autoexpressão e sociais.” (AAKER, 2015, p.1). Uma marca tem o poder de definir a base do relacionamento com o cliente, das ações estratégicas de uma empresa, e das definições de aspectos financeiros (AAKER, 2015).

3.2 Identidade e Imagem de Marca

A identidade de alguém, diz respeito à sua essência, seu significado, seu objetivo. É sobre o que essa pessoa deseja ser percebida, o que deseja transmitir, a personalidade que almeja projetar. Isso ocorre também com as marcas: uma identidade deve ser bem definida pois proporciona sentido, significado, e objetivo a marca, tornando-se central para a visão estratégica da mesma (AAKER, 2015).

A identidade da marca consiste num conjunto único de associações, que os estrategas aspiram a criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização (AAKER, 1996, p. 68).

Wheeler (2012) aponta que a identidade de marca é algo tangível, que faz apelo a diversos sentidos dos indivíduos. A identidade de marca reforça a peculiaridade e diferenciação das marcas, e torna mais acessível o acesso ao seu conceito (WHEELER, 2012). “A marca não é só um logotipo, uma etiqueta ou um slogan; a verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito (VÁSQUEZ, 2007)”.

Existem duas explicações de por que o consumidor usa uma determinada marca. A primeira, porque ela lhe transmite certas sensações e ele se identifica com elas. A segunda, porque ela representa algo que ele aspira ter em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode lhe proporcionar. (VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

No entanto, a identidade de uma marca não desenvolve-se sozinha, ela é construída, como afirma Silva (2007). “Construir a identidade de uma marca é uma maneira de organizar as significações que produz, de forma que ela ocupe uma posição de destaque em relação aos concorrentes e reafirme sua personalidade e filosofia.” (SILVA, 2007, p. 28).

Silva (2007) ressalta, no entanto, que as significações e objetivos em geral, solidificam o desenvolvimento da identidade de uma marca, mas que enquanto forem conceitos isolados, não exercem influência sobre os indivíduos. “Sua eficácia está conectada a sua divulgação.

Através da divulgação, adquirem a aceitação social necessária para construir e solidificar a identidade da marca que as apregoa.” (SILVA, 2007, p. 29).

Para Vásquez (2007), enquanto a identidade de marca diz respeito a concepção que a marca tem de sua própria essência, a imagem de marca diz respeito a visão e conceitos que o público tem da mesma.

A diferenciação via imagem é fundamental, mas é importante fazer a distinção entre identidade e imagem. Enquanto que a identidade do produto é um conceito relacionado com o emissor, a imagem é um conceito relacionado com o receptor. Por outras palavras, a identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar ou posicionar o seu produto enquanto que a imagem é a maneira com que o público percebe a empresa ou os seus produtos. (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006, p. 286).

Pimentel, Pinho e Vieira (2006), dizem que a imagem de marca trata-se de algo pessoal, sendo algo que pode destoar no imaginário de uma pessoa para outra. “Nesse sentido, em marketing, procura-se medir uma imagem média, ou seja, estabelecer o perfil mais difundido no mercado” (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006, p. 286).

A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação (VÁSQUEZ, 2007, p. 209).

No que diz respeito as características de uma imagem de marca, Lindon et al. (2004), apontam que uma imagem é um conjunto de representações mentais, é pessoal e subjetiva, é relativamente estável, e é seletiva e simplificadora. As associações de marca, podem ser criadas através de mídias/fontes de informação que são controladas pelos profissionais de marketing, mas também podem ser criadas por experiência pessoal, canais de comunicação da empresa, ou por fontes neutras. (KELLER; MACHADO, 2006).

Sendo assim, a construção da imagem de qualquer marca supõe um processo de descodificação por parte dos receptores, que interpretam o conjunto de sinais transmitidos pela marca. E como em todo o processo de descodificação, e a formação de imagem não é exceção, o receptor contribui decisivamente para o resultado final, isto é, há uma parte do resultado-imagem que não depende do estímulo objectivo, mas do processo conceptualizador do indivíduo. (RUÃO; FARHANGMER, 2000, p. 9).

A imagem de marca pode ser resumida como como “[...] o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca, como: nome de marca, símbolos visuais,

produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, bases redacionais, etc..” (RUÃO; FARHANGMER, 2000, p. 9).

3.2 Posicionamento de Marca

Lindon et al. (2004), dizem que o posicionamento indica a forma como uma marca quer ser vista e interpretada pelo público. “O posicionamento, tal como a segmentação, traduz uma escolha: renunciamos a alguns clientes e a algumas posições num mercado, para nos tornarmos mais fortes e atractivos junto de outros clientes, num outro mercado.” (LINDON et al., 2004, p. 151).

O posicionamento é a ação de ocupar um lugar diferenciado e exclusivo na mente do público-alvo, através da projeção da oferta e da imagem da empresa. (KOTLER; KELLER, 2012). Para os autores, o objetivo do posicionamento é segmentar e selecionar um mercado-alvo.

A criação de um posicionamento de marca que seja persuasivo e bastante diferenciado exige uma profunda compreensão das necessidades e desejos dos consumidores, das competências organizacionais e das ações competitivas. Também exige um modo de pensar disciplinado, porém criativo. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 293).

Wheeler (2012), destaca que o posicionamento proporciona novas aberturas para um mercado saturado de informações. A autora indica que o posicionamento pode fazer uso de mudanças sociais, de tendências e tecnológicas, para encontrar meios inovadores de chamar a atenção e atingir o público-alvo.

Lindon, et al. (2004) em sua obra “Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing”, descrevem sobre a importância de uma empresa definir objetivamente seu posicionamento de marca, por quatro motivos listados com as letras “a”, “b”, “c”, e “d”, no quadro a seguir:

Quadro 2: Motivos para o posicionamento de marca

MOTIVO	DESCRIÇÃO
a) Se o profissional de marketing não escolher o posicionamento, o público o escolherá.	Queiramos ou não, todos os produtos estão posicionados pelo público ao qual se destinam. Face à inúmeras ofertas, o cliente simplifica, associando mentalmente cada uma delas à uma espécie de etiqueta sumária.
b) O posicionamento tem um papel importante nas decisões de compra dos consumidores.	Os consumidores, diante a uma oferta abundante e diversificada, realizam suas escolhas através de uma exaustiva comparação de todas as marcas em todos os aspectos, com base no posicionamento das marcas que conhecem.
c) Posicionamento: a chave do marketing-mix que lhe confere coerência.	A política do produto, o preço, a distribuição, e a comunicação, precisam ter sinergia, ser compatíveis entre elas e se reforçarem. Isso é pouco provável sem um posicionamento bem definido.
d) O posicionamento é uma prova de continuidade.	O posicionamento define as ações de uma empresa e proporciona uma relação com o público. Planos de marketing podem ser atualizados anualmente, mas, o posicionamento é um elemento de continuidade que assegura, ao longo do tempo, a coerência de uma marca.

Fonte: Lindon et al. (2014, p.155), adaptado pelo autor.

Kotler e Keller (2012) resumem o processo, dizendo que primeiramente uma empresa reconhece e identifica os grupos presentes no mercado e suas necessidades, então segmenta o foco no público-alvo que consegue atender com maestria dentro desses grupos, e por fim, posiciona seus produtos, trabalhando e pondo em destaque suas ofertas e imagens diferenciadas, de modo com que torne-se reconhecida pelo mercado-alvo. “O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposição de valor focada no cliente, isto é, um motivo

convicente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 294).

4. ARQUÉTIPOS DE MARCA

O presente capítulo conceitua arquétipos, através dos registros de Jung (2002). Posteriormente, apresenta a teoria dos arquétipos de marca de Mark e Pearson (2003), que a partir dos estudos de Jung (2002), classificaram 12 arquétipos que estão relacionados com 4 necessidades básicas do ser humano.

4.1 Conceito de arquétipos e arquétipos de marca

O psicólogo suíço Carl Jung foi quem primeiro registrou o conceito de arquétipos. Para ele, simultaneamente ao inconsciente pessoal de cada indivíduo, existe algo denominado “inconsciente coletivo”, que é de natureza universal. Diferente do inconsciente pessoal, o inconsciente coletivo carrega modos de pensar e comportamentos idênticos identificáveis em todos os seres humanos, e não sofre influências de outras forças como aspectos sociais de personalidade. (JUNG, 2002).

O autor aponta que não se pode confirmar uma existência psíquica se não pela presença de conteúdos capazes de serem conscientizados, e portanto, a definição de inconsciente não pode ser considerada, a menos que seus conteúdos sejam comprovados. Enquanto o inconsciente pessoal é caracterizado por conteúdos de tonalidade emocional individual, o inconsciente coletivo é dotado de tipos arcaicos, e de imagens de entendimento universal, estes são os arquétipos.

Nenhum arquétipo pode ser reduzido a uma simples fórmula. Trata-se de um recipiente que nunca podemos esvaziar, nem encher. Ele existe em si apenas potencialmente e quando toma forma em alguma matéria, já não é mais o que era antes. Persiste através dos milênios e sempre exige novas interpretações. Os arquétipos são os elementos inabaláveis do inconsciente, mas mudam constantemente de forma. É praticamente impossível arrancar um arquétipo isolado do tecido vivo da alma e seu sentido, mas apesar de seu entrelaçamento, os arquétipos constituem unidades que podem ser apreendidas intuitivamente. (JUNG, 2002, p. 179).

Jung (2002) diz que pelo fato de os instintos serem fatores hereditários, impessoais, e comuns de todos os seres humanos, podem ser comparados com os arquétipos. Os instintos não são vagos, são específicos e efetivam-se antes mesmo de alguma conscientização a cerca dele acontecer. “Por isso eles são analogias rigorosas dos arquétipos, tão rigorosas que há boas razões para supormos que os arquétipos sejam imagens inconscientes dos próprios instintos;

em outras palavras, representam o modelo básico do comportamento instintivo”. (JUNG, 2002, p. 54).

Mark e Pearson (2003), afirmam que a publicidade, há muito tempo, faz uso de imagens arquetípicas para vender produtos. Para as autoras, o uso dos arquétipos na comunicação vai além de empregar imagens e símbolos para posicionar uma marca, com o passar do tempo, a marca assume uma significação simbólica na cabeça do público-alvo.

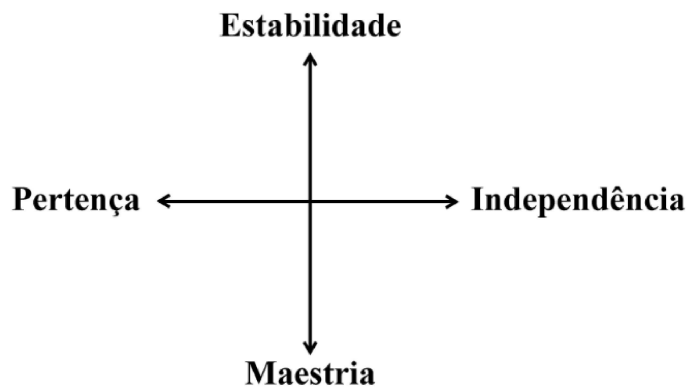
[...] quando a concorrência alcançou certo patamar, cada empresa – seja uma multinacional dos refrigerantes de cola ou a lavanderia do bairro – enfrentou um novo desafio. Não importava a eficácia dos sistemas de produção e distribuição de refrigerantes nem a tecnologia dos processos de lavar a seco, seus concorrentes podiam imitá-los ou reproduzir. Nessas circunstâncias, as empresas descobriram que só tinham dois caminhos estratégicos a seguir: reduzir seus preços ou dar significado aos seus produtos. Claro que a criação e administração de significado era a opção mais desejável. (MARK; PEARSON, 2003, p. 22).

O significado de uma marca é o que há de mais valioso e insubstituível sobre ela. Desde a escolha de um produto simples como um refrigerante, à uma escolha mais importante como um voto para presidente da nação, as marcas são tão importantes para as pessoas e sua tomada de decisão, como as suas funções propriamente ditas. (MARK; PEARSON, 2003)

Mark e Pearson (2003) esclarecem que os arquétipos lidam com sentimentos humanos na medida em que transmitem para o consumidor momentos marcantes de sua própria vida. Os significados transmitem sensações e impressões, e convidam as pessoas a realizarem suas necessidades e motivações humanas. “Em um mundo ideal, o produto desempenha uma função mediadora entre uma necessidade e sua satisfação”. (MARK; PEARSON, 2003, p.28).

As autoras explanam acerca da teoria motivacional, que classifica em quatro partes os principais impulsos de necessidades básicas dos seres humanos: a estabilidade, a pertença, a maestria e a independência, conforme a figura a seguir.

Figura 1: Tabela motivacional de Mark e Pearson



Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2003, p. 28).

“Os arquétipos fazem a intermediação entre os produtos e a motivação do consumidor porque oferecem uma experiência intangível do significado.” (MARK; PEARSON, 2003, p. 31). O quadro a seguir apresenta os 12 arquétipos de Mark e Pearson, identificando-os para a satisfação das quatro necessidades humanas básicas. (MARK; PEARSON, 2003).

Quadro 3: Arquétipos e motivações

Motivação:	Estabilidade e controle	Pertença e prazer	Risco e Maestria	Independência e satisfação
Arquétipos	Criador	Bobo da Corte	Herói	Inocente
Arquétipos	Prestativo	Cara comum	Fora-da-Lei	Explorador
Arquétipos	Governante	Amante	Mago	Sábio
Medo do consumidor	Ruína financeira, doença, caos incontrolável	Exílio, orfandade, abandono, ser esmagado	Ineficácia, impotência, desamparo	Cair na armadilha, ser traído, vazio
Ajudar o consumidor a:	Sentir-se seguro	Ter amor/comunidade	Realizar-se	Encontrar a felicidade

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2003, p. 31).

Os 12 arquétipos indicados pelas autoras no quadro anterior são detalhados a seguir.

4.2 O Inocente

O arquétipo do inocente está associado ao desejo pelo simples, pelo paraíso, pelos valores básicos, e pela parte boa da vida. As pessoas que identificam-se com esse arquétipo anseiam pela vida ideal, com um trabalho, uma casa, e uma família perfeitos. O inocente sente-se confortável com a previsibilidade e com coisas certas, e atrai-se pelos modos de vida naturais. (MARK; PEARSON, 2003).

Quadro 4: Arquétipo do Inocente

Desejo Básico	Vivenciar o paraíso
Meta	Ser feliz
Medo	Fazer algo errado ou ruim que provocará punição
Estratégia	Fazer as coisas direito
Dons	Fé e otimismo

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2003, p. 64)

Este arquétipo é indicado para a construção de marcas que são associadas à bondade, simplicidade, e preços relativamente baixos. Como o objetivo é demonstrar a pureza, é ideal para empresas que possuam soluções simples para problemas, e para as que desejam diferenciar-se de alguma outra empresa/produto que esteja com a imagem manchada. (MARK; PEARSON, 2003).

4.3 O Explorador

O explorador destoa-se do inocente pelo fato de que não espera viver no paraíso como se o mesmo fosse simplesmente destinado a ele, mas sai de sua zona de conforto para ir em busca o mundo que almeja. Os indivíduos que identificam-se como exploradores anseiam pelo mundo exterior, para realizarem descobertas que atinjam também o seu interior. Mesmo sem sair de casa, esse sujeito pode explorar o mundo de forma não física, através da internet. (MARK; PEARSON, 2003).

Quadro 5: Arquétipo do Explorador

Desejo Básico	Liberdade para descobrir quem você é, mediante a exploração do mundo.
Meta	Experimentar uma vida melhor, mais autêntica, mais gratificante
Medo	Cair numa armadilha, conformidade, vazio interior, inexistência
Estratégia	Viajar, buscar e experimentar coisas novas, escapar das armadilhas do tédio
Armadilha	Vagar sem meta, tornar-se um desajustado
Dons	Autonomia, ambição, capacidade de ser fiel à própria alma

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2003, p. 80)

Para marcas que transmitam liberdade, expressão pessoal, e vigor, este arquétipo é recomendado. Pode ser utilizado por marcas que desejam mostrar que não são conformadas e estagnadas, suas palavras-chave podem ser definidas como “movimento” e “novidade”. (MARK; PEARSON, 2003).

4.4 O Sábio

O anseio para desenvolver seus pensamentos, opiniões e hipóteses, é uma forte característica deste arquétipo. O sábio acredita que a melhor forma de transformar o mundo para algo melhor é através do aprendizado e do conhecimento. Existem alguns exemplos claramente perceptíveis deste arquétipos, entre eles o professor, o erudito, o filósofo e o pesquisador. (MARK; PEARSON, 2003).

Quadro 6: Arquétipo do Sábio

Desejo Básico	A descoberta da verdade
Meta	Usar a inteligência e análise para compreender o mundo
Medo	Ser enganado e iludido; a ignorância
Estratégia	Buscar informação e conhecimento; auto-reflexão, e compreensão dos processos de pensamento
Armadilha	Pode estudar durante os assuntos durante toda a vida e nunca agir
Dons	Autonomia, ambição, capacidade de ser fiel à própria alma

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2003, p. 96)

Se uma marca encoraja os consumidores a pensar, oferece informações aos mesmos, e trabalha com dados e comprovações, o arquétipo do Sábio pode ser empregado no seu desenvolvimento. O sábio também é ideal se o objetivo for diferenciar-se de alguma outra marca ou produto que tenha uma qualidade ou desempenho questionável. (MARK; PEARSON, 2003).

4.5 O Herói

Por sua persistência, bravura e triunfo, o herói serve de inspiração para todos. Este arquétipo busca alcançar um mundo melhor para todos, e teme não ser eficiente o suficiente para conseguir isso. Apesar disso, transmite honra, e auxilia as pessoas a desenvolverem seu senso de foco e determinação. Quem se identifica com esse arquétipo fortalece seu caráter com desafios, normalmente é protetor, ambicioso e não hesita diante a tomada de decisões. (MARK; PEARSON, 2003).

Quadro 7: Arquétipo do Herói

Desejo Básico	Provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil
Meta	Exercer mestria de modo a melhorar o mundo
Medo	Fraqueza, vulnerabilidade, “amarelar”
Estratégia	Tornar-se tão forte, competente, e poderoso quanto lhe for possível ser
Armadilha	Arrogância, desenvolver a necessidade de que exista sempre um inimigo
Dons	Competência e coragem

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2003, p. 114)

O arquétipo do herói encaixa-se com marcas que objetivam causar um grande impacto no mundo, e com marcas as quais os consumidores sejam os autoproclamados cidadãos de boa moral e costumes. Por gerar confiança e admiração, uma marca não muito conhecida pode fazer uso do arquétipo do herói para rivalizar com uma marca já consolidada. (MARK; PEARSON, 2003).

4.6 O Fora-da-Lei

Com um aspecto jovial, o fora-da-lei é um arquétipo almejado por muitos, pelo seu poder sedutor. Sua motivação intrínseca é a mesma do herói: a raiva. Porém, enquanto o herói age para combater a injustiça, o fora-da-lei leva para o lado pessoal, e age quando é inferiorizado enquanto pessoa. Enquanto o fora-da-lei apresenta-se com um tom amargurado, também auxilia a sociedade na medida em que ajuda, gradativamente, a quebrar regras sociais e estruturas opressivas. (MARK; PEARSON, 2003).

Quadro 8: Arquétipo do Fora-da-Lei

Desejo Básico	Vingança ou revolução
Meta	Destruir aquilo que não funciona (para ele próprio ou para a sociedade)
Medo	Não ter poder, ser comum ou inconsequente
Estratégia	Rebentar, destruir ou chocar
Armadilha	Passar para o lado sombrio, criminalidade
Dons	Irreprimível, liberdade radical

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2003, p. 132)

Marcas que podem privilegiar-se do uso deste arquétipo são as que lidam com produtos ou serviços que tem capacidade destrutiva (literalmente), como uma máquina de quebrar pedras ou até mesmo jogos de videogame. Também é recomendado para marcas que procuram preservar valores que estão ameaçados pelos valores predominantes, como uma espécie de resistência. O ideal é que este arquétipo seja empregado para marcas que ofereçam serviços e/ou produtos de uma faixa de preço baixa a moderada. (MARK; PEARSON, 2003).

4.7 O Mago

O arquétipo do mago diz respeito a busca de entender o funcionamento e a essência das coisas. Relacionado inicialmente com o xamã, o curandeiro, a bruxa e o feiticeiro, o mago está hoje relacionado às principais inovações tecnológicas, que vão de computadores a engenharia genética. (MARK; PEARSON, 2003).

Quadro 9: Arquétipo do Mago

Desejo Básico	Conhecer as leis fundamentais do funcionamento do mundo ou do universo
Meta	Tornar sonhos realidade
Medo	Consequências negativas inesperadas
Estratégia	Desenvolver uma visão e vivê-la
Armadilha	Tornar-se manipulador
Dons	Encontrar resultados “ganha-ganha”

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2003, p. 149)

Para marcas ou produtos com potencial transformador, o arquétipo do mago pode ser utilizado. Este arquétipo relaciona-se com produtos de preço médio e alto, novos e inovadores no mercado, e faz apelo para os consumidores da nova era e criativos culturais. (MARK; PEARSON, 2003).

4.8 O Cara Comum

Ser uma pessoa comum, que passa despercebida entre todas as outras, também tem suas vantagens. O cara comum é um arquétipo que apresenta conceitos da importância da coletividade, e busca a segurança. O indivíduo que identifica-se com este arquétipo é verdadeiro e evita de todas as formas relações artificiais, por isso é conhecido como bom companheiro. (MARK; PEARSON, 2003).

Quadro 10: Arquétipo do Cara Comum

Desejo Básico	Conexão com os outros
Meta	Pertencer, adequar-se
Medo	Destacar-se ou parecer que está dando ares de importância, e por isso ser exilado ou rejeitado
Estratégia	Desenvolver sólidas virtudes comuns, o toque comum, mesclar-se
Armadilha	Abrir mão de si mesmo para se mesclar, em troca de uma conexão superficial
Dons	Realismo, empatia, ausência de vaidade

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2003, p. 172)

Distante, de forma positiva, das marcas mais caras e estilosas, estão posicionadas as marcas pertencentes ao arquétipo do cara comum. Estas marcas geralmente são relacionadas com produtos simples, da vida cotidiana, que possuem um preço relativamente baixo. (MARK; PEARSON, 2003).

4.9 O Amante

Do amor parental, passando pelo amor de amizade, e indo até o amor espiritual: o arquétipo do amante governa todos os tipos de amor humano, mas possui um foco especial no amor romântico. Este arquétipo é baseado nas relações entre as pessoas, e por isso, evita relações superficiais, de modo em tenta tornar-se sempre o preferido, o melhor amigo, o especial e essencial. Em um sentido simbólico, busca um “felizes para sempre” através de um amor, de qualquer tipo, que dure toda a vida. (MARK;PEARSON, 2003)

Quadro 11: Arquétipo do Amante

Desejo Básico	Conseguir intimidade e experimentar o prazer sexual
Meta	Manter um relacionamento com as pessoas, o trabalho, as experiências que ama
Medo	Ficar sozinho, “tomar chá de cadeira”, ser indesejado, não ser amado
Estratégia	Tornar-se cada vez mais atraente – em termos físicos, emocionais, e todos os outros
Armadilha	Fazer de tudo para atrair os outros e agradá-los, perder a identidade
Dons	Paixão, gratidão, apreço, comprometimento

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2003, p. 186)

“O amante quer um tipo mais profundo de conexão: que seja íntima, genuína e pessoal (e, às vezes, também sensual).” (MARK; PEARSON, 2003, p. 200). Por isso, marcas que ofereçam produtos ou serviços com uma faixa de preço moderada a alta, e estejam relacionadas a comunicação, beleza, intimidade, ou mesmo a própria sexualidade, podem fazer um bom uso do arquétipo do amante em sua construção. (MARK; PEARSON, 2003).

4.10 O Bobo da Corte

O bobo da corte é baseado em espontaneidade e importância da vivência dos momentos do agora. Apesar da possibilidade de divertir-se sozinho, este arquétipo busca envolver todos na sua brincadeira e atingir todos com sua alegria. Sua motivação é o simples prazer de viver,

interagir e divertir-se. A verdade é que vivemos em uma época em que as relações e processos tornaram-se tão sérios, que internamente todos tem o desejo de mais empolgação, descontração e felicidade. (MARK; PEARSON, 2003).

Quadro 12: Arquétipo do Bobo da Corte

Desejo Básico	Viver no momento presente, com alegria total
Meta	Divertir-se e alegrar o mundo
Medo	Aborrecer-se ou ser maçante
Estratégia	Brincar, fazer piadas, ser engraçado
Armadilha	Desperdiçar a própria vida
Dons	Alegria

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2003, p. 204)

As marcas que podem fazer um bom uso deste arquétipo em sua construção são as que trabalhem com produtos ou serviços de preço moderado a baixo e que ajudem as pessoas a divertirem-se e entreterem-se. Para uma empresa que tenha uma cultura organizacional desinibida, divertida, e brincalhona, ou que precisa diferenciar-se de outra que seja de certa forma presunçosa, ou autoconfiante em excesso, é recomendável a utilização do bobo da corte. (MARK; PEARSON, 2003).

4.11 O Prestativo

Motivado pelo desejo básico de ajudar e ser útil, o prestativo pode ser considerado altruísta, cheio de compaixão e generosidade. Este arquétipo pode ser “durão” caso precise, e está disposto a assumir um papel de pai ou mãe protetor. Preocupa-se menos com seus problemas, e em contra partida, preocupa-se muito com o problema dos outros, por isso, sua motivação de vida é doar-se aos outros (MARK; PEARSON, 2003).

Quadro 13: Arquétipo do Prestativo

Desejo Básico	Proteger os outros do mal
Meta	Ajudar os outros
Medo	Egoísmo, ingratidão
Estratégia	Fazer coisas pelos outros
Armadilha	Automartírio; enganar os outros ou ser enganado por eles
Dons	Compaixão, generosidade

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2003, p. 218)

Evitar mostrar o prestativo de uma forma estereotipada, reforçando seus pontos positivos e valores, é um bom posicionamento para prosperar uma marca. Este arquétipo está relacionado com produtos ou serviços que ofereçam apoio às famílias, que prestem serviços na área da educação ou saúde, ou até mesmo sejam da área de serviços caritativos, sem fins lucrativos. (MARK; PEARSON, 2003).

4.12 O Criador

Associado a artistas, escritores, inovadores, empresários, o arquétipo do criador busca expressar-se através de criações na forma material, colocando sua essência pessoal no desenvolvimento de qualquer projeto que faça parte. Deseja exercer o controle estético ou artístico, desenvolvendo algo que nunca existiu antes e que seja de tamanha importância que mude o mundo e perdure, tornando-se algo semelhante a Deus. (MARK; PEARSON, 2003).

Quadro 14: Arquétipo do Criador

Desejo Básico	Criar algo de valor duradouro
Meta	Dar forma a uma visão
Medo	Ter uma visão medíocre ou ser medíocre na execução
Estratégia	Desenvolver controle e aptidão na área artística
Tarefa	Criar cultura, expressar a própria visão
Armadilha	Perfeccionismo, criação equivocada

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2003, p. 236)

Marcas que pertençam ao campo da criatividade, e encorajem a auto-expressão do consumidor encaixam-se no arquétipo do criador. Empresas de marketing, relações públicas, inovações tecnológicas, e artes em geral, relacionam-se bem com este arquétipo. Ainda por oferecer espaço criativo e de expressão para o público, o criador pode ser utilizado para diferenciar-se de alguma competição que “faça tudo” para o consumidor, deixando-o com pouca oportunidade de escolha. (MARK; PEARSON, 2003).

4.13 O Governante

Dominador e autoritário, o arquétipo do governante está relacionado a reis, rainhas, diretores executivos de grandes empresas, juízes da suprema corte, e presidentes de países. Enquanto o inocente acredita que será protegido de uma forma ou outra, o governante motiva-se por conquistar e manter o poder para si mesmo, acreditando que essa é a única forma de evitar o caos. (MARK; PEARSON, 2003).

Quadro 15: Arquétipo do Governante

Desejo Básico	Controle
Meta	Criar uma família, empresa ou comunidade próspera e bem-sucedida
Medo	Caos, ser destituído
Estratégia	Exercer a liderança
Armadilha	Tornar-se mandão, autoritário
Dom	Responsabilidade, liderança

Fonte: autor, adaptado de Mark e Pearson (2003, p. 252)

Para marcas que possuem produtos prestigiosos, destinados a pessoas importantes e poderosas, o arquétipo do governante é o recomendado. Além disso, o governante relaciona-se com empresas que ofereçam assistência, proteção, garantia, estabilidade, e que procuram diferenciar-se do líder de campo atual, ou de empresas populistas como o cara comum. (MARK; PEARSON, 2003).

5. DO GAME AO LOL

Este capítulo objetiva conceituar o que é um jogo, e discorre sobre o surgimento do jogo no meio eletrônico, indo ao modo de jogo online onde, em meio a isto, surge *League of Legends*.

5.1 Jogos Eletrônicos

Em sua forma mais básica, os jogos estiveram presentes na história da humanidade desde seus primórdios. Hábitos muito antigos da cultura humana, como a caça e a pesca, que foram abrangidos de forma lúdica, podem ser vistos como versões primitivas de jogos. Compreende-se assim, a ideia de jogo, como presente na própria evolução do ser humano, que se utilizou de interpretações lúdicas de atividades como essas, para a disseminação das mesmas (CARVALHO; GOMES, 2008).

Atualmente, entende-se que qualquer atividade, seja ela intelectual ou física, que envolva atingir um objetivo pode ser abrangida em formato de jogo. E o jogo, caracterizado por ser uma das atividades mais antigas da humanidade, pode possuir diversas variações. Cada jogo podendo ser dividido em uma categoria, possuindo sua própria configuração e regras, que são seguidas de maneira universal por seus jogadores (BARBOZA, 2014).

No contexto atual, um grande exemplo de categoria de jogos, são os jogos eletrônicos. Nesse tipo em especial, o jogo é compreendido como um ambiente lúdico onde o jogador interage com um determinado software. Podendo haver ou não propriedades que permitam a outros jogadores conectarem-se, tornando o ambiente lúdico, também, social (RECUERO, 2010).

E é nesse ambiente que o jogador irá interagir com as regras e desafios que determinarão uma situação de vitória ou derrota. Elementos esses que serão desenvolvidos em uma “realidade” separada da nossa, um mundo específico ao jogo. Uma pista de corrida, uma arena de lutas, uma parede com alvos de tiro... cada jogo possuindo um mundo próprio, diferente do real, onde as interações dos jogadores com ele determinarão uma possível vitória (MORAIS, 2009)

Para Gallo (2007), de forma similar, em nossa sociedade industrial, pode se observar uma separação muito restrita da ideia de jogo perante as atividades que remetem ao trabalho, que é tido como algo absolutamente sério, incompatível com atividades de caráter lúdico. Justificando a expressão “não brincar em serviço”, usada com frequência no cotidiano.

O termo *videogame* surgiu com o *fliperama* e depois foi adotado para os *games* domésticos. Os jogos para *consoles* e computadores pessoais vieram algum tempo depois (BARBOZA, 2014).

A criação do primeiro jogo para computador, remete ao osciloscópio, um instrumento de medida de sinais elétricos. O jogo mostrado nessa tela, foi criado através de um computador analógico e se chamava “Tênis para dois”, contava com duas pequenas barras, representando raquetes, e um ponto, que representava a bola. Esse jogo foi criado em 1958, nos EUA (MORAIS, 2009).

Todavia, há historiadores que consideram o “*Spacewar*” como primeiro jogo eletrônico interativo. Um jogo programado por um estudante do MIT em 1961 que consistia em duas espaço-naves que combatiam entre si (KISHIMOTO, 2004).

Eventualmente, os jogos eletrônicos pararam de ser apenas variantes dessas versões primordiais e estenderam-se a verdadeiros universos virtuais a serem explorados. Buscando cada vez mais elementos cinematográficos com o intuito de atrair o público, tornando cada vez mais comuns as interações entre as duas formas de entretenimento. Mimetizando os filmes, os jogos passaram a se tornar uma sequência de determinadas fases, não apenas com a intenção de tornar o jogo mais complexo e difícil, mas para haver também uma variação de elementos visuais e narrativos, alterando a interação com o usuário (PASE, 2004).

Atualmente, assistimos à emergência de uma série de redes sociais online, colocando indivíduos em conexão através de interações telemáticas distintas e em áreas de interesses específicos (JOHNSON et al. 2010).

Conforme Morais (2009), os jogos são subdivididos em vários tipos. Os “jogos online” representam um desses tipos. E são caracterizados por não possuírem um tipo distinto entre si, podendo abranger diversos gêneros. A sua principal característica denominadora sendo o fato de serem jogados na grande rede de computadores, permitindo que o jogador jogue contra ou com outros jogadores, e não com apenas personagens controlados pelo computador. Grandes exemplos de jogos online são o *World of Warcraft*, e o próprio *League of Legends*.

6. METODOLOGIA

O presente estudo busca perceber os arquétipos que estão presentes na identidade do campeão mais escolhido de cada rota dentro do jogo League of Legends, da Riot Games, através da análise de suas biografias disponibilizadas pelo site oficial do jogo. Além disso, objetivou-se definir quais são os arquétipos em comum mais notáveis entre esses campeões mais escolhidos.

O caráter desta pesquisa é exploratório que, para Gil (2002), proporciona ao autor uma maior familiarização com o problema, tornando mais fácil a compreensão e construção de hipóteses sobre ele. As pesquisas exploratórias baseiam-se no aprimoramento de ideias ou descoberta de intuições. “Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado” (GIL, 2002, p. 41).

Em um primeiro momento, com o objetivo de obter as bases teóricas necessárias para a compreensão desta monografia, é usada como método a pesquisa bibliográfica, que oferece ao pesquisador o acesso a um universo de diversos estudos e conhecimentos já produzidos.

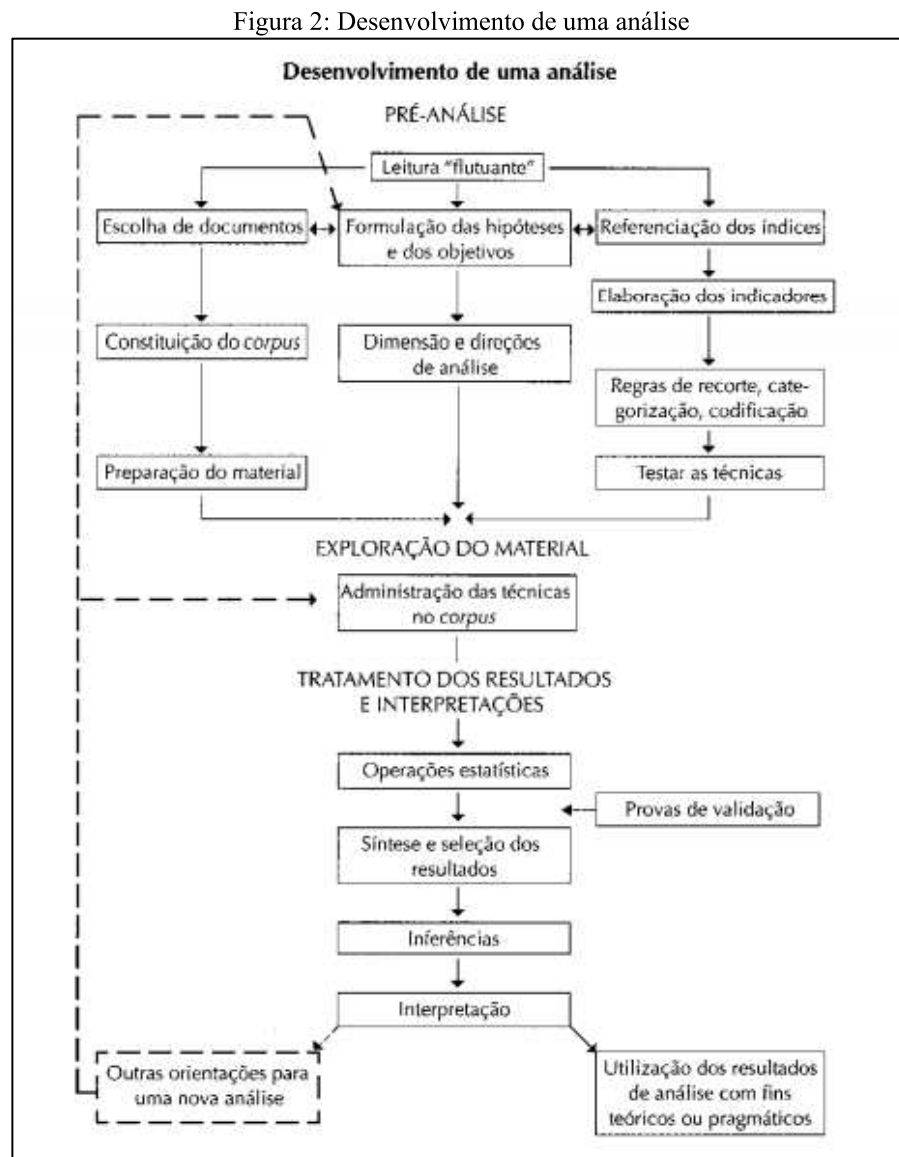
Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre a população ou renda per capita; todavia, se tem à sua disposição uma bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas (GIL, 2008, p. 50).

Então, foi realizada, através da plataforma Lolalytics, que apresenta dados oficiais em tempo real de League of Legends, uma abordagem qualitativa para definir o campeão mais escolhido de cada rota do jogo. Para isso, foi considerado todo o *patch* (pacote de atualizações do jogo) de número 9, que corresponde, na data de desenvolvimento deste trabalho, ao período entre o dia 01 do mês de janeiro de 2019 e o dia 20 do mês de novembro de 2019. O modo de jogo analisado foi o “ranqueado solo/duo”, por ser o modo competitivo e classificatório na modalidade “solo”, e o elo “ouro”, por ser o elo que agrupa o maior número de usuários de League of Legends. (LOLALYTICS, 2019).

Pesquisa quantitativa é aquela que trabalha com variáveis expressas sob a forma de dados numéricos e emprega rígidos recursos e técnicas estatísticas para classificá-los e analisá-los, tais como a porcentagem, a média, o desvio padrão, o coeficiente de correlação e as regressões, entre outros. (MENEZES; SILVA, 2001, apud FARIAS et al., 2009).

Em sequência, partes das biografias dos personagens resultantes da análise acima citada, disponibilizadas pelo site oficial de League of Legends, foram descritas, com a finalidade de identificar, através de análise de conteúdo, significados que indiquem os arquétipos de marca, de Mark e Pearson (2003) presentes nestes objetos de estudo.

A análise de conteúdo de Bardin apresenta a seguinte estrutura de análise:



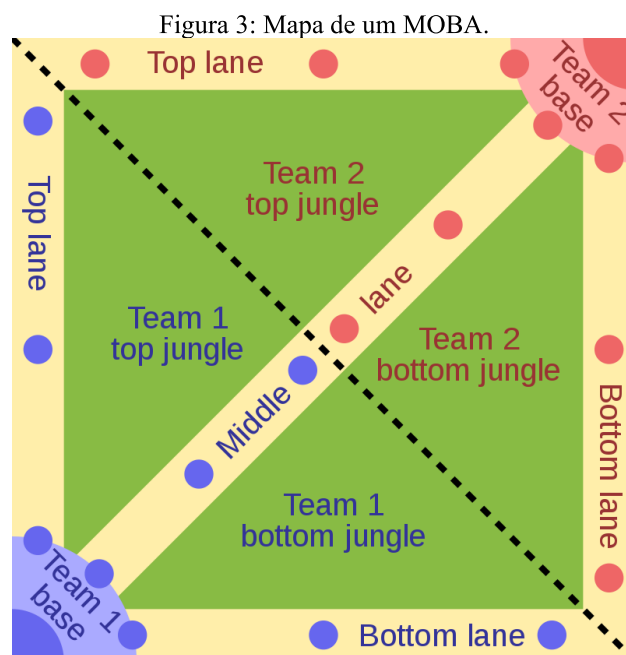
Fonte: Bardin (2011, p. 132).

7. LEAGUE OF LEGENDS

League of Legends é um jogo online competitivo que mistura a velocidade e a intensidade de um ARTS com elementos de RPG. Duas equipes de poderosos campeões, cada um com design e estilo único, lutam em diversos campos de batalha e modos de jogo. Com um elenco de campeões em constante expansão, atualizações frequentes e uma cena competitiva exuberante, League of Legends oferece diversão incessante para jogadores de todos os níveis de habilidade (RIOT GAMES, 2019).

A empresa Riot Games (2019), aponta “combinar raciocínio estratégico, reflexos rápidos e coordenação da equipe” como pontos positivos que seu jogo *League of Legends*, pode apresentar para os usuários. Segundo a empresa, *League of Legends* tem a cena competitiva mais ativa do mundo e conta com diversos torneios, incluindo a prestigiosa *Championship Series*, em que jogadores profissionais competem por milhões.

Mazurek e Polivanov (2013) apontam que *League of Legends* encaixa-se em um modelo híbrido de jogo, por combinar características do modo de jogo MMORPGs (RPG online), por possuir um estilo de desenvolvimento que assemelha-se ao modo: jogadores assumindo papéis de personagens, e também características do modo de jogo MOBA: estratégia competitiva em tempo real, com batalhas online em arenas virtuais com outros jogadores. É possível visualizar a representação esquemática de um mapa MOBA na figura a seguir.



Fonte: Wikimedia Commons (2019).

Uma diferença notável de *League of Legends* para o RPG tradicional é que o jogador não pode criar livremente seu personagem e suas características.

League of Legends não permite que o jogador crie seu próprio avatar, mas sim escolha um a partir de sua database de “Heróis”, que será o personagem controlado. As opções de escolha são limitadas no início – somente dez Heróis são disponibilizados para os iniciantes – mudando semanalmente. Os Heróis podem ter sua aparência mudada no jogo através das chamadas “Skins”, que são modificações estéticas que só podem ser compradas se o jogador já possuir o Herói em questão (MAZUREK; POLIVANOV, 2013, p. 3).

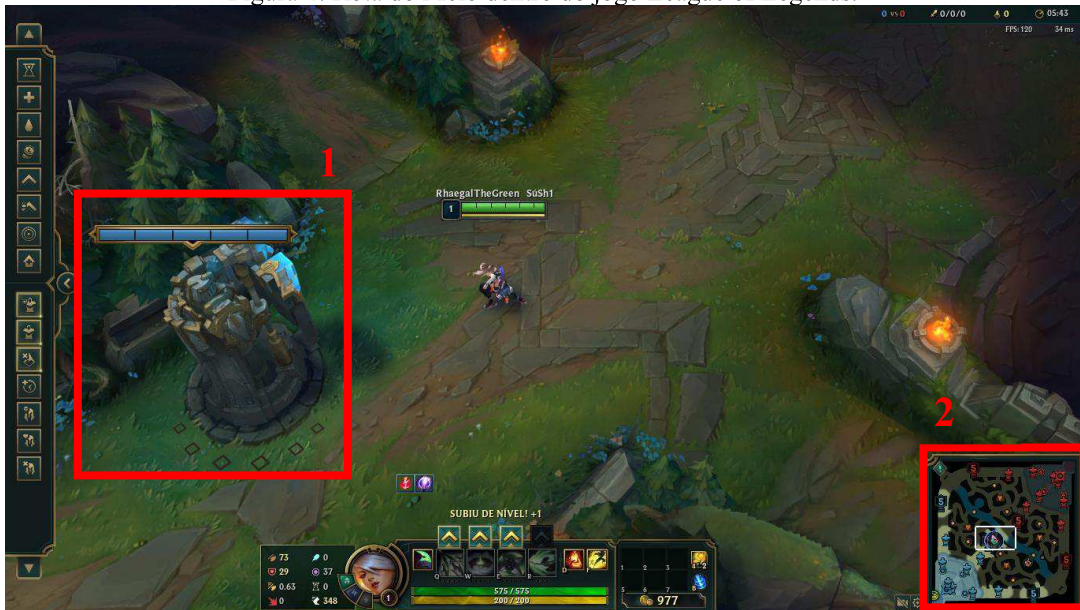
Portanto, *League of Legends* trata-se de um jogo online de estratégia em tempo real, em que um jogador compõe uma equipe com outros 4 jogadores (aleatórios ou pré selecionados como um time), que objetivam chegar, através de uma das rotas (como indica a figura 1) até o *Nexus* (construção principal dentro da base do time inimigo), e derrubá-lo, culminando assim, na vitória da partida.

Existem 3 rotas em Summoner’s Rift (mapa principal de League of Legends), e é nelas onde os integrantes de cada time devem enfrentar seus oponentes. Cada rota conta com torres e inibidores, estruturas defensivas que dificultam o avanço do time inimigo. Além disso, o espaço entre as rotas do mapa é preenchido por uma selva, um espaço neutro sem torres e outras estruturas, contendo monstros que podem ser abatidos pelos jogadores em troca de benefícios dentro da partida (*buffs*). Durante o decorrer do jogo, o time aliado deve trabalhar em equipe para destruir as torres inimigas e chegar ao inibidor que se encontra no fim de cada rota. Destruindo os inibidores e as torres, é possível ter acesso ao *nexus* inimigo, que deve ser destruído para se vencer a partida (RIOT GAMES, 2019).

As 3 rotas são nomeadas: rota do topo, rota do meio e rota inferior. Tendo em vista o número de integrantes de cada equipe e o tamanho do mapa, a Riot Games (2019) propõe uma distribuição uniforme dos membros através dele, dividindo o time dentro dessas rotas de acordo com a função de cada integrante.

As rotas superior e do meio são conhecidas como rotas solo, ou individuais. Elas são geralmente ocupadas por apenas um integrante do time, ele deve jogar a fase inicial do jogo sozinho, enfrentando seu oponente de rota. A rota inferior é ocupada por dois integrantes do time, o que torna esse local em um espaço extremamente movimentado, com 4 jogadores em combate constante.

Figura 4: Rota do Meio dentro do jogo League of Legends.



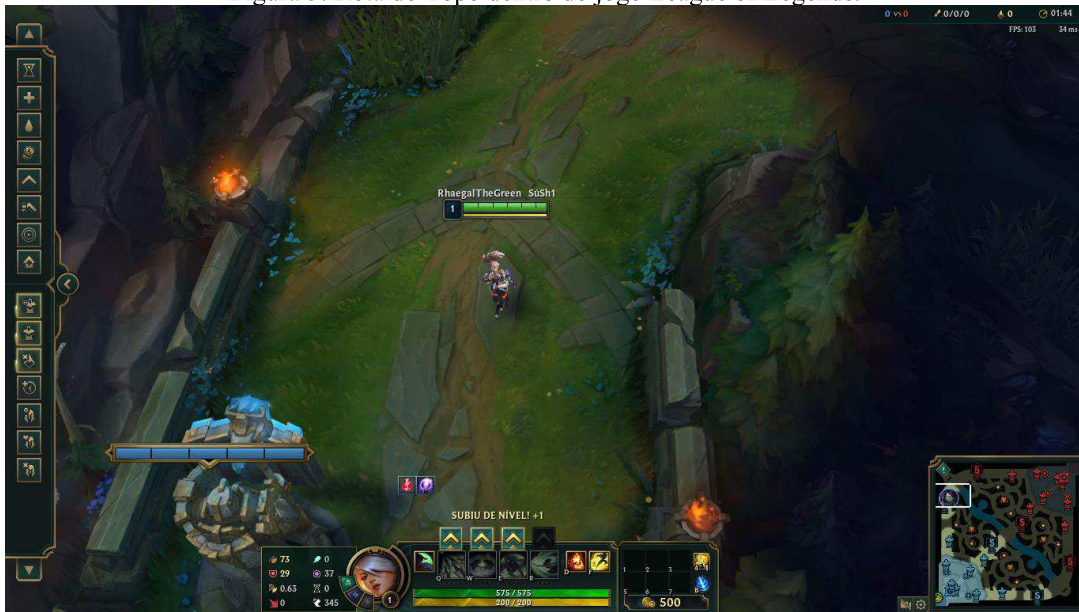
Fonte: Print screen de League of Legends (2019), adaptado pelo autor.

Quadro 16: Descrição dos elementos da figura 4.

CAMPEÃO NA ROTA DO MEIO	
1	Torre do time aliado
2	Mini-mapa: nele o usuário pode visualizar onde encontra-se no mapa e onde estão seus aliados, inimigos (caso tenha visão do mapa), e construções aliadas e inimigas

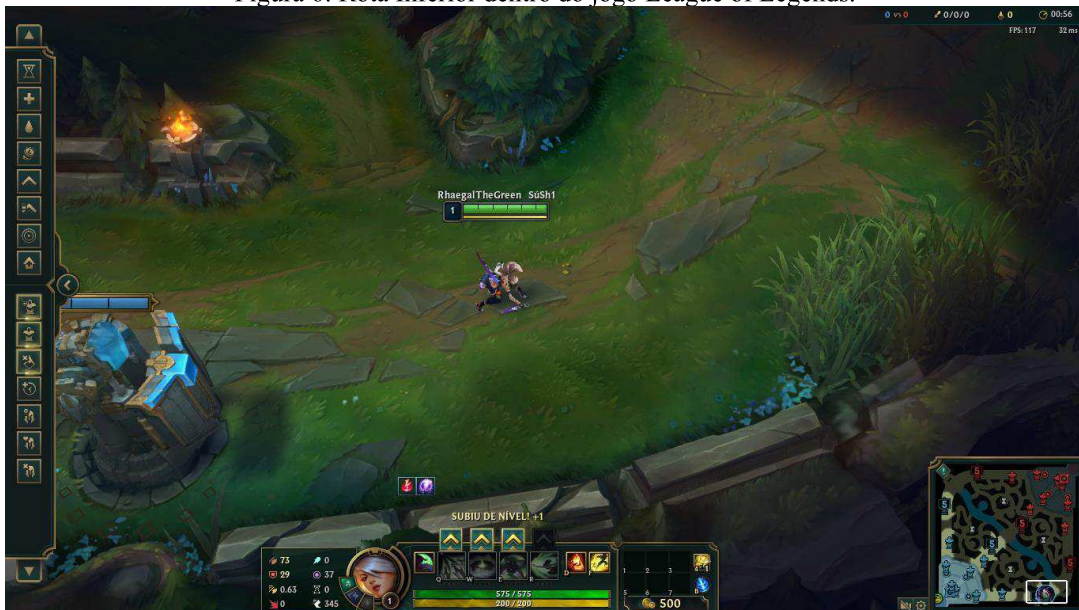
Fonte: Autor (2019).

Figura 5: Rota do Topo dentro do jogo League of Legends.



Fonte: Print screen de League of Legends (2019), adaptado pelo autor.

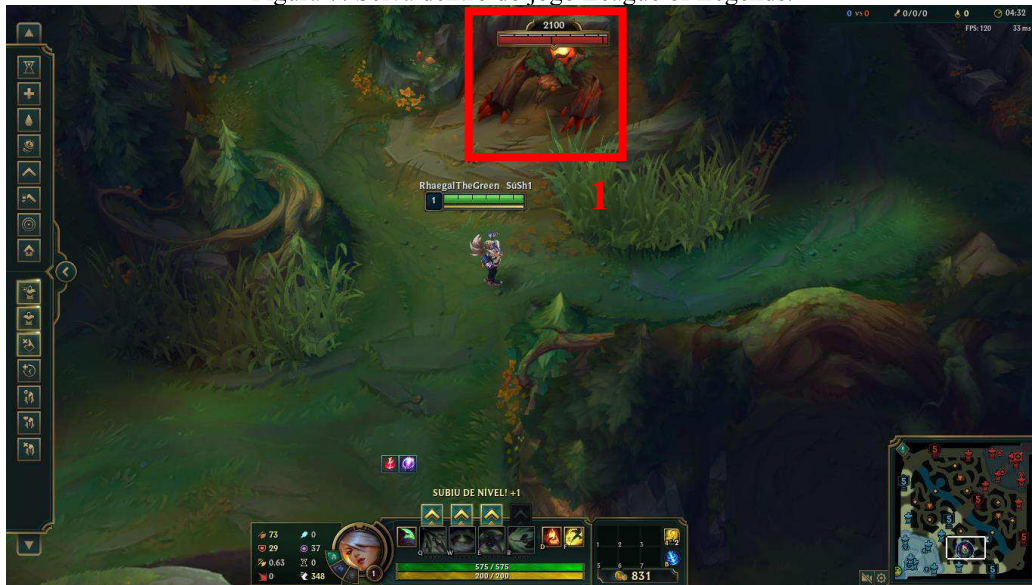
Figura 6: Rota Inferior dentro do jogo League of Legends.



Fonte: Print screen de League of Legends (2019), adaptado pelo autor.

Assim, sobra apenas um jogador de cada equipe sem ocupar nenhuma rota. Ele é conhecido como caçador. O caçador de cada time deve percorrer a selva, executando monstros e recebendo recompensas, ficando cada vez mais forte. Por movimentar-se constantemente através do mapa, já que a selva compõe uma grande parte dele, o caçador é responsável por armar emboscadas e auxiliar seus colegas nas rotas.

Figura 7: Selva dentro do jogo League of Legends.



Fonte: Print screen de League of Legends (2019), adaptado pelo autor.

Quadro 17: Descrição dos elementos da figura 7.

CAMPEÃO NA SELVA	
1	Monstro neutro da selva

Fonte: Autor (2019).

Além das rotas e da selva, os lados aliado e inimigo do mapa são divididos por um rio (linha preta pontilhada na figura 3). Nele são encontrados dois monstros épicos: o Barão Na'Shor e o dragão. É comum os times se enfrentarem no rio durante a partida para executar esses monstros, já que a equipe responsável por dar o golpe final recebe uma enorme vantagem na partida. O caçador é responsável por verificar esses monstros, e utilizar o rio como rota para emboscadas (RIOT GAMES, 2019).

Figura 8: Monstro épico “dragão” dentro de League of Legends



Fonte: Print screen de League of Legends (2019), adaptado pelo autor.

Quadro 18: Descrição dos elementos da figura 8.

CAMPEÃO NO RIO	
1	Monstro épico “dragão”

Fonte: Autor (2019).

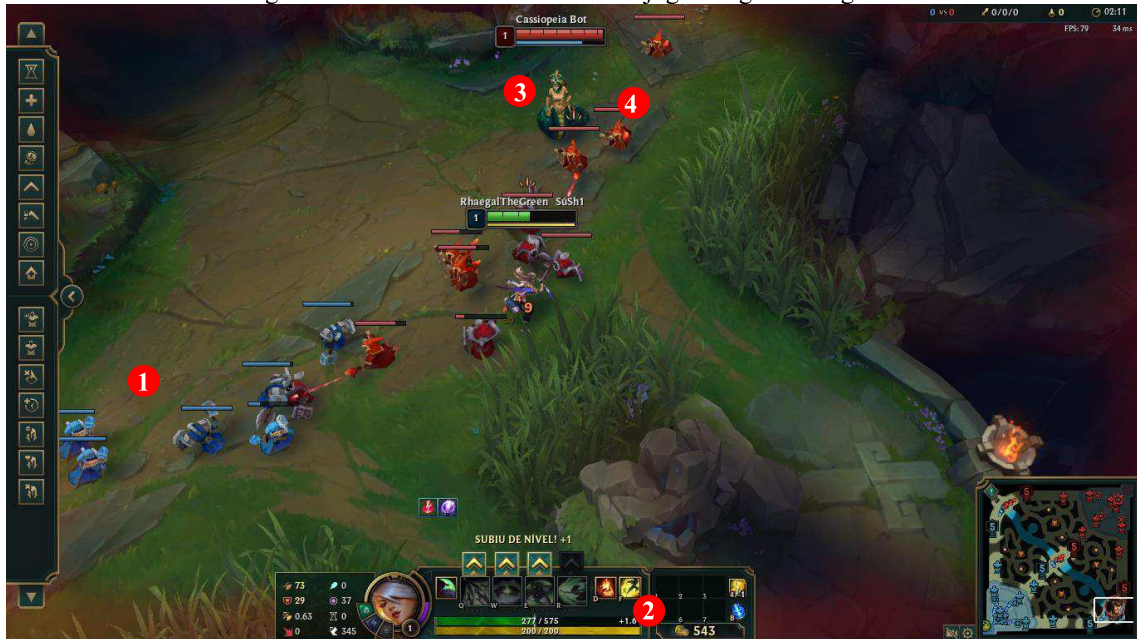
7.1 Mecânica de Jogo

Em League of Legends, o jogador se utiliza de um campeão, um personagem que conta com 4 habilidades ativas individuais que podem ser utilizadas através das teclas Q, W, E e R em seu teclado, sendo a habilidade R sua *ultimate*, ou habilidade mais forte. Cada campeão também conta com uma habilidade passiva, que não pode ser ativada por nenhuma tecla, mas que dá vantagem para o campeão de alguma maneira, como invisibilidade ou outros aspectos.

Além das estruturas defensivas em jogo, o mapa de Summoner’s Rift conta com diversos elementos controlados pelo computador. Ressaltam-se os monstros neutros da selva, que não atacam nenhum jogador a não ser que o combate seja iniciado pelo mesmo, e os *minions*: tropas de soldados que surgem na base de cada time e se dirigem automaticamente pelas rotas em direção à base inimiga. Eles seguem uma programação base, atacando sempre o primeiro campeão inimigo à vista, unidade inimiga (*minions* inimigos) ou torre inimiga (RIOT GAMES, 2019).

O jogador responsável por defender cada rota pode obter ouro ao executar as tropas inimigas que se direcionam a sua torre, da mesma forma que o caçador obtém ouro ao abater monstros neutros da selva. Ao se obter ouro durante a partida, o jogador pode subir de nível, assim ficando cada vez mais forte. Através do ouro obtido nas rotas, ou com abates (assassinar um inimigo também dá recompensas) o usuário pode comprar itens na loja da partida sempre que volta para a base, cada item possui características próprias, conferindo, por exemplo, mais força ou vida ao campeão. Ou seja, quanto mais ouro obtido, mais itens podem ser adquiridos e mais níveis podem ser evoluídos. Dentro do modo de Summoner’s Rift, o jogador pode evoluir 18 níveis, sempre começando a partida no nível 1, a cada mudança de nível o jogador pode evoluir uma de suas habilidades, a tornando mais forte (RIOT GAMES, 2019).

Figura 9: Combate em rota dentro do jogo League of Legends



Fonte: Print screen de League of Legends (2019), adaptado pelo autor.

Quadro 19: Descrição dos elementos da figura 9.

COMBATE EM ROTA	
1	Tropa do time aliado
2	Painel de habilidades, clicar a flecha evolui a habilidade escolhida
3	Campeão inimigo
4	Tropa do time inimigo

Fonte: Autor (2019).

Deve ser ressaltado que durante a existência de League of Legends, o jogo possuiu diversos modos, com diversos mapas diferentes e até mesmo objetivos diferentes. No entanto, Summoner's Rift foi o que mais se destacou através dos anos, sendo o modo mais popular e utilizado no cenário profissional (RIOT GAMES, 2019). Cada modo de jogo também conta com um modo interno especial, em Summoner's Rift o jogador pode escolher jogar nos modos 1. Escolha às cegas: onde cada time pode escolher qualquer campeão, podendo um personagem ser escolhido pelos dois times. 2. Escolha alternada: cada time tem direito a banir cinco campeões da partida, impedindo que sejam utilizados por qualquer um dos times, esse modo também não permite campeões repetidos nos dois times, sendo usado como critério a ordem de escolha.

O modo de escolha mais importante e popular é o ranqueado solo/duo (LOLALYTICS, 2019). Através dos modos ranqueados (2. Ranqueada solo/duo e 3. Ranqueada flexível) os jogadores podem ser classificados em elos. O sistema de classificação de League of Legends funciona com Pontos de Liga, quanto mais partidas ranqueadas o usuário ganhar em sequência, mais pontos ele obtém, e mais classificações ele sobe (RIOT GAMES, 2019).

Os elos do jogo são (do mais baixo para o mais alto) são: Ferro, Bronze, Prata, Ouro, Platina, Diamante, Mestre, Grão-Mestre e Desafiante. O jogador pode jogar o modo de escolha solo/duo, que funciona de modo semelhante a uma partida alternada, no entanto, o jogador só pode convidar um amigo para o time, os outros sendo usuários aleatórios. O modo ranqueado flex pode conter times pré-definidos, ou seja, o jogador pode fechar um time com 4 amigos. No entanto, o usuário irá possuir uma classificação para cada modo de jogo, podendo por exemplo, ser classificado como ouro na ranqueada solo/duo e prata na ranqueada flex (RIOT GAMES, 2019).

Figura 10: Armaduras que representam os elos em League of Legends



Fonte: Riot Games (2019).

7.2 Personagens de League of Legends

Os personagens de League of Legends podem ser classificados em seis funções diferentes, cada uma essencial para o desenrolar da partida: atirador, assassino, tanque, lutador, mago e suporte (RIOT GAMES, 2018). Normalmente, é através da função do personagem escolhido que é definida a posição (meio, topo, selva, atirador ou suporte) na qual o jogador irá jogar (RIOT GAMES, 2016). Um campeão pode possuir mais de uma função, por exemplo, ser tanque e suporte, assassino e mago ou vice-versa (RIOT GAMES, 2018).

O atirador é geralmente um personagem que desfere dano à distância, ferindo os inimigos de longe. O campeão que está nessa posição assume um papel extremamente importante na partida, principalmente nas *teamfights* (lutas em time; situações onde vários dos personagens de ambos os lados se enfrentam ao mesmo tempo), pois é ele o responsável por

causar a maior parte do dano, de forma contínua. Em virtude de sua grande importância, esse tipo de campeão tende a ser muito frágil, sendo um dos principais alvos do time inimigo. Alguns atiradores podem ser jogados nas rotas individuais (no topo, ou no meio), mas normalmente são vistos jogando na rota inferior, ao lado do suporte (RIOT GAMES, 2018).

Os assassinos são campeões que se movimentam rapidamente através do mapa, causando muito dano com suas habilidades (mecânica do campeão). São responsáveis por eliminar o inimigo de forma rápida, sendo capazes de entrar e sair da luta em poucos segundos. Na maior parte do tempo, os assassinos encarregam-se de eliminar alvos importantes e frágeis, como os atiradores e os magos. Eles geralmente são jogados nas rotas solo ou na selva (RIOT GAMES, 2018).

O tanque é geralmente encontrado na rota do topo, ou na selva, também existem alguns suportes que se encaixam na função. O principal objetivo desse tipo de personagem é fazer a linha de frente nas lutas, protegendo os aliados mais frágeis. Consequentemente, ele deve ser capaz de receber grandes quantidades de dano durante os confrontos. Os tanques jogados nas rotas individuais, também são capazes de causar uma quantidade relativa de dano, já que na maior parte do tempo estão sozinhos (RIOT GAMES, 2018).

Os lutadores configuram um papel mais híbrido no jogo. Sendo mais móveis e ágeis que a maioria dos tanques, eles conseguem ferir o campeão inimigo de forma mais rápida, semelhantemente aos assassinos. O lutador se beneficia de lutas corpo-a-corpo e pode ser compreendido como um meio-termo entre o tanque e o assassino: móvel e mortal, e ao mesmo tempo, muito menos frágil que um atirador ou um mago. Eles geralmente são encontrados na rota superior, em virtude disso, muitos tanques que jogam nesta rota também podem ser classificados como lutadores, pertencendo às duas classes (RIOT GAMES, 2018).

Na rota do meio, e às vezes como suporte, podemos encontrar os magos. O mago é um personagem extremamente frágil, podendo ser facilmente executado. Em contrapartida, eles são capazes de causar uma enorme quantidade de dano aos inimigos, sendo esta, geralmente, sua única proteção. Eles também são capazes de exercer muito *controle de grupo*, uma característica no jogo classificada como a habilidade de afetar o controle que o inimigo tem sobre ele mesmo, como aplicar lentidão ou prender o alvo (RIOT GAMES, 2018).

O suporte geralmente é encontrado na rota inferior, ao lado do atirador. No entanto, existem algumas exceções, havendo personagens desta classe que podem ser jogados na selva ou nas rotas individuais (RIOT GAMES, 2016). A principal função dele é auxiliar o time aliado, conferindo curas ou controle de grupo. Podem se assemelhar aos magos, atacando à distância e

sendo muito frágeis, ou, à tanques e assassinos. Pode-se considerar essa função uma das mais versáteis do jogo, mas mesmo com essa ampla variedade, em geral, o suporte que ocupa a rota inferior ao lado do atirador é o responsável por protegê-lo a todo momento (RIOT GAMES, 2018).

As funções dos personagens de League of Legends possuem um papel importante no estilo de jogo que o time irá exercer, já que em cada rota diversos tipos de campeão podem ser escolhidos, cada um possuindo suas vantagens e desvantagens. Por exemplo, um mago, com toda sua fragilidade, irá passar grande parte da partida jogando recuado e necessitando de uma poderosa linha de frente para protegê-lo. O gosto pessoal do jogador também interfere na escolha do campeão, já que cada classe possui uma mecânica de jogo distinta.

8. IDENTIDADE ARQUETÍPICA DE PERSONAGENS DO LOL

Com a finalidade de definir os personagens mais escolhidos de cada rota do jogo League of Legends, foi utilizada como base a plataforma Lolalytics, que apresenta dados oficiais, em tempo real, de League of Legends. A plataforma disponibiliza as informações por divisões de elos e, portanto, o modo de jogo ranqueado solo/duo, que classifica os jogadores por elos, foi considerado. O “elo ouro” é, no patch de número 9.22 (mais recente na data de realização deste trabalho), a divisão que possui o maior número de jogadores, e por este motivo, foi escolhido para análise.

Quadro 20: Patch 9.22 - Número de jogadores por elo, no mundo, em League of Legends.

ELO	NÚMERO DE JOGADORES NO MUNDO
Sem elo	2.791.357
Ferro	378.717
Bronze	8.811.185
Prata	36.867.127
Ouro	56.249.041
Platina	28.537.557
Diamante	8.387.931
Mestre	349.131
Grão-Mestre	156.524
Desafiante	55.730

Fonte: Autor, adaptado de Lolalytics (2019).

Desta forma, o quadro a seguir apresenta a análise de todas as rotas, em cada patch de número 9, destacando o campeão mais escolhido pelos jogadores do “elo ouro” nestes patches.

Quadro 21: Personagens mais escolhidos de cada rota pelos jogadores do “elo ouro”, do modo de jogo ranqueado.

PATCH	ROTA DO TOPO	ROTA DO MEIO	ROTA INFERIOR	SUPORTE	SELVA
9.1	Nasus	Yasuo	Ezreal	Thresh	Lee Sin
9.2	Darius	Yasuo	Ezreal	Thresh	Lee Sin
9.3	Riven	Yasuo	Ezreal	Thresh	Lee Sin
9.4	Riven	Zed	Ezreal	Morgana	Lee Sin
9.5	Kayle	Zed	Ezreal	Thresh	Lee Sin
9.6	Kayle	Zed	Vayne	Thresh	Lee Sin
9.7	Riven	Zed	Vayne	Thresh	Lee Sin
9.8	Riven	Zed	Ezreal	Thresh	Lee Sin
9.9	Darius	Zed	Ezreal	Thresh	Lee Sin
9.10	Darius	Yasuo	Ezreal	Thresh	Lee Sin
9.11	Darius	Yasuo	Ezreal	Thresh	Lee Sin
9.12	Mordekaiser	Yasuo	Ezreal	Lux	Lee Sin
9.13	Darius/Mordekaiser	Yasuo	Ezreal	Lux	Lee Sin
9.14	Renekton	Yasuo	Ezreal	Thresh	Lee Sin
9.15	Darius	Yasuo	Ezreal	Thresh	Lee Sin
9.16	Pantheon	Yasuo	Jinx/Kai'sa	Thresh	Lee Sin
9.17	Darius	Yasuo	Jinx	Thresh	Lee Sin
9.18	Darius	Yasuo	Jinx	Thresh	Lee Sin
9.19	Darius	Yasuo	Kai'sa	Thresh	Lee Sin
9.20	Garen	Yasuo	Kai'sa	Thresh	Lee Sin
9.21	Garen	Yasuo	Kai'sa	Thresh	Lee Sin
9.22	Garen	Yasuo	Kai'sa	Thresh	Lee Sin

Fonte: Autor, adaptado de Lolalytics (2019).

A partir desta análise, conclui-se que o campeão mais escolhido da Rota do Topo, no patch de número 9, dentro do jogo League of Legends é Darius, tendo ocupado a primeira posição, em número de escolhas, em nove de vinte e dois patches analisados. Na Rota do Meio, o campeão mais escolhido no patch de número 9 é Yasuo, tendo ocupado a primeira posição, em número de escolhas, em dezesseis de vinte e dois patches analisados. Ezreal foi o campeão mais escolhido para atuar na Rota Inferior, no patch de número 9, tendo ocupado a primeira posição, em número de escolhas, em treze de vinte e dois patches analisados. Para a função de Suporte, Thresh foi o campeão mais escolhido pelos jogadores, tendo ocupado a primeira posição, em número de escolhas, em dezenove de vinte e dois patches analisados. Por fim, dentre os personagens oferecidos pelo jogo para atuar na Selva, Lee Sin obteve destaque, sendo, de forma unânime (ocupou a primeira posição, em número de escolhas, em vinte e dois de vinte e dois patches analisados), o campeão mais escolhido para jogar nesta rota, no patch de número 9.

Com base nisso, os subcapítulos a seguir submetem as biografias dos personagens definidos na análise acima ao método de análise de conteúdo. A partir dessa análise de conteúdo são revelados significados de posicionamento, o que possibilita relacioná-los com os arquétipos de marca de Mark e Pearson (2003). Devido à grande extensão das biografias, os trechos em que foram identificados signos referentes a arquétipos de marca foram referenciados como citação direta. As biografias completas encontram-se nos anexos. Em um primeiro momento, os personagens são analisados individualmente, e após, um comparativo é realizado, com o objetivo de identificar características arquetípicas semelhantes entre os campeões.

8.1 Rota do Topo - Darius

Conhecido como “A mão de Noxus”, Darius é um campeão de classe “lutador” (LEAGUE OF LEGENDS, 2019), sendo o mais escolhido da rota do topo, no *patch* (pacote de atualizações do jogo) de número 9, que corresponde ao ano de 2019. Sua biografia completa encontra-se no Anexo A do presente trabalho.

Figura 11: Campeão Darius



Fonte: League of Legends (2019).

Em League of Legends (2019), Darius é, atualmente, um governante militar destemido e corajoso, comprometido com o triunfo do império de Noxus. A história apresenta um início de vida conturbado para Darius, a qual já indica traços dos arquétipos “prestativo”, e “herói” em sua personalidade.

Darius e seu irmão Draven cresceram órfãos na cidade portuária de Basilich. Darius lutou muito para sustentar os dois, enfrentando constantemente gangues de moleques mais velhos e qualquer um que ameaçasse seu irmãozinho - até mesmo o guarda da cidade. Todos os dias passados na rua eram uma batalha pela sobrevivência. Aos vinte anos, Darius tinha mais cicatrizes do que até mesmo alguns veteranos de guerra. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019).

Em um momento posterior na história, Darius e seu irmão acabam entrando para as forças militares Noxianas, por seu espírito combativo e força de persistência. A partir deste momento, Darius apresenta fortes características dos arquétipos “governante”, e “herói”.

Sua agressividade, disciplina e firmeza lhe renderam o respeito dos colegas. A persistência de Darius era tanta que, certo dia, nos campos sangrentos das Planícies de Dalamor, ele resolveu decapitar um general quando viu o covarde ordenando o recuo das tropas. Berrando em revolta e brandindo o machado ensanguentado sobre a cabeça, Darius mobilizou o exército já em recuo e conquistou uma vitória grandiosa e inesperada contra um inimigo bem mais numeroso. Como resultado, ele foi recompensado com um comando próprio, o que atraiu milhares de recrutas ávidos de vários cantos do império. No entanto, Darius recusava a entrada da maioria, aceitando apenas os mais fortes, disciplinados e determinados. Ele se tornou tão notório e temido que, mesmo nas terras além de Noxus, era comum cidades inteiras se renderem logo à primeira vista de seus estandartes. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019).

Após este acontecimento, a narrativa acrescenta à personalidade de Darius, novamente, traços do arquétipo “prestativo”. “Darius foi nomeado a Mão de Noxus pelo imperador Boram Darkwill. Quem conhecia Darius sabia que ele não almejava poder nem adoração; seu único desejo era ver Noxus triunfar sobre todos.” (LEAGUE OF LEGENDS, 2019). Enquanto ao mesmo tempo, retoma o arquétipo “governante”.

A Mão de Noxus havia jurado sua fidelidade somente à Noxus, e não a um governante em especial. [...] Darius aceitou de bom grado seu lugar no conselho e prometeu criar uma nova força de elite - a Legião Trifariana, os guerreiros mais leais e prestigiosos que o império poderia produzir - e levar os exércitos de Noxus a uma nova e gloriosa era de conquistas. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019).

Com base em seu comportamento, pode-se afirmar que a identidade de Darius é construída com os arquétipos apresentados no quadro abaixo.

Quadro 22: Os arquétipos de Darius

ARQUÉTIPO	AÇÃO
Prestativo	Assume um papel de “durão”, tomando um papel paterno na vida do irmão para protegê-lo; toma como seu desejo pessoal garantir a grandeza do império de Noxus, para o bem de todos que fazem parte do mesmo.
Herói	É extremamente corajoso, e procura sempre evoluir, provando seu valor a todo custo; por suas conquistas, torna-se uma imagem de honra e atrai seguidores.
Governante	Quando viu um general ordenando que suas tropas recuassem, executou-o para assumir o controle e garantir por suas próprias mãos, a vitória do lado aliado; em uma posição de poder, procura criar uma potente força militar, para garantir a segurança, estabilidade, e triunfo de seu império.

Fonte: Autor (2019).

O arquétipo do herói é reforçado também pela aparência física de Darius (figura 11): um homem dotado de grande força, atingindo um inimigo, provando-se competente e vencedor em uma situação de batalha. O ambiente da imagem é construído em tons de vermelho, transmitindo uma sensação de perigo e inóspito, porém Darius, com detalhes vermelhos em suas vestes e uma expressão forte em seu rosto, prova-se tão hostil quanto o próprio ambiente.

8.2 Rota do Meio - Yasuo

“O Imperdoável” Yasuo é um campeão pertencente a classe “lutador” (LEAGUE OF LEGENDS, 2019), sendo o mais escolhido da rota do meio, no *patch* (pacote de atualizações do jogo) de número 9, que corresponde ao ano de 2019. Sua biografia completa encontra-se no Anexo B do presente trabalho.

Figura 12: Campeão Yasuo



Fonte: League of Legends (2019).

Conhecido por seu domínio da lendária técnica do vento, Yasuo é um espadachim do país de Ionia. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019). Sua biografia indica, inicialmente, o arquétipo do “fora-da-lei” já em seus primeiros momentos de vida, por ser um desajustado, que é comumente desprezado pelas outras pessoas. “Quando criança, Yasuo sempre acreditou no que os outros no seu vilarejo diziam sobre ele: no melhor dos casos, sua existência era um erro de juízo; no pior, ele era um erro que jamais seria desfeito.” (LEAGUE OF LEGENDS, 2019).

Determinado, todos os dias seguia seu irmão até a prestigiosa escola de espadachins do vilarejo, onde o esperava-o do lado de fora. A determinação de Yasuo comoveu os professores da escola, que o convidaram para iniciar seus treinamentos. O fora-da-lei novamente aparece em Yasuo, pela sua resistência e fidelidade aos próprios valores.

Para irritação de seus novos colegas, Yasuo mostrava um talento natural, e se tornou o único aluno em várias gerações a chamar a atenção do ancião Souma, o último mestre da lendária técnica do vento. O velho viu o potencial de Yasuo, mas treiná-lo era como tentar subjugar um redemoinho de vento; ele era conhecido por ignorar todos os ensinamentos. Yone insistiu que o irmão deixasse de lado sua arrogância e deu a ele uma semente de bordo, um gesto que representava a maior lição da escola em humildade. Na manhã seguinte, Yasuo aceitou a posição como aprendiz e guarda-costas pessoal de Souma. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019).

Anos mais tarde, o país de Ionia foi invadido por Noxus. Quando os espadachins da escola foram enviados para o confronto, Yasuo foi encarregado de proteger os anciões da vila, mas desobedeceu as ordens. O arquétipo do herói aparece em Yasuo neste momento, por sua motivação em ser corajoso, e por seu egoísmo em deixar os anciões sem proteção, para provar

seu valor e capacidade ajudando a proteger o país. Ao mesmo tempo, o fora-da-lei destaca-se, novamente por sua escolha em seguir os próprios princípios em face às regras que lhe são propostas.

Yasuo também queria se juntar à causa e enfrentar o inimigo com sua espada. [...] A invasão virou uma guerra. E, no fim, em uma fatídica noite de chuva, o som dos tambores da marcha noxiana chegaram ao vale vizinho. Yasuo abandonou seu posto, acreditando inocentemente que poderia virar o jogo. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019).

Quando chegou ao campo de batalha, foi surpreendido ao encontrar, sem explicação alguma, apenas uma enorme vala com milhares de ionianos e noxianos sem vida. A narrativa apresenta Yasuo como o fora-da-lei na concepção de outros personagens da história, já que por ser desprezado e considerado desajustado, fora instantaneamente acusado. “Assustado, Yasuo voltou à escola no dia seguinte, ao que foi cercado pelo resto dos alunos, espadas em punho. O ancião Souma estava morto e Yasuo foi acusado não apenas de deserção, mas também de assassinato.” (LEAGUE OF LEGENDS, 2019).

Yasuo fugiu, escondendo-se em terras devastadas pela guerra dentro do país. O herói aparece novamente na identidade do espadachim, por sua persistência e desejo de tornar-se forte e de superar com grandeza o desafio que enfrentava. Desta forma, em um ambiente não favorável para sua existência, obrigou-se a lutar pela própria vida.

Após um período de exílio para refletir e tentar perdoar-se por ter abandonado os anciões, Yasuo toma a decisão de voltar para seu vilarejo, com o objetivo de encontrar o perdão dos outros, consertar os erros cometidos por ele, e encontrar o verdadeiro assassino de seu mestre. Neste momento, é notável o surgimento do arquétipo do inocente, que emerge da vontade sincera de Yasuo de reparar seus erros, fazer as coisas direito e encontrar, enfim, a felicidade.

A história de Yasuo, “O Imperdoável”, apresenta um personagem que tem uma identidade construída com os arquétipos apresentados no quadro abaixo.

Quadro 23: Os arquétipos de Yasuo

ARQUÉTIPO	AÇÃO
Fora-da-Lei	Desde pequeno é desajustado e desprezado; é resistente aos ensinamentos transmitidos, confiando prioritariamente em suas próprias crenças.
Herói	É destemido, e procura provar-se através de atitudes corajosas; busca crescer, ser competente, e superar desafios.
Inocente	Busca reestabelecer a paz em sua vida, retomando sua felicidade; de forma otimista, procura fazer as coisas da maneira correta, com o objetivo de ser perdoado.

Fonte: Autor (2019).

O arquétipo do inocente marca presença na imagem representativa da aparência física de Yasuo (figura 12), expressando-se através do modo de vida simples, puro, e próximo a natureza, que a imagem expõe. Em coerência a isto, o personagem encontra-se em posição descontraída, de descanso, descalço, de olhos fechados, com feição reflexiva, em referência ao seu auto martírio e reflexão sobre seu objetivo de obter a redenção.

8.3 Rota Inferior - Ezreal

Ezreal “O Explorador Pródigo”, é um campeão de classe “atirador” (LEAGUE OF LEGENDS, 2019), sendo o mais escolhido da rota inferior, no *patch* (pacote de atualizações do jogo) de número 9, que corresponde ao ano de 2019. Sua biografia completa encontra-se no Anexo C do presente trabalho.

Figura 13: Campeão Ezreal



Fonte: League of Legends (2019).

Ezreal é um jovem aventureiro residente da cidade independente de Piltover. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019). Assim como seu lema “O Explorador Pródigo”, a descrição do início da vida de Ezreal deixa explícito que o rapaz possui fortes traços do arquétipo do “explorador” em sua identidade.

Nascido e criado em um bairro rico de Piltover, Ezreal sempre foi uma criança curiosa. Seus pais eram arqueólogos renomados e assim ele acabou se acostumando aos longos períodos de ausência, sempre sonhando em acompanhá-los em suas viagens. Ele adorava ouvir histórias de grandes aventuras e, como seus pais, desejava preencher os espaços vazios de todos os mapas. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019).

Os pais de Ezreal acabaram desaparecendo em uma de suas jornadas. Talvez pela ausência dos pais em sua vida, o jovem apresenta traços do arquétipo “fora-da-lei”. Comumente desrespeitando os valores vigentes, em virtude de seus próprios valores, Ezreal comete pequenos crimes para chamar atenção.

Muitas vezes, ele ficava sob os cuidados de seu tio, o estimado Professor Lymere. O professor não gostava nada de ter que lidar com uma criança tão impulsiva e indisciplinada, então contratou os melhores tutores para ensiná-lo coisas como cartografia avançada, mecânica hextec e histórias antigas de Runeterra. Mas o garoto tinha facilidade em absorver informações e achava que estudar era uma perda de tempo. Ele passava nas avaliações com facilidade, sem estudar ou estudando muito pouco. Isso deixava seu tio furioso e Ezreal com mais tempo para perambular pela universidade. Ezreal adorava despistar os seguranças do campus, se embrenhando pelos túneis sob as salas de aula e desbravando os telhados da biblioteca. Ele aprendeu a arrombar fechaduras e entrava nas salas dos professores para mudar tudo de lugar só para zoar. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019).

Em um estágio mais adulto de sua vida, o explorador pródigo parte em uma jornada para procurar seus pais. Neste processo, encontra um item mágico que muda sua vida, e descobre em si mesmo um grande potencial explorador e aventureiro. Apesar de não conseguir encontrar seus pais, o jovem acredita que tornando-se extremamente famoso com o título de “o maior aventureiro do mundo”, seus pais o encontrariam com mais facilidade. Neste momento, o arquétipo do “explorador” é novamente destacado em sua personalidade, na medida em que Ezreal decide que não vai levar uma vida na zona de conforto, indo em busca de seus objetivos e do mundo ideal para si. Simultaneamente, o arquétipo do “herói” é expresso no sentimento de Ezreal de crescer, e em sua coragem para provar seu valor e capacidade mesmo em lugares perigosos e situações adversas.

Logo que voltou à Piltover, Ezreal passou a emendar uma aventura atrás da outra. De cidades perdidas a templos místicos, seu faro por tesouros o levava a lugares que a maioria dos professores da universidade só tinha visto nos mapas, e assim sua reputação começou a crescer. [...] Das fronteiras hostis de Noxus e Demacia, às profundezas obscuras de Zaun e ao deserto congelado do Freljord, Ezreal segue em busca de fama e glória, recuperando artefatos esquecidos pelo tempo e desvendando os enigmas da história. Embora seus contos gerem controvérsias e seus métodos sejam questionáveis, ele não dá voz aos críticos. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019).

Levando as atitudes e motivações de Ezreal em consideração, pode-se afirmar que a sua identidade é construída com os arquétipos apresentados no quadro abaixo.

Quadro 24: Os arquétipos de Ezreal

ARQUÉTIPO	AÇÃO
Explorador	Desde pequeno é uma pessoa livre, determinada e sente vontade em experimentar o mundo exterior; Interessa-se por viajar e agregar valores do mundo para si.
Fora-da-Lei	Age de forma impulsiva e indisciplinada; não identifica-se com os padrões que lhe são propostos e comete crimes
Herói	É corajoso e pretende crescer cada vez mais; competente, decidiu que vai atingir seus objetivos, independente das adversidades que possam aparecer.

Fonte: Autor (2019).

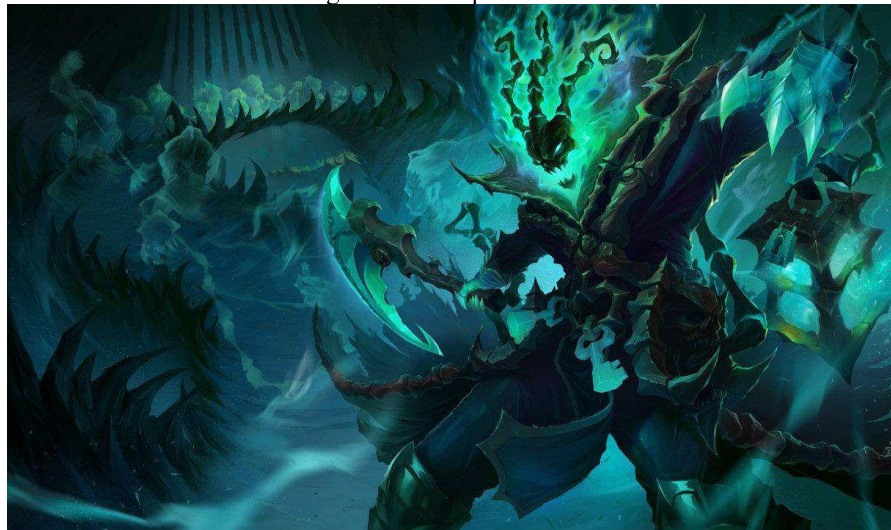
Analisando a imagem em que aparência física de Ezreal é retratada (figura 13), pode-se notar uma alusão ao arquétipo do “explorador”, na medida em que o personagem encontra-se

em uma posição que indica ação, o cenário ao fundo expressa movimento e transmite a sensação de que o jovem encontra-se em uma jornada empolgante, a feição em seu rosto indica determinação e segurança de si, pois o mesmo sabe que a bala de canhão indo em sua direção não irá atingi-lo, mesmo sem estar olhando para ela. Esta imagem apresenta uma cena que está longe de ser entediante.

8.4 Suporte - Thresh

Referido como “O Guardião das Correntes”, Thresh é um campeão de classe “suporte” (LEAGUE OF LEGENDS, 2019), sendo o mais escolhido como suporte, no *patch* (pacote de atualizações do jogo) de número 9, que corresponde ao ano de 2019. Sua biografia completa encontra-se no Anexo D do presente trabalho.

Figura 14: Campeão Thresh



Fonte: League of Legends (2019).

Macabro e cruel por essência, Thresh é um espectro que reside na Ilha das Sombras. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019). O conto deste fantasma inicia-se mostrando-o primariamente como um indivíduo no qual identifica-se o arquétipo do “cara comum”.

O tenebroso espectro conhecido como Thresh já foi um homem simples, embora problemático. Em uma época da história há muito tempo esquecida, Thresh foi um guardião de baixo escalão de uma ordem dedicada a reunir e proteger o conhecimento arcano do mundo. Tal ordem foi fundada nas Ilhas das Bênçãos, um local escondido e protegido do mundo externo por uma névoa pálida e mágica. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019).

Reconhecendo os anos de contribuição de Thresh para as Ilhas das Bênçãos, os mestres da ordem a qual pertencia, lhe deram a missão de cuidar da segurança de alguns cofres secretos das ilhas. Neste momento, pela primeira vez são citadas indicações de rebeldia e crueldade em sua personalidade, expressando o arquétipo do “fora-da-lei”.

Por ser incrivelmente determinado e metódico, Thresh foi considerado apto para o serviço... Porém, já naquele tempo, suas tendências cruéis haviam sido notadas por seus companheiros. Embora essas tendências ainda não tivessem se manifestado de forma homicida (ou, pelo menos, não de forma que deixasse provas), muitos de sua ordem o excluía. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019).

Thresh estava incumbido de uma tarefa que afastava-o do contato com outras pessoas, e a cada ano que passava solitário na escuridão, tornava-se cada vez mais amargurado, ressentido e invejoso. As coisas mudaram na Ilha das Bênçãos quando as tropas de um rei conseguiram ultrapassar as névoas que protegiam as ilhas, e iniciaram uma invasão que causou muitas mortes. O objetivo da invasão era a obsessão do rei em questão em ressuscitar sua esposa falecida através das Águas da Vida, que ficavam ocultadas em um dos cofres que o guardião protegia. A destruição da civilização ali presente, deliciava Thresh, que sentiu-se vingado. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019). A partir deste momento da narrativa, o arquétipo do “fora-da-lei” emana da personalidade Thresh em quase todas as suas ações e motivações.

Ninguém além dos membros mais velhos da ordem tinha permissão para adentrar as catacumbas que abrigavam as Águas. Porém, agora que tinha os melhores soldados do rei ao seu lado, Thresh ria assistindo o massacre dos guardiões do local sagrado. Thresh finalmente conseguiria o que merecia. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019).

Quando o rei depositou o corpo da esposa falecida nas águas, uma forte onda de energia maligna e amaldiçoada emanaram do local, causando uma destruição massiva de toda a vida existente nas ilhas. Neste momento, as Ilhas das Bênçãos tornaram-se as Ilhas das Sombras.

O próprio Thresh foi um dos primeiros atingidos. Porém, enquanto os outros gritavam de desespero, ele se deliciava com seu destino. [...] O guardião se reergueu desse cataclisma, dessa Ruína, como uma monstruosidade espectral, deleitando-se com a chance de atormentar outros seres sem medo de represálias, ainda por cima livre das restrições mortais. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019).

O Guardiã das Correntes tem sede de vingança, e considerando seu desenvolvimento, pode-se afirmar que a sua identidade é construída com os arquétipos apresentados no quadro abaixo.

Quadro 25: Os arquétipos de Thresh

ARQUÉTIPO	AÇÃO
Cara Comum	Thresh era um homem simples, que ocupava uma função de pouco destaque, e buscava pertencer ou adequar-se ao grupo.
Fora-da-Lei	Essa busca por pertencimento tornou-se uma busca doentia por atenção, na medida em que foi excluído socialmente por seus comportamentos “estranhos”; Motivado pela raiva e pela vingança, Thresh busca ser temido, e deseja destruir tudo e todos.

Fonte: Autor (2019).

A figura 14 apresenta a aparência de Thresh. Nesta imagem podemos notar relação com o arquétipo do fora-da-lei, através da aparência monstruosa do personagem, que objetiva intimidar e causar medo. O ambiente apresentado possui certa ausência de luz, o que também condiz com o fora-da-lei, uma vez que o habitat do mesmo caracteriza-se por ser escuro e distante de civilizações. Neste sentido, Thresh tem suas cores compartilhadas com o fundo, indicando que pertence, de fato, a aquele lugar.

8.5 Selva – Lee Sin

Lee Sin “O Monge Cego” é um campeão de classe “lutador” (LEAGUE OF LEGENDS, 2019), sendo o mais escolhido para jogar na selva, no *patch* (pacote de atualizações do jogo) de número 9, que corresponde ao ano de 2019. Sua biografia completa encontra-se no Anexo E do presente trabalho.

Figura 15: Campeão Lee Sin



Fonte: League of Legends (2019).

Lee Sin é um corajoso monge residente do país de Ionia, ele carrega em si, o poder de canalizar o espírito do dragão. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019). Sua história registrada tem início em sua infância, e desde então, Lee Sin explana sua vontade de provar sua capacidade e força, desta forma, encaixando-se ao arquétipo do herói.

Ele chegou no monastério Shojin ainda criança, dizendo que o dragão tinha escolhido a ele para carregar seu poder. Os monges mais velhos viram clarões de seu fogo na talentosa criança, mas também sabiam de seu orgulho inabalável e do desastre que isso poderia causar. No entanto, eles o aceitaram como pupilo, ainda que com muita cautela. Mas enquanto os outros progrediam, Lee Sin se via incumbido de lavar a louça e esfregar o chão. Até que, um dia, sua paciência acabou. Ele queria cumprir seu destino, e não perder tempo com aquelas tarefas. Lee Sin decidiu entrar sorrateiramente no salão de arquivos secretos, onde encontrou textos antigos que descreviam como invocar o reino dos espíritos e então, durante uma lição de combate, ele decidiu exibir sua nova habilidade. Subitamente, ele libertou a fúria do dragão em um chute selvagem, paralisando seu instrutor. Consumido pela vergonha e banido por sua arrogância, o jovem exilou-se para expiar seus erros. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019).

O monge focou-se em tornar-se melhor, aprimorando suas habilidades e seu controle ao poder do espírito do dragão. Anos depois do início de seu exílio, Lee Sin retorna a Ionia e depara-se com o momento exato em que o cerco de Noxus, em ataque a Ionia estava formado. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019). Digno do arquétipo do Herói, em um ato de coragem e desejo de proteger os demais, Lee Sin invocou a força do dragão.

Uma tempestade de chamas o engoliu, chamuscando sua pele e queimando a visão em seus olhos. Imbuído de grande poder, ele destruiu os invasores com uma série de socos potentes e chutes rápidos, com o espírito dentro dele cada vez mais quente e brilhante com cada golpe. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019).

Por fim, o arquétipo do sábio floresce em Lee Sin, enquanto recorre ao autoconhecimento e desenvolvimento mental, para então desenvolver suas habilidades.

Tomado de gratidão, Lee Sin ficou com os monges para reconstruir seu monastério. [...] Lee Sin passou a se dedicar completamente à busca da iluminação. Mesmo anos após a guerra com Noxus, ele continua meditando sobre sua função em Ionia. Ele sabe que sua terra ainda enfrentará muitas provações - e sabe que deve dominar a si mesmo e ao espírito dentro de si para enfrentar os inimigos que ainda virão. (LEAGUE OF LEGENDS, 2019).

Considerando o desenvolvimento de Lee Sin na narrativa, nota-se que sua identidade é construída com os arquétipos apresentados no quadro abaixo.

Quadro 26: Os arquétipos de Lee Sin

ARQUÉTIPO	AÇÃO
Herói	Lee Sin, na busca de provar seu valor, fez algo arrogante e imprudente, que expôs outros ao perigo; Reconhecendo seu poder superior, em um ato de coragem, invocou o poder do espírito do dragão para proteger seu país.
Sábio	O monge reconhece que o melhor caminho para encontrar sua essência é através do conhecimento e da verdade.

Fonte: Autor (2019).

Semelhante ao significado que a imagem de Darius objetiva transmitir, a imagem que retrata a aparência física de Lee Sin (figura 15), reforça o arquétipo do herói. Quebrando uma madeira com um chute violento, Lee Sin está aperfeiçoando sua técnica, com o objetivo de superar-se e tornar-se mais forte e mais eficaz. Lee Sin possui uma quantidade significativa da cor vermelha, que indica poder, em suas vestes.

8.6 Os personagens e os arquétipos

Uma figura em estilo de quadro comparativo foi elaborada (figura 16), com o intuito de facilitar a visualização de cada personagem e os arquétipos com os quais se relacionam. Este gráfico auxilia na comparação e estabelecimento dos principais arquétipos que os campeões possuem em comum.

Figura 16: Os arquétipos presentes nos personagens analisados



Fonte: Autor, 2019.

A partir da análise desta figura, pode-se afirmar que apesar de apenas Thresh não ser identificado como “Herói”, e apenas Darius e Lee Sin não serem identificados como “Fora-da-Lei”, os arquétipos do Herói e do Fora-da-Lei são arquétipos em comum mais notáveis na identidade dos campeões mais escolhidos pelos jogadores de League of Legends. O Herói e o Fora-da-Lei são duas faces da mesma moeda: ambos motivam-se pelo risco e pela maestria, e tem como objetivo ajudar o consumidor a realizar-se, superando o desamparo, a ineficácia e a impotência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de identificar os arquétipos presentes nas identidades dos personagens mais escolhidos de cada rota do jogo pelos usuários, a presente monografia apresentou as biografias dos campeões “Darius”, “Yasuo”, “Ezreal”, “Thresh” e “Lee Sin”, de League of Legends, que apresentaram-se, majoritariamente, como o arquétipo do “Herói”, e o arquétipo do “Fora-da-Lei”.

As cinco biografias foram submetidas a um processo de análise de conteúdo, através do qual, foi possível encontrar significantes diretos e indiretos e interpretá-los. Esta interpretação permitiu a associação dos resultados encontrados aos arquétipos de marca. Os arquétipos encontrados foram expostos através de tabelas, que apresentam os arquétipos em si, e os fatos que permitem percebê-los em cada narrativa.

É interessante ressaltar que é perceptível a importância que League of Legends atribui ao desenvolvimento das narrativas de vida de cada personagem, uma vez que Iervolino (2017) aponta que a fonte de lucros do jogo se dá pela compra de *skins*, ocasionada pela identificação dos usuários com determinados personagens por suas histórias e mecânicas de jogo, que estão relacionadas com essas histórias. Isso é reforçado por atitudes como os recentes lançamentos de HQ's, em parceria com a Marvel, sobre as histórias de personagens do jogo, ou mesmo o lançamento de novos campeões dentro do jogo, com base nas biografias de outros como, por exemplo, Senna, personagem que durante anos apenas existiu nas biografias dos campeões Thresh e Lucian, até finalmente ser lançada no jogo.

Dentro da plataforma do jogo, é disponibilizado um resumo da biografia de cada campeão, com um link que leva o usuário ao site oficial de League of Legends, com a biografia completa. O objetivo de levar essas biografias à conhecimento dos usuários, revela o objetivo da empresa de gerar identificação em quem faz uso dos personagens, desta forma, atribuindo a eles o aspecto de produtos, tornando-se marcas oriundas de League of Legends.

Com base nos resultados encontrados, considerando que para Jung (2002), os arquétipos são imagens de entendimento universal que tem o poder de causar identificação nas pessoas, e que são pertencentes a um inconsciente coletivo, que conecta todas as pessoas vivas, nota-se que a maioria dos usuários de League of Legends atraindo-se por conceitos revolucionários, de quebra de padrões sociais, de auto provação e superação de desafios. Assim, identifica-se, um padrão de perfil dos consumidores, que se segmenta por fatos além de suas personalidades e interesses externados.

Considerando a abordagem limitada deste trabalho, é válido reforçar que o mesmo pode estender-se e ser continuado, através de pesquisas com os usuários de League of Legends, ou mesmo de outros jogos, com a possibilidade de analisar a percepção dos consumidores sobre os produtos, suas motivações pessoais para a compra de *skins*, ou pesquisar a efetividade das campanhas publicitárias audiovisuais de League of Legends entre o público, por exemplo. Isto, objetivando criar um panorama do cenário geral, e entender de forma mais efetiva as necessidades e motivações do público deste segmento.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996.

AAKER, David. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

A importância de uma produção audiovisual de qualidade no mundo publicitário. Astronautas Filmes, 2018. Disponível em: <<https://www.astronautasfilmes.com.br/publicidade/importancia-de-uma-producao-audiovisual-de-qualidade-no-mundo-publicitario/>>. Acesso em: 16 set. 2019.

ALVES, M. N.; ANTONIUTTI, C. L.; FONTOURA, M. Mídia e produção audiovisual: uma introdução. Curitiba: Ibpex, 2008.

BARBOZA, E.F.U. A evolução tecnológica dos jogos eletrônicos: do videogame para o newsgame. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52383294/Artigo_Ciberjor_2014_-_A_evolucao_dos_jogos_eletronicos_do_videogame_ao_newsgame.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1555908152&Signature=Nc8QEhSGOArMQcIpv aV%2B7h20rSU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA_evolucao_tecnologica_dos_jogos_eletron.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2019.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

CARVALHO, A.A.A.; GOMES, T.S.L. Jogos Como Ferramenta Educativa: de que forma os jogos online podem trazer importantes contribuições para a aprendizagem. Zon Digital Games. Braga, v. 1, n. 4, p. 133-140, 2008.

Consumo de vídeo na internet cresce 90% em três anos. Meio e Mensagem, 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/13/consumo-de-video-na-internet-cresce-90-em-tres-anos.html>>. Acesso em: 17 set. 2019.

Conteúdo audiovisual é tendência para os negócios. A4D Marketing Digital. Disponível em: <<http://blog.a4d.com.br/conteudo-audiovisual-e-tendencia/>>. Acesso em 17 set. 2019.

COUTINHO, R. C. Publicidade e Propaganda: aspectos históricos. BOCC, 2011.

FARIAS, S. et al. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. Revista Paranaense de Medicina. Belém, 23 (3), jul. 2009.

GALLO, S.N. Jogo como elemento da cultura: aspectos contemporâneos e as modificações na experiência do jogar. 2007. 203f. Tese de doutorado – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar Projetos de Pesquisa. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

GIL, A.C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALEZ, M. C. Publicidade e Propaganda. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

GOMES, N. (coord.); CORRADI, A.; CURY, L. A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda. In: Publicidade: Análise da Produção Publicitária e da Formação Profissional. São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.

GOMES, N. D. Publicidade ou Propaganda? É isso aí!. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 16, p. 115, 2001.

IERVOLINO, R. League of Legends - Experiência do Usuário. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=_owSIElhGQk>. Acesso em 02 jun. 2019.

JONHSON, T.; et al. Redes sociais em jogos online: a dinâmica da interação social no World of Warcraft. E-compós. Vol. 13, N.1. Brasília: Compós, jan./jul. 2010.

JUNG, Carl Gustav. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marca. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KISHIMOTO, A. Inteligência Artificial em Jogos Eletrônicos. Academic research about Artificial Intelligence for games, 2004.

KLEIN, Naomi. Sem Logo: A Tirania das Marcas num Planeta Vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LEAGUE OF LEGENDS. Campeões. 2019. Disponível em: <
https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/champions/>. Acesso em: 06 nov. 2019.

LINDON, Denis. et al. Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing. 10 ed. [S.l]: Dom Quixote, 2004.

LOLALYTICS. Informações em tempo real sobre League of Legends. Disponível em: <
<https://lolalytics.com/ranked/worldwide/9.22/gold/champions/>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

MARK, Margaret; PEARSON, S. Carol. O Herói e o Fora-da-Lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2003.

MAZUREK, M.; POLIVANOV, B. Consumo de Bens Virtuais em Jogos Online – Status, Diferenciação e Sociabilidade em League of Legends. Seminário de Iniciação Científica ESPM. São Paulo: ESPM, 2013.

MENEZES, E. M.; SILVA, E. L. e Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 3 ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

MORAIS, F. C. Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos. Belo Horizonte: Uni-BR, Curso de Ciência da Computação, 2009.

O'DONNELL V.; JOWETT G. S. Propaganda & Persuasion. 7ª ed: SAGE Publications, Inc., 2019.

PASE, A. Cinema e Jogos Eletrônicos: um Casamento sem Comunhão de Bens. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., Porto Alegre, 2004.

PIMENTEL, Emanuelle; PINHO, Tânia; VIEIRA, Alexandre. Imagem da Marca de um Destino Turístico. Turismo - Visão e Ação, vol 8, n. 2, p. 283-298, maio/ago 2006.

RECUERO, R. Elementos para estudo dos jogos em redes sociais. Comunicação, Cultura e Juventude. Intercom. São Paulo, v. 24, 1 ed., p. 285-308, 2010.

RIBARIC, M. E. A publicidade audiovisual na sociedade de consumo. Revista TEMÁTICA. v.9, n.5, p. 2, 2013.

RIOT GAMES. CdA: Tipos de Assassino. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=88yGb32qY3Q>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

RIOT GAMES. CdA: Tipos de Atirador - Preparar, apontar... FOGO!. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5kda28WMT3Y>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

RIOT GAMES. CdA: Tipos de Lutador - Entrando no Ringue. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fBPCVY9mynI>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

RIOT GAMES. CdA: Tipos de Mago - Caminhos da magia. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-Uh6pROUVMQ>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

RIOT GAMES. CdA: Tipos de Suporte - Conta comigo!. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=duBeQW7hNl8>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

RIOT GAMES. CdA: Tipos de Tanque - Vem Monxxtro!. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B_4_7oK56Yo>. Acesso em: 01 nov. 2019.

RIOT GAMES. Novidades nas Ranqueadas. 2019. Disponível em: <<https://br.leagueoflegends.com/pt/news/game-updates/competitive/novidades-nas-ranqueadas-2019>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

RIOT GAMES. O que é League of Legends?. 2019. Disponível em :
<<https://br.leagueoflegends.com/pt/game-info/get-started/what-is-lol/>>. Acesso em 25 mai. 2019.

RIOT GAMES. O que é League of Legends?. 2016. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=Y2SMYnsDRDk>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

RIOT GAMES. Os campeões e suas funções - Central de Aprendizado. 2018. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=0kv-V8otJCA&t=33s>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

RUÃO, Teresa; FARHANGMER, Mínoo. A imagem de marca: uma análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. Disponível em:
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf>. Acesso em: 29 out. 2019.

SILVA, Vivianne Cabral. Construção de identidade de marca, fotografia de moda e erotismo: As campanhas Sisley. (Dissertação). Mestrado em Cultura Visual. Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2007.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de Marca, Gestão e Comunicação. Revista *Organicom*, Ano 4, n. 7, 2o semestre, 2007. Disponível em:
<<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>>. Acesso em: 19 out. 2019.

WHEELER, Alina. Design de Identidade de Marca: Guia Essencial Para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WIKIMEDIA COMMONS. Map of a MOBA. 2013. Disponível em:
<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Map_of_MOBA.svg>. Acesso em: 28 ago. 2019.

ANEXOS

- **ANEXO A** – Biografia completa do campeão Darius, retirada do site oficial de League of Legends, no mês de novembro de 2019:

Darius e seu irmão Draven cresceram órfãos na cidade portuária de Basilich. Darius lutou muito para sustentar os dois, enfrentando constantemente gangues de moleques mais velhos e qualquer um que ameaçasse seu irmãozinho - até mesmo o guarda da cidade. Todos os dias passados na rua eram uma batalha pela sobrevivência. Aos vinte anos, Darius tinha mais cicatrizes do que até mesmo alguns veteranos de guerra.

Quando Basilich foi tomada pelo império noxiano durante a expansão de Noxus, o vitorioso comandante Cyrus reconheceu a força do espírito combativo daqueles dois irmãos, que encontraram um lar nos postos militares. Ao longo dos anos, eles lutaram em extenuantes campanhas de conquista, de um lado a outro do mundo conhecido, bem como em uma série de rebeliões contra o trono.

Dentro do império, qualquer um podia ascender ao poder, independentemente de seu berço, cultura ou origem - e ninguém representou melhor esse ideal do que Darius. De origem humilde, ele subiu constantemente de posição, colocando sempre o dever acima de tudo. Sua agressividade, disciplina e firmeza lhe renderam o respeito dos colegas. A persistência de Darius era tanta que, certo dia, nos campos sangrentos das Planícies de Dalamor, ele resolveu decapitar um general quando viu o covarde ordenando o recuo das tropas. Berrando em revolta e brandindo o machado ensanguentado sobre a cabeça, Darius mobilizou o exército já em recuo e conquistou uma vitória grandiosa e inesperada contra um inimigo bem mais numeroso.

Como resultado, ele foi recompensado com um comando próprio, o que atraiu milhares de recrutas ávidos de vários cantos do império. No entanto, Darius recusava a entrada da maioria, aceitando apenas os mais fortes, disciplinados e determinados. Ele se tornou tão notório e temido que, mesmo nas terras além de Noxus, era comum cidades inteiras se renderem logo à primeira vista de seus estandartes.

Após uma dura vitória contra as fortalezas dos Varju, um povo guerreiro que havia resistido a décadas de agressão noxiana, Darius foi nomeado a Mão de Noxus pelo imperador Boram Darkwill. Quem conhecia Darius sabia que ele não almejava poder nem adoração; seu único desejo era ver Noxus triunfar sobre todos. Assim, Darkwill ordenou que ele e suas tropas seguissem até Freljord, no longínquo norte, para finalmente subjugar as tribos bárbaras.

A campanha durou anos e culminou em um empate frio e amargo. Darius escapou por pouco de inúmeras tentativas de assassinato, emboscadas e raptos cometidos pela feroz Garra do Inverno. Ele já estava cansado dos infinitos embates, então decidiu voltar para Noxus para exigir uma reconsolidação das forças militares. Darius conduziu os veteranos até a capital só para descobrir que o imperador havia sido morto em um golpe liderado por Jericho Swain. O ato havia sido apoiado por vários aliados, incluindo Draven, seu próprio irmão.

Era uma posição difícil. Como Mão de Noxus, muitas das casas aristocráticas esperavam que Darius vingasse a memória de Darkwill, mas ele já conhecia e respeitava o desonrado general Swain. Inclusive, alguns anos antes, ele havia se manifestado contra sua expulsão após a ofensiva fracassada em Ionia. A Mão de Noxus havia jurado sua fidelidade somente à Noxus,

e não a um governante em especial. Além disso, Swain era um homem que falava honestamente de sua nova visão para o império. Darius decidiu que aquele era um líder que ele estava disposto a seguir... mas Swain tinha outras ideias.

Com o estabelecimento do Trifarix, três indivíduos governariam Noxus juntos, cada um incorporando um princípio de força: Visão, Poderio e Astúcia. Darius aceitou de bom grado seu lugar no conselho e prometeu criar uma nova força de elite - a Legião Trifariana, os guerreiros mais leais e prestigiosos que o império poderia produzir - e levar os exércitos de Noxus a uma nova e gloriosa era de conquistas.

• **ANEXO B** – Biografia completa do campeão Yasuo, retirada do site oficial de League of Legends, no mês de novembro de 2019:

Quando criança, Yasuo sempre acreditou no que os outros no seu vilarejo diziam sobre ele: no melhor dos casos, sua existência era um erro de juízo; no pior, ele era um erro que jamais seria desfeito. Como a maioria das afirmações dolorosas, havia certa verdade nelas. Sua mãe era viúva e já criava um filho pequeno quando o homem que viria a ser o pai de Yasuo soprou em sua vida como uma brisa de outono... E, assim como aquela estação solitária, ele foi embora antes mesmo que o cobertor do inverno ioniano caísse sobre a pequena família.

Embora o meio-irmão mais velho de Yasuo, Yone, fosse tudo que ele não era — respeitoso, comedido, responsável — os dois eram inseparáveis. Quando outras crianças mexiam com Yasuo, Yone sempre estava lá para defendê-lo. Mas o que faltava a Yasuo de paciência, sobrava em determinação. Quando Yone começou a estudar na prestigiosa escola de espadachins do vilarejo, o jovem Yasuo o seguia e esperava do lado de fora, em plena época de moções, até os professores cederem e abrirem os portões.

Para irritação de seus novos colegas, Yasuo mostrava um talento natural, e se tornou o único aluno em várias gerações a chamar a atenção do ancião Souma, o último mestre da lendária técnica do vento. O velho viu o potencial de Yasuo, mas treiná-lo era como tentar subjugar um redemoinho de vento; ele era conhecido por ignorar todos os ensinamentos. Yone insistiu que o irmão deixasse de lado sua arrogância e deu a ele uma semente de bordo, um gesto que representava a maior lição da escola em humildade. Na manhã seguinte, Yasuo aceitou a posição como aprendiz e guarda-costas pessoal de Souma.

Quando as notícias da invasão noxiana chegaram à escola, alguns se inspiraram na grande batalha que havia ocorrido no Placídio de Navori, e logo todas as pessoas capazes de pegarem em armas deixaram o vilarejo. Yasuo também queria se juntar à causa e enfrentar o inimigo com sua espada, mas enquanto seu irmão e seus colegas foram mandados para o campo de batalha, ele recebeu ordens de ficar e proteger os anciões.

A invasão virou uma guerra. E, no fim, em uma fatídica noite de chuva, o som dos tambores da marcha noxiana chegaram ao vale vizinho. Yasuo abandonou seu posto, acreditando inocentemente que poderia virar o jogo. Mas ao chegar, não havia mais batalha — apenas uma vala aberta de centenas de corpos noxianos e ionianos. Algo terrível e sobrenatural havia acontecido. Algo que nenhuma espada poderia ter evitado. A própria terra parecia ter sido maculada.

Assustado, Yasuo voltou à escola no dia seguinte, ao que foi cercado pelo resto dos alunos, espadas em punho. O ancião Souma estava morto e Yasuo foi acusado não apenas de deserção, mas também de assassinato. Ele percebeu que o verdadeiro assassino jamais seria punido se ele não agisse rápido e lutou contra os outros alunos para sair do cerco, mesmo sabendo que aquilo só confirmaria sua culpa aos olhos deles.

Agora, vivendo como fugitivo nas terras ionianas devastadas pela guerra, Yasuo começou a buscar qualquer pista que o levasse ao assassino. No entanto, ele continuava sendo perseguido e caçado por seus antigos colegas e se viu obrigado constantemente a lutar pela própria vida. Esse parecia um preço que ele estava disposto a pagar, até que um dia ele foi encontrado por aquele que ele mais temia: seu irmão, Yone. Movidos pela honra, eles se encararam circundando um ao outro. Quando suas espadas finalmente se encontraram, Yone não foi páreo para Yasuo, que, com um único golpe, atingiu mortalmente o irmão.

Yasuo implorou por perdão, mas Yone, já moribundo, falou sobre as técnicas do vento responsáveis pela morte do ancião Souma e como seu irmão era o único que as conhecia. Depois ele se calou para sempre, partindo sem nunca conceder perdão a seu irmão. Sem mestre nem irmão, Yasuo vagueou pelas montanhas, ainda chocado, afogando a dor da guerra e da perda na bebida, como uma espada sem bainha. Lá, em meio à neve, ele conheceu Taliyah, uma jovem litomante shurimane que tinha fugido do exército noxiano. Contra todas as probabilidades, Yasuo viu nela uma aluna improvável e, em si mesmo, um professor ainda mais inusitado. Ele a ensinou a usar técnicas elementares de magia e a esculpir pedras com o vento, se apropriando finalmente dos ensinamentos do ancião Souma.

Mas o mundo deles mudou após ouvirem boatos sobre a ascensão de um deus-imperador em Shurima. Yasuo e Taliyah seguiram caminhos opostos, mas ele a presenteou com a valiosa semente de bordo, aprendendo, assim, sua lição. Enquanto ela voltava ao seu lar no deserto, Yasuo seguiu para o seu próprio vilarejo, determinado a consertar seus erros e a encontrar o verdadeiro assassino de seu mestre. Nos limites das paredes de pedra do salão do conselho, descobriu-se que o motivo da morte do ancião Souma fora um acidente causado pela exilada noxiana conhecida como Riven — um acidente pelo qual ela sentia um profundo remorso. Mesmo assim, Yasuo nunca conseguiu se perdoar pela escolha que o fez abandonar seu mestre ou, pior ainda, por como essa escolha tinha levado à morte de Yone.

Até hoje, Yasuo continua a vagar por aí e seu sentimento de culpa é a única coisa que freia a força do vento.

• **ANEXO C** – Biografia completa do campeão Ezreal, retirada do site oficial de League of Legends, no mês de novembro de 2019:

Nascido e criado em um bairro rico de Piltover, Ezreal sempre foi uma criança curiosa. Seus pais eram arqueólogos renomados e assim ele acabou se acostumando aos longos períodos de ausência, sempre sonhando em acompanhá-los em suas viagens. Ele adorava ouvir histórias de grandes aventuras e, como seus pais, desejava preencher os espaços vazios de todos os mapas.

Muitas vezes, ele ficava sob os cuidados de seu tio, o estimado Professor Lymere. O professor não gostava nada de ter que lidar com uma criança tão impulsiva e indisciplinada,

então contratou os melhores tutores para ensiná-lo coisas como cartografia avançada, mecânica hextec e histórias antigas de Runeterra. Mas o garoto tinha facilidade em absorver informações e achava que estudar era uma perda de tempo. Ele passava nas avaliações com facilidade, sem estudar ou estudando muito pouco. Isso deixava seu tio furioso e Ezreal com mais tempo para perambular pela universidade. Ezreal adorava despistar os seguranças do campus, se embrenhando pelos túneis sob as salas de aula e desbravando os telhados da biblioteca. Ele aprendeu a arrombar fechaduras e entrava nas salas dos professores para mudar tudo de lugar só para zoar.

Sempre que os pais de Ezreal voltavam para Piltover, seu pai contava tudo que eles haviam visto e seus planos de futuras expedições; nenhuma mais ambiciosa e secreta do que a busca pela tumba perdida de Ne'Zuk, um tirano shurimane que diziam que era capaz de saltar instantaneamente de um lugar para outro. Se o pai de Ezreal conseguisse dominar essa magia de Ne'Zuk, ele brincava que, em meio a qualquer viagem, poderia facilmente vir jantar com o filho em Piltover toda noite.

Conforme o garoto foi crescendo, o tempo longe dos pais só fazia aumentar. Até que, certo ano, eles não voltaram mais. O Professor Lymere admitiu, com muito pesar, que provavelmente eles tinham morrido, em algum lugar do deserto. Mas Ezreal não aceitava isso. Eles sempre se preparavam muito bem. Eles devem estar em algum lugar...

Abandonando de vez os estudos, o jovem explorador partiu em sua própria jornada. Ele sabia que, se quisesse realmente encontrar seu pai e sua mãe, teria que começar pela sepultura de Ne'Zuk. Ele passou várias semanas pegando suprimentos na universidade: diagramas celestiais, traduções de símbolos rúnicos, guias dos ritos funerários de Shurima e um par de óculos protetores. Ele deixou um bilhete de despedida para o tio e entrou escondido em um navio de carga rumo à Nashramae.

Seguindo as meticulosas notas de campo de sua mãe, ele atravessou o Grande Sai com as caravanas de mercadores que iam para o sul. Por vários meses, ele se embrenhou por cavernas em ruínas sob as areias oscilantes, apreciando a liberdade do desconhecido e enfrentando os horrores indescritíveis que guardavam essas câmaras escondidas. A cada passo, Ezreal se imaginava seguindo o caminho dos pais, chegando cada vez mais perto de desvendar o mistério do desaparecimento deles.

Finalmente, ele conseguiu o que eles claramente não tinham conseguido. Embaixo do mausoléu de um imperador desconhecido, ele encontrou a tumba de Ne'Zuk. O grande sarcófago estava vazio e havia apenas uma reluzente luva de bronze, com uma matriz cristalina e brilhante no centro. Assim que Ezreal colocou as mãos na luva, a tumba pareceu ganhar vida e se virar contra ele, com armadilhas e emboscadas cuidadosamente armadas há milhares de anos. Quase sem pensar, ele colocou a luva e disparou rumo à saída, até que se teletransportou por vários metros voltando à entrada, antes que toda a estrutura desmoronasse e virasse uma nuvem de areia e poeira.

Ofegante, Ezreal olhou para a luva que pulsava no ritmo dos seus batimentos cardíacos. Ele podia senti-la alterando e expandindo sua essência interior. Foi então que percebeu que aquilo se tratava de uma temível arma de uma era perdida. Uma arma digna de um deus-guerreiro de Shurima e a ferramenta perfeita para um explorador.

Logo que voltou à Piltover, Ezreal passou a emendar uma aventura atrás da outra. De cidades perdidas a templos místicos, seu faro por tesouros o levava a lugares que a maioria dos professores da universidade só tinha visto nos mapas, e assim sua reputação começou a crescer.

Obviamente, na cabeça de Ezreal, essas histórias nunca refletiam o verdadeiro alcance e essência de suas façanhas... mas ele acabou tendo uma ideia. Se ele conseguisse ficar conhecido como o maior aventureiro do mundo, seus pais com certeza voltariam e conseguiriam encontrá-lo.

Das fronteiras hostis de Noxus e Demacia, às profundezas obscuras de Zaun e ao deserto congelado do Freljord, Ezreal segue em busca de fama e glória, recuperando artefatos esquecidos pelo tempo e desvendando os enigmas da história. Embora seus contos gerem controvérsias e seus métodos sejam questionáveis, ele não dá voz aos críticos. Afinal, é claro que isso não passa de inveja.

• **ANEXO D** – Biografia completa do campeão Thresh, retirada do site oficial de League of Legends, no mês de novembro de 2019:

O tenebroso espectro conhecido como Thresh já foi um homem simples, embora problemático. Em uma época da história há muito tempo esquecida, Thresh foi um guardião de baixo escalão de uma ordem dedicada a reunir e proteger o conhecimento arcano do mundo. Tal ordem foi fundada nas Ilhas das Bênçãos, um local escondido e protegido do mundo externo por uma névoa pálida e mágica.

Os mestres da ordem reconheceram os longos anos de serviço que Thresh havia prestado e incumbiram a ele a custódia de alguns cofres escondidos sob a cidade de Helia. Lá, uma coleção secreta de artefatos perigosos era guardada a sete chaves. Por ser incrivelmente determinado e metódico, Thresh foi considerado apto para o serviço... Porém, já naquele tempo, suas tendências cruéis haviam sido notadas por seus companheiros. Embora essas tendências ainda não tivessem se manifestado de forma homicida (ou, pelo menos, não de forma que deixasse provas), muitos de sua ordem o excluía.

Ficou claro que Thresh havia recebido uma tarefa que o afastaria de outras pessoas, impedindo que ele ganhasse o reconhecimento que julgava merecer. Após tantos anos solitários na escuridão, Thresh foi se tornando um homem cada vez mais ressentido e invejoso, patrulhando os longos corredores com seu cajado-lanterna e tendo como única companhia seus pensamentos amargurados. No entanto, sua oportunidade surgiu quando os exércitos de um rei louco conseguiram atravessar o véu das névoas e chegar às Ilhas das Bênçãos sem que fossem convidados.

Thresh se deleitou com a carnificina que essa visita indesejada provocou. O rei invasor se mostrou obcecado pela ideia de ressuscitar sua falecida rainha, e Thresh o levou de bom grado até as famosas Águas da Vida. Ninguém além dos membros mais velhos da ordem tinha permissão para adentrar as catacumbas que abrigavam as Águas. Porém, agora que tinha os melhores soldados do rei ao seu lado, Thresh ria assistindo o massacre dos guardiões do local sagrado. Thresh acreditava que finalmente conseguiria o que merecia.

Apenas aqueles presentes na ocasião poderiam relatar o que realmente aconteceu quando o rei depositou o corpo sem vida da esposa nas Águas. No entanto, as consequências desse evento estremeceram Runeterra por completo. Uma onda catastrófica de energia maligna surgiu, envolvendo Helia e se alastrando rapidamente pelo resto das Ilhas das Bênçãos. Assim, a névoa que um dia protegera as pessoas se tornou sombria e letal. Todos os seres vivos em seu

caminho sucumbiam em um instante. Mesmo assim, seus espíritos não podiam seguir em frente, aprisionados em uma nova existência macabra entre a vida e a morte. O próprio Thresh foi um dos primeiros atingidos. Porém, enquanto os outros gritavam de desespero, ele se deliciava com seu destino.

O guardião se reergueu desse cataclisma, dessa Ruína, como uma monstruosidade espectral, deleitando-se com a chance de atormentar outros seres sem medo de represálias, ainda por cima livre das restrições mortais. Durante as centenas de anos que se passaram, sua aparência sobrenatural foi mudando aos poucos, refletindo toda a malícia e crueldade que sempre envenenaram seu coração. Para sua alegria, Thresh percebeu que a maioria dos outros espíritos envoltos pela Névoa Negra mantinha apenas fragmentos de suas antigas vidas – até mesmo os invasores mais fortes, como Hecarim e Ledros. Em contrapartida, seu próprio poder só aumentava.

Motivado pelo desejo de caçar quem ele encarava como almas inferiores, as vítimas favoritas de Thresh sempre foram pessoas que sofreriam mais com sua crueldade. Não importava o quão forte fosse a determinação, a resiliência ou a fé dessas vítimas, Thresh as destruía o mais lentamente possível, descobrindo seus medos e fraquezas, brincando com elas até o final. Apenas quando a vida delas está completamente esvaída, com seus entes queridos levados para longe, seus propósitos perdidos e suas últimas centelhas de esperança extintas, chega a hora de serem arrastadas pelas correntes até as garras imortais de Thresh.

Mesmo assim, a morte não traz nenhuma liberdade misericordiosa, pois o guardião arranca a alma de todos que mata, aprisionando-os em sua lanterna amaldiçoada para que presenciem seus atos de violência por toda a eternidade. Só uma única alma já conseguiu escapar de tal destino. Senna, dos detestáveis “Sentinelas da Luz”, morreu em vão após enfrentar Thresh em um cofre sombrio há muito esquecido. Lucian, o marido angustiado de Senna, iniciou uma caçada que durou anos, tornando-se totalmente obcecado por perseguir Thresh, deixando que sua mágoa e raiva o consumissem quase por completo. Para Thresh, essa caçada era motivo de regozijo.

Contudo, antes de poder finalmente reivindicar a alma de Lucian, um golpe repleto de vingança partiu a lanterna de Thresh ao meio e libertou Senna. Intrigado pela força incontestável do laço que unia os dois mortais, o guardião decidiu presentear-las com essa pequena vitória insignificante, sabendo muito bem que o joguinho de luz e trevas estava longe de acabar...

• **ANEXO E** – Biografia completa do campeão Lee Sin, retirada do site oficial de League of Legends, no mês de novembro de 2019:

Dentre os muitos espíritos reverenciados pelos ionianos, nenhum tem tantas histórias quanto o do dragão. Enquanto alguns acreditam que ele incorpora a ruína, outros o veem como um símbolo do renascimento. Poucas pessoas têm certeza e menos ainda foram capazes de canalizar o espírito do dragão, mas nunca ninguém o fez com a mesma força que Lee Sin.

Ele chegou no monastério Shojin ainda criança, dizendo que o dragão tinha escolhido a ele para carregar seu poder. Os monges mais velhos viram clarões de seu fogo na talentosa criança, mas também sabiam de seu orgulho inabalável e do desastre que isso poderia causar.

No entanto, eles o aceitaram como pupilo, ainda que com muita cautela. Mas enquanto os outros progrediam, Lee Sin se via incumbido de lavar a louça e esfregar o chão.

Até que, um dia, sua paciência acabou. Ele queria cumprir seu destino, e não perder tempo com aquelas tarefas. Lee Sin decidiu entrar sorrateiramente no salão de arquivos secretos, onde encontrou textos antigos que descreviam como invocar o reino dos espíritos e então, durante uma lição de combate, ele decidiu exibir sua nova habilidade. Subitamente, ele libertou a fúria do dragão em um chute selvagem, paralisando seu instrutor. Consumido pela vergonha e banido por sua arrogância, o jovem exilou-se para expiar seus erros.

Anos se passaram. Lee Sin vagou por muito longe e chegou a lugares distantes, ajudando com generosidade aqueles que precisavam. Certo dia, ele chegou a Freljord, onde encontrou Udyr, um homem selvagem que canalizava as feras primitivas de sua terra natal. O chamado Andarilho Espiritual lutava para controlar os poderes que se debatiam dentro dele e Lee Sin começou a se perguntar se era sequer possível controlar o dragão. Diante da necessidade compartilhada de orientação espiritual, os dois criaram um vínculo e Lee Sin convidou Udyr para acompanhá-lo em sua jornada de volta para casa.

Ambos ficaram chocados ao ouvir que o império de Noxus tinha invadido e ocupado Ionia. Monges de todas as províncias retrocederam para defender o sagrado monastério em Hirana, no topo das montanhas. Ao chegarem lá, Lee Sin e Udyr viram o cerco. Soldados noxianos tinham invadido o grande salão de Hirana. Udyr logo foi à luta, mas Lee Sin hesitou ao ver seus amigos e mestres derrotados pelas espadas do inimigo. A sabedoria de Hirana, Shojin, a cultura antiga de Ionia... tudo seria perdido.

Diante disso, e sem nenhuma outra alternativa, ele invocou o espírito do dragão. Uma tempestade de chamas o engoliu, chamuscando sua pele e queimando a visão em seus olhos. Imbuído de grande poder, ele destruiu os invasores com uma série de socos potentes e chutes rápidos, com o espírito dentro dele cada vez mais quente e brilhante com cada golpe.

Os monges venceram, mas as ações desesperadas de Lee Sin deixaram o monastério em ruínas e sua visão prejudicada para sempre. Por fim, na escuridão cega, ele entendeu que nunca nenhum mortal dobraria totalmente o espírito do dragão à sua vontade. Devastado e agonizante, ele amarrou um lenço em torno de seus olhos cegos e tentou se embrenhar nas trilhas das montanhas, mas os velhos monges sobreviventes o impediram. Ao renunciar ao seu desejo de poder, o pupilo desonrado estava finalmente pronto para recomeçar. Eles jamais perdoariam sua arrogância passada, mas os monges lhe absolveram: eles sabiam que a ira do dragão era letal e imprevisível, mas só as almas mortais mais humildes e valorosas conseguiam combater a natureza impetuosa do espírito e controlá-lo de vez em quando.

Tomado de gratidão, Lee Sin ficou com os monges para reconstruir seu monastério. Depois que o trabalho acabou e que o Andarilho Espiritual voltou a Freljord, Lee Sin passou a se dedicar completamente à busca da iluminação. Mesmo anos após a guerra com Noxus, ele continua meditando sobre sua função em Ionia. Ele sabe que sua terra ainda enfrentará muitas provações - e sabe que deve dominar a si mesmo e ao espírito dentro de si para enfrentar os inimigos que ainda virão.