



AS REPRESENTAÇÕES ARQUETÍPICAS NA PERSONAGEM JINX EM ARCANE

Karine de Farias Mezzari¹

Diego Piovesan Medeiros²

Resumo: Tendo em vista o excesso de informação nos dias atuais, a necessidade de conteúdos que tenham significados profundos para os consumidores se apresenta cada vez mais abundante. Com isso, esta pesquisa tem como objetivo principal identificar a existência dos arquétipos presentes na personagem Jinx e como eles são representados na linguagem não-verbal ao longo da série Arcane, além de compreender o impacto que arquétipos têm na construção de tais conteúdos significativos, sejam eles de cunho publicitário ou de entretenimento. Propõe-se, assim, apresentar um estudo sobre os 12 arquétipos de Mark e Pearson, baseado nas pesquisas de Carl Jung, os principais aspectos para definir e construir o protagonista de uma narrativa, desde suas características físicas até como narrar seus pensamentos e comportamentos e analisar, por fim, os arquétipos presentes na personagem da série disponível no serviço de streaming Netflix e suas mudanças ao longo da história. Posto isto, a utilização dos arquétipos se mostrou indispensável para desenvolver uma conexão entre os consumidores e qualquer que seja a forma de conteúdo, para assim deixar uma marca em mentes, isto é, se esta ferramenta for utilizada de maneira coerente e consistente, para que não haja incongruências na comunicação e se crie uma imagem negativa para a marca.

Palavras-chave: Arquétipos. Arcane. Mark e Pearson. Entretenimento.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, para os profissionais de marketing, é necessário saber que, em prol de efetuar uma boa venda, a marca precisa ser interessante. Mais do que apenas materiais focados em produtos e serviços, os consumidores procuram entretenimento e personalidade. Dito isso, é importante ressaltar que, dentro dos tipos de entretenimento disponíveis, a indústria de jogos é uma das que mais cresce todos os anos no mundo, com um faturamento de 175,8 bilhões de dólares apenas em 2021, de acordo com os dados revelados pela Newzoo.

Uma das ferramentas que pode auxiliar no processo de criação de bons conteúdos de entretenimento e posicionamento de marca, são os arquétipos, conceito

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda no semestre letivo de 2022-02. E-mail: karineemezzari@gmail.com

² Professor do Centro Universitário UniSATC E-mail: diego.medeiros@satc.edu.br



desenvolvido por Carl G. Jung utilizado para representar padrões comuns de comportamento encontrados na sociedade.

Para compreender melhor o impacto que os arquétipos têm na construção de conteúdos relevantes, este trabalho terá como base de estudo uma das protagonistas da série Arcane, Jinx, que apresenta uma personalidade intrigante. Série esta produzida pela Netflix em parceria com a empresa Riot Games, sobre a vida de alguns personagens também presentes em seu jogo, League of Legends.

Com isso, a pergunta problema desta investigação é: quais são os arquétipos encontrados na personagem Jinx e como eles são representados e se desenvolvem ao longo da série Arcane da Netflix? Para que esta problemática seja resolvida, o objetivo geral desta investigação está em identificar a existência dos arquétipos presentes na personalidade da personagem e como eles são representados não-verbalmente ao longo da série. Este artigo tem como objetivos específicos: (i) apresentar as relações entre arquétipos, entretenimento e publicidade; (ii) especificar as características que formam um personagem nas narrativas e; (iii) apresentar um estudo de caso sobre a série Arcane da Netflix.

Com o crescimento de narrativas ficcionais no mercado do entretenimento, assim como áreas da indústria criativa como jogos e cultura, este trabalho justifica-se no estudo de como os arquétipos auxiliam na criação e desenvolvimento de personagens e histórias, entendendo suas representações e características comportamentais. E sendo jogos online uma área de conhecimento e interesse da autora, juntamente aos conteúdos estudados ao longo da graduação, mostrou-se pertinente um estudo sobre a influência dos arquétipos no mundo do entretenimento. Já o interesse universitário desta pesquisa está na complexidade da personagem Jinx, que, por portar múltiplos arquétipos, torna-se um objeto de estudo válido para o entendimento do processo de criação de personalidades únicas e histórias convincentes para o público.

Os tipos de pesquisa utilizados no presente projeto serão analítico e exploratório. Este para, de acordo com Gil (1999, p. 43 apud Amaral, 2010, p. 7), principalmente “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”, isto por meio de um estudo de caso, e aquele para avaliar de forma mais



profunda, quantitativamente, informações coletadas de um determinado estudo na tentativa de explicar o contexto de um fenômeno (FONTELLES, 2009).

2 ARQUÉTIPOS NA PUBLICIDADE E NO ENTRETENIMENTO

2.1 DE JUNG À MARK E PEARSON: A REPRESENTAÇÃO DO PRIMITIVO

As primeiras idealizações de arquétipo começaram com Plotino (205 - 270), um filósofo neoplatônico, desenvolvidas ao redor dos ideais e ensinamentos de Platão (427-347 a. C), que acreditava que o mundo em que a sociedade vive é, na verdade, uma cópia do que já existia no mundo superior (MAZETTO, 2019).

Porém, o conceito da palavra Arquétipo como se conhece hoje foi criado pelo psiquiatra e psicoterapeuta Carl Gustav Jung, em 1919, que também fundou a psicologia analítica e desenvolveu a teoria do inconsciente coletivo. Para ele (MAZETTO, 2019), o arquétipo se refere às imagens *primitivas* inseridas no, já mencionado, inconsciente coletivo desde o início da humanidade. Tais imagens nascem da vivência repetida de vários acontecimentos ao longo de gerações, e isso serve para que o homem caminhe em direção ao seu *self*, ou seja, ao seu íntimo mais verdadeiro.

Para explicar melhor, segundo Jung (2010), “o que chamamos de símbolo é um termo, um nome ou mesmo uma imagem que nos pode ser familiar na vida cotidiana, embora possua conotações especiais além de seu significado evidente e convencional”. Por conotações especiais, o autor afirma que, ocasionalmente, o ser humano faz uso de expressões simbólicas na intenção de explicar algo fora da sua compreensão. Isso explica o motivo de, por exemplo, dentro das religiões a linguagem empregada ser emblemática e apresentada com o auxílio de imagens.

Entretanto, o uso consciente desses termos só é possível devido a um fator psicológico: o ser humano também é responsável pela produção espontânea de símbolos, na forma de sonhos. Para o autor, o sonho é como uma mensagem que o inconsciente deseja transmitir, mesmo que inicialmente ela não seja tão clara.

Assim, os estudos de Jung levaram-no a identificar inúmeros arquétipos, que serviam de ajuda para compreender os significados dos sonhos. Dentre suas descobertas estão: *animus* e *anima*, o lado masculino da mulher e o lado feminino do



homem respectivamente, a sombra, que é tudo o que se quer deixar guardado por ser moralmente proibido, o pai, um sinônimo de força física e direcionamento, e a mãe, exemplo de muito amor e cuidado (SOUZA, 2016).

Segundo Jung (2010),

A função geral do sonho é tentar restabelecer a nossa balança psicológica, produzindo um material onírico que reconstitui, de maneira sutil, o equilíbrio psíquico total. É o que chamo de função complementar (ou compensatória) dos sonhos na nossa constituição psíquica (JUNG, 2010, p. 56).

O que Jung quer dizer é que os sonhos são como um aviso do inconsciente de que há algo de errado, algo que está indo contra a singularidade do indivíduo, que recebe frequentemente estímulos externos, vindos de diversas áreas da vida. Caso os sonhos sejam ignorados, a pessoa corre o risco de se colocar em perigos reais, que podem provocar acidentes desastrosos. Contudo, o aparecimento de elementos não exclusivos nos sonhos de um indivíduo é o que Jung chama de “arquétipo” ou “imagens primordiais”, como se fossem heranças do espírito humano. O autor afirma, porém, que elas não são transmitidas de forma hereditária, mas que, na verdade, se trata de uma tendência instintiva.

O instinto nada mais é do que um impulso físico estimulado pelos sentidos do corpo, já os arquétipos são esses mesmos instintos manifestando-se na forma de imagens simbólicas. E segundo o autor, eles se repetem em qualquer época e em qualquer lugar do mundo, mesmo onde não é possível explicar sua transmissão.

Mark e Pearson, para a obra *O Herói e o Fora da Lei* (2003), utilizaram a pesquisa de Carl Jung para encontrar uma forma de estabelecer 12 arquétipos principais, que estão presentes e são bastante utilizados dentro da publicidade, e em outras áreas de atuação também, como no cinema, por exemplo.

É importante ressaltar que, para alguns pesquisadores Junguianos, o estudo das autoras não trata sobre arquétipos e sim, sobre personas: máscaras sociais que as marcas utilizam para conquistar seus consumidores. Esta é uma discussão que não cabe nesta investigação, portanto o presente artigo será escrito com base na teoria dos arquétipos de Mark e Pearson.

Eles estão divididos em quatro grupos, que são: 1. Inocente, explorador e sábio, os que anseiam pelo paraíso, 2. Herói, fora-da-lei e mago, os que deixam sua marca no mundo, 3. Cara comum, amante e bobo da corte, em que nenhum homem

ou mulher é uma ilha, ou seja, não estão sozinhos, e 4. Prestativo, criador e governante, os que dão estrutura para o mundo.

2.2 OS ARQUÉTIPOS NAS MARCAS

A teoria herdada de Jung e adaptada por Mark e Pearson é amplamente utilizada na construção e gestão de marcas. Cada um dos 12 arquétipos apresenta padrões de comportamentos que expressam a personalidade de empresas e instituições, tanto seu lado positivo quanto o negativo.

Com o lema “somos livres para ser você e eu” (MARK E PEARSON, 2003), o inocente preza pela felicidade, uma terra onde pode-se viver no paraíso e teme o erro, a punição. O lado negativo deste arquétipo, mais conhecido como sombra, é a negação. O inocente, em certo momento, pode se encontrar tão preso nos ideais de uma vida feliz e perfeita, que começa a reprimir e negar a realidade e tudo que seja prejudicial. Uma marca que faz o uso desse arquétipo é a Coca-Cola, por exemplo, com suas campanhas que enfatizam a vida feliz em família e a prática de bons valores, como na ação “*Together tastes better*” ou “o sabor de estar junto é melhor”, em tradução livre, de 2020, feita pela agência Anomaly, que trata sobre o distanciamento social causado pela pandemia.

Figura 1: banner da campanha *Together tastes better* para a Coca-Cola.



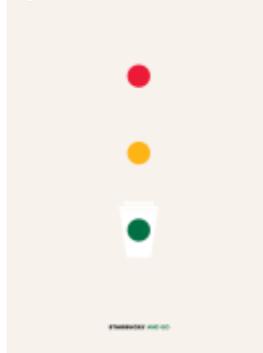
Fonte: Anomaly (2020)³.

“Não levante cercas à minha volta”, essas são as marcas exploradoras. O explorador é alguém que sai em busca de um mundo melhor, tornando a viagem uma lição de vida interna e externa. Deseja descobrir quem é verdadeiramente e sente medo da conformidade, da rotina. Porém, por esse desejo incessante de descobrir e

³ GHANA, Coca-Cola. **Twitter**, 2021. Disponível em: <https://twitter.com/cocacola_gh/status/1373190796313255938?lang=ca>. Acesso em: 02 de junho de 2022.

viver novas aventuras, o explorador pode se colocar em sua sombra: a indecisão. Querer fazer tudo ao mesmo tempo pode deixá-lo confuso, sem saber para onde ir e como se adaptar à sua situação atual. O Starbucks se tornou um modelo para aqueles que querem utilizar esse arquétipo dentro do mercado, estando presente em quase todo o território norte-americano, dentro de livrarias, shoppings, universidades, ferrovias e ao longo das estradas, enfatizando a ideia de que o explorador nunca está parado (MARK E PEARSON, 2003). Na figura 2, por exemplo, a marca utiliza círculos para simbolizar, de maneira minimalista, um semáforo, representando a movimentação e as viagens que o explorador procura sempre estar fazendo, e ao mesmo tempo o copo de café vendido nas lojas físicas, com a cor institucional do Starbucks, o verde.

Figura 2: pôster da campanha *Starbucks and* para o Starbucks.



Fonte: Grupo Rái (2017)⁴.

Já o sábio carrega a verdade, porque ela o libertará. Marcas que almejam compreender o mundo através da inteligência, como laboratórios de pesquisa científica e instituições de ensino, fazem amplo uso do sábio. Toma-se de exemplo a Universidade de Harvard, que se encaixa bem nesse arquétipo, com o uso de símbolos que representam o conhecimento e o estudo, como a estátua de John Harvard, construída em 1883, que fica localizada dentro da instituição. Contudo, a sombra deste arquétipo existe e se manifesta na forma do temor contra dogmatismos e o desligamento da realidade, de acordo com Mark e Pearson (2003).

⁴ STARBUCKS and Music, Starbucks and Selfie, Starbucks and... **Ads of the World**, 2017. Disponível em: <<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/starbucks-and-music>>. Acesso em: 02 de junho de 2022.

Figura 3: estátua de John Harvard na Universidade de Harvard.



Fonte: Harvard Magazine (2015)⁵.

Para o herói, não existem barreiras que o parem, porque “onde há vontade, há um caminho”. Ele quer provar seu valor por meio de uma ação difícil, ajudando todos ao seu redor e se tornando o grande salvador, e assim como o Explorador, tal desejo de provar seu valor, de alguma maneira, pode levá-lo até sua sombra: a necessidade obsessiva de vencer, de se tornar o melhor entre todos. A Nike é, atualmente, um exemplo de uso desse arquétipo, porque em suas campanhas, a marca prioriza mostrar o esportista como indivíduo heróico, que percorre caminhos complexos até chegar em seu objetivo glorioso.

Segundo Johnson (2016), “*Nike takes the hero archetype and owns it in an arrogant way; Nike athletes are the best and keep showcasing that over and over again*”. Em tradução livre feita pela autora, a marca usa o arquétipo do herói com um tom arrogante, fortalecendo a ideia de confiança. Nike coloca seus atletas em um pedestal, com argumentos como “eles são os melhores no que fazem” e isso se repete diversas vezes em suas campanhas. Como na ação abaixo, feita pela agência Wieden+Kennedy, em que o jogador de futebol americano Shaquem Griffin protagoniza uma das peças no papel de herói, onde supera um grande obstáculo, que é não ter sua mão esquerda, para alcançar seu sonho de se tornar profissional. A frase utilizada na arte reforça ainda mais tal ideia, sendo sua tradução a seguinte: *quem sequer imaginaria que uma criança como eu se tornaria profissional? Eu.*

⁵ ZHANG, Zara. How Clean is John Harvard? **Harvard Magazine**, 2015. Disponível em: <<https://www.harvardmagazine.com/2015/08/how-clean-is-john-harvard>>. Acesso em: 02 de junho de 2022.

Figura 4: banner publicitário para a Nike.



Fonte: Wieden+Kennedy (2018)⁶.

Regras existem, mas apenas para um fora-da-lei quebrá-las. Seu maior desejo é a vingança, ou a revolução, motivada pela fúria e pela impaciência. Este arquétipo pode ajudar a enfraquecer uma estrutura opressiva, entretanto, é necessário ter um cuidado extra, para não entrar em sua sombra e tomar decisões prejudiciais ou até criminosas, porque de acordo com Mark e Pearson (2003, p. 27), “As marcas do Fora-da-lei têm um papel complicado. Elas podem fortalecer os comportamentos desalmados e cínicos quando os valores estão ausentes”.

Uma marca que utiliza de forma correta esse arquétipo é a Harley-Davidson, que oferece a experiência de um patriotismo maior do que apenas cumprir a lei com seus produtos. O anúncio desenvolvido pela agência Carmichael Lynch em 2002 traduz bem o que é ser uma marca fora-da-lei, com a chamada *Que todos os seus encontros com a lei comecem com as palavras “Bela Harley”*.

Figura 5: banner publicitário para Harley-Davidson.



Fonte: Carmichael Lynch (2002)⁷.

A meta para os Magos é fazer acontecer, entender como o universo

⁶ GENAO, Joseph Klawe. **Knight News**, 2018. Disponível em: <<http://knightnews.com/2018/09/ucf-alumnus-shaquem-griffin-featured-in-nike-nfl-ad/>>. Acesso em: 02 de junho de 2022.

⁷ MARKETING, Mad Over. **Twitter**, 2019. Disponível em: <<https://twitter.com/madomarketing/status/1192817226191126528?lang=zh-Hant>>. Acesso em: 03 de junho de 2022.

funciona para que os sonhos possam se tornar realidade. As marcas que se encaixam nesse arquétipo são todas aquelas que prometem entregar “momentos mágicos”. Sua sombra se encontra exatamente nessas promessas, mas quando elas não se cumprem, e mesmo assim a marca continua utilizando-as em suas comunicações, tornando-se uma empresa manipuladora.

Um exemplo de mago é a Mastercard. Com uma comunicação que afirma ser possível efetuar a compra de tudo o que se deseja com o cartão deles, a marca reforça que o efeito de todas essas compras “não tem preço”, por sempre ser uma ocasião única e cheia de emoção. Como na peça apresentada abaixo, em que está pendurada no armário a camiseta usada pelo jogador de futebol Gerrard na final da *Champions League*, campeonato europeu, em 2007. A chamada diz: *Ser dono da camiseta usada por Gerrard na final da UEFA Champions League: não tem preço.*

Figura 6: banner publicitário para o Mastercard.



Fonte: McCann-Erickson (2011)⁸.

Com o arquétipo do Cara Comum, é fundamental criar conexões com as pessoas da maneira mais simples possível, sem querer ser o destaque das situações. Tudo o que ele almeja é se mesclar com a multidão, sem vaidade alguma. Sua sombra se constrói no momento em que, mesmo sofrendo de abusos verbais ou físicos, o indivíduo permanece numa tribo, apenas pela necessidade de se sentir pertencente a algum lugar e por medo de ficar sozinho.

A Havaianas consegue aplicar os princípios desse arquétipo com maestria em toda a comunicação de marca, colocando celebridades no papel de pessoas comuns fazendo compras de novas sandálias ou apenas aproveitando um dia na praia, enfatizando seu slogan “todo mundo usa”, como no comercial televisivo apresentado abaixo com a participação de Isis Valverde, onde ela está à procura de

⁸ RUBY, Ad. MasterCard: Priceless Owning. **Ad Ruby**, 2011. Disponível em: <<https://www.adruby.com/outdoor-ads/mastercard-priceless-owning>>. Acesso em: 03 de junho de 2022.

novas sandálias para o ano novo, sendo que cada cor representa o desejo de algo para o ano seguinte.

Figura 7: cena de um comercial da Havaianas com Isis Valverde.



Fonte: AlmapBBDO (2017)⁹.

Completamente apaixonado, o amante estima a intimidade e o prazer sensual. Porém, o excesso de sentimento pode levá-lo até sua sombra na promiscuidade, no ciúme obsessivo ou no puritanismo. Para explicar de forma prática, pode-se analisar a marca Chanel. A empresa surgiu do amor que Coco Chanel tinha pela criação de roupas, e em suas peças, ela procurava passar a sensualidade e praticidade de uma mulher independente, que controla a própria vida. O marketing feito pela marca ao longo dos anos reforça esse tom sensual do arquétipo, com campanhas que contém imagens que mostram a mulher como ícone forte e sexy.

Figura 8: fotografias de Coco Chanel.



Fonte: L'official (2018)¹⁰.

O típico bobo da corte é brincalhão e espontâneo. Ele quer viver a vida com alegria, sem pensar no depois. Segundo Jung (1959), é alguém ou algo com uma personalidade *trickster* ou trapaceira, em tradução livre, vive constantemente na

⁹ FERREIRA, Matheus. Havaianas aborda significados das cores em novo comercial com Isis Valverde. **Geek Publicitário**, 2017. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/23499/havaianas-cores-isis-valverde/>>. Acesso em: 03 de junho de 2022.

¹⁰ BIASE, Fernanda Di. 10 fatos sobre Coco Chanel. **L'Officiel**, 2018. Disponível em: <<https://www.revistalofficial.com.br/moda/10-fatos-sobre-coco-chanel>>. Acesso em: 03 de junho de 2022.

tendência de praticar travessuras astutas, podendo ser elas divertidas ou mal intencionadas. Ele encontra sua sombra quando as brincadeiras ultrapassam os limites, resultando em ofensas desagradáveis, ou, por levar a vida sem pensar no depois, torna-se irresponsável (MARK E PEARSON, 2003). Famosos exemplos de publicidades no estilo bobo da corte são da fabricante de refrigerantes Pepsi, concorrente da Inocente Coca-Cola.

Na era medieval, os reinos tinham alguém para fazer “piadas” que divertiam o povo, conhecidos como os tais bobos da corte, mas sua função era, além disso, falar as verdades que mais ninguém poderia dizer aos reis e rainhas, sem ser executado. Isso acontece muito entre as marcas rivais mencionadas, onde a segunda colocada faz piadas com o primeiro lugar.

Por exemplo, nos anúncios abaixo, criados para o halloween de 2015, em que no primeiro, da Pepsi, ela deseja aos consumidores uma data festiva assustadora, com uma lata da marca vestida de Coca-Cola. Já no segundo, a concorrente revida, utilizando a mesma imagem, mas com uma chamada diferente: *todos querem ser um herói*.

Figura 9: pôster de halloween para Pepsi e Coca-Cola, respectivamente.



Fonte: Buzz in a Box (2015)¹¹.

Para ajudar quem precisa, existem também os prestativos. Generosos e altruístas, eles desejam livrar os outros do mal por meio de boas ações, entretanto, quando não conseguem cumprir seu papel na sociedade, se encontram numa “viagem de culpa”, em que sentem uma grande aflição. Marcas com esse arquétipo prezam por fazer o consumidor sentir-se bem dentro do seu estabelecimento. Exemplo disso está na Nordstrom, loja de departamentos norte-americana, que cresce

¹¹ KURICHENKO, Victoria. How Pepsi Spooked Coca-Cola With This Hilarious Halloween Ad. **Better Marketing**, 2020. Disponível em: <<https://bettermarketing.pub/how-pepsi-spooked-coca-cola-with-this-hilarious-halloween-ad-ac471c9450bc>>. Acesso em: 04 de junho de 2022.

demasiadamente no mercado, segundo Mark e Pearson (2003). Tal crescimento acontece devido ao modo como os clientes são tratados dentro da loja, começando pelo fato de eles aceitarem a devolução de qualquer produto sem questionamento, produtos estes que por vezes nem são comprados no estabelecimento. A Nordstrom também tem fama por vender sapatos separados, um para cada pé do comprador. Tudo isso causa o marketing “boca a boca”, em que as pessoas saem pelas ruas falando para amigos e familiares sobre a experiência positiva que tiveram na loja.

Figura 10: fachada da loja Nordstrom.



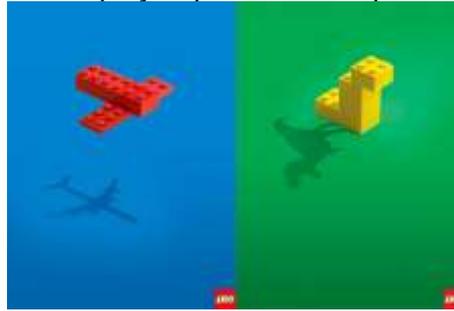
Fonte: Forbes (2020)¹².

Para o criador, tudo que pode ser imaginado, pode ser criado. Indivíduos que se identificam com este perfil são criativos e desejam criar algo de valor. Normalmente, eles conseguem atingir esse objetivo, por serem detentores de grande imaginação. Porém, essa imaginação os leva, por vezes, longe demais, chegando em sua sombra: o melodrama, sentimentos exagerados até em situações simples e pequenas da vida.

Grande exemplo de criativo é a Lego, fabricante de brinquedos. Com seus produtos, a empresa incentiva fortemente o uso da criatividade em todas as idades, desde a infância até a vida adulta. A ação abaixo procura enfatizar o poder da imaginação, que é capaz de transformar algumas peças plásticas em coisas como um avião ou um dinossauro, auxiliando no desenvolvimento de histórias e cenários.

¹² LISICKY, Michael. Nordstrom Tries New Ideas And Becomes A Shining Star Of The Holiday Season. **Forbes**, 2020. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/michaellisicky/2020/12/06/nordstrom-tries-new-ideas-and-becomes-a-shining-star-of-the-holiday-season/?sh=6d5ffa793f49>>. Acesso em: 04 de junho de 2022.

Figura 11: peças publicitárias para Lego.



Fonte: Blattner Brunner (2006)¹³.

E por fim, há quem ache que o poder é tudo o que importa. Este é o governante, com personalidade forte, imponente e, por vezes, controladora. Tão controladora que, quando em sua sombra, se torna uma figura tirânica. Ralph Lauren, por exemplo, usa o arquétipo de maneira sutil, convencendo seus consumidores a viver de forma mais “coerente” - civilizada, ordenada e graciosa (MARK E PEARSON, 2003), como na imagem abaixo.

Figura 12: imagem comercial para Polo Ralph Lauren.



Fonte: Ralph Lauren (2014)¹⁴.

Com tantas características, os arquétipos são uma ferramenta poderosa de auxílio para que as marcas possam introduzir um significado mais profundo aos seus serviços e produtos, criando assim um laço mais intenso e duradouro com seus clientes e se destacando no mercado, dentre tantas opções.

De acordo com as autoras (2003),

¹³ GIRL, Lego. 5 Greatest LEGO Advertising Campaigns. **My Lego Talk**, 2016. Disponível em: <<https://mylegotalk.blogspot.com/2016/08/5-greatest-lego-advertising-campaigns.html>>. Acesso em: 04 de junho de 2022.

¹⁴ POLO Ralph Lauren Ad Campaign Spring/Summer 2014. **The Essentialist**, 2014. Disponível em: <<https://www.harvardmagazine.com/2015/08/how-clean-is-john-harvard>>. Acesso em: 04 de junho de 2022.



As imagens arquetípicas sugerem a realização dos mais básicos desejos e motivações humanas, liberando emoções e anseios profundos. (...) Em um mundo ideal, o produto desempenha uma função mediadora entre necessidade e sua satisfação (MARK; PEARSON, 2003, p. 27).

Isso demonstra que ambas concordam com a colocação de Jung (1959), quando ele afirma que os arquétipos são uma representação de imagens primitivas que habitam na mente da humanidade há gerações, e trazem essa visão para a publicidade, a fim de auxiliar as marcas na criação de um conceito marcante, que enfatize a ideia de que o serviço da empresa é exatamente o que o consumidor procura para sanar suas necessidades.

Entretanto, ainda segundo a fala das autoras, quando se fala de significado, algumas empresas não compreendem o peso que os arquétipos têm para o posicionamento da marca dentro do mercado. Este é o caso da Levi's, que passou por diversos deles quase que simultaneamente, o que resultou num emaranhado de identidades arquetípicas diferentes. Tal emaranhado fez com que a gestão da marca principal e suas submarcas entrasse em um processo confuso, diminuindo drasticamente a sua participação comercial.

Apesar de muito utilizados para auxiliar empresas na concepção de significados mais profundos, arquétipos não servem somente para isso. Eles também podem e frequentemente ajudam na criação de personalidades únicas em séries de televisão, livros, filmes ou até mesmo na vida real, com celebridades. Na obra, *O Herói e o Fora-da-Lei*, de 2003, das autoras Mark e Pearson, é evidenciado que, neste mesmo ano, os seis últimos ganhadores do Oscar de “melhor filme” carregavam em si características arquetípicas. São eles: *Forrest Gump*, o contador de histórias de 1994 (Figura 13, a), *Coração Valente* de 1995 (Figura 13, b), *O Paciente Inglês* de 1996 (Figura 13, c), *Titanic* de 1997 (Figura 13, d), *Shakespeare Apaixonado* de 1998 (Figura 13, e) e *Beleza Americana* de 1999 (Figura 13, f).

Figura 13: pôsteres dos ganhadores do Oscar



Fonte: IMDB (2022) Adaptado pela autora.

Contudo, apesar de serem uma ferramenta indispensável na criação de conteúdos de entretenimento, os arquétipos não são o único ponto de atenção, e sim parte de um conjunto. Por exemplo, para desenvolver um personagem memorável como Jinx, que é o objeto de estudo desta pesquisa, é preciso pensar também em suas características físicas e comportamentais dentro da narrativa.

3 CONSTRUINDO UM PERSONAGEM: CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS

3.1 DEFININDO OS PERSONAGENS DE UMA HISTÓRIA

Personagem é, por definição, uma pessoa fictícia em ação e sua etimologia vem do francês (*perssonage, personne*), tendo registros nos séculos XII e XIII. De acordo com Perez (2011), a palavra francesa *perssonage* é uma junção de “pessoa + age”, ou seja, pessoa em ação, o que explica a relação de personagens com as movimentações de seus rostos para representar sentimentos, por exemplo.

Essa movimentação facial e corporal é indispensável quando se fala de teatro e cinema, onde a história não é apenas contada, mas exibida visualmente para o público. Principalmente no cinema, onde o diretor pode utilizar diversas ferramentas para auxiliar na construção de uma obra impactante, como ângulos de câmera, figurino, iluminação, trilha sonora e a montagem.

Todos esses elementos unidos criam uma ambientação única para cada



personagem. Porém, antes de inseri-lo na narrativa, é preciso definir sua personalidade, porque, segundo Brasil (2019, p. 39) “se não criarmos antes a *personalidade* do personagem, ele corre o risco de parecer um manequim e assim se portar até o final da história, o que resulta num leitor desiludido e irritado - caso prossiga a leitura”. Ainda sobre a fala do autor, protagonistas sem graça, que são colocados em cenas importantes para a história sem um propósito, fazem com que o espectador fique confuso e desmotivado para continuar, por esse motivo, é importante estudar e montar cada cena com cuidado.

3.2 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS E COMPORTAMENTAIS

Brasil (2019) comenta que para criar interesse no público, é preciso existir profundidade no protagonista, mas, além disso, também é necessário ter consistência. Um personagem consistente se move junto com a história, mostrando não só lógica externa em suas escolhas, mas também uma espécie de fusão com a narrativa.

Para atingir tal consistência, o ideal é que se desenvolva a personalidade mais humana possível para os personagens. Seguindo este raciocínio, os seres humanos são imperfeitos: amam, choram, sentem raiva e felicidade, têm defeitos, qualidades e manias, agem de forma irracional em certas situações e podem cometer erros terríveis.

O mesmo acontece com suas aparências. Com exceção de gêmeos idênticos, todo indivíduo é diferente e dificilmente algum é “perfeito”, dentro dos padrões de beleza atuais. Suas características variam: eles podem ser baixos, altos, magros, gordos, não ter a coluna ereta, apresentar diversas pintas no corpo, entre muitos outros atributos. São inúmeras possibilidades de combinações, o que permite com que o autor do enredo crie personagens fascinantes.

Em contraponto, para Wood (2017), a ideia de criar um personagem de ficção é bastante complexa. Porque se um personagem é algo ou alguém ligado à consciência, personalidades que pensam pouco ou que raramente aparecem pensando não entrariam em cena, como Gatsby e Jean Brodie. Contudo, alguns personagens “planos” ou “rasos”, que são normalmente tidos como secundários, podem se tornar até mais interessantes do que os próprios protagonistas.

Então como criar um personagem perfeito? Para Wood (2017),

Não existe essa coisa de “personagem de romance”. Existem, isso sim, milhares de tipos diferentes de pessoas, algumas redondas, outras planas, algumas profundas, outras caricaturais, algumas evocadas com realismo, outras esboçadas com a mais leve pincelada (WOOD, 2017, p. 102).

Ou seja, a fórmula para o personagem ideal, segundo a fala do autor, não existe. O que acontece é que diversas formas de criar e desenvolver protagonistas são criadas todos os dias. Não necessariamente ele precisa ser profundo para ser interessante, isso vai depender do gosto pessoal do leitor e da forma como a narrativa se constrói.

Ainda sobre criação de personagens, Perez (2011, p. 66) comenta sobre a construção de sentido a partir das relações triádicas quando diz “podemos manejar a expressividade de sentido das personagens e mascotes a partir da intencionalidade interpretante que almejamos”, ou seja, durante o processo de desenvolvimento do protagonista, deve-se ter em mente qual a intenção que se tem com ele. Esse conceito se aplica também e principalmente para os setores de marketing que estão criando mascotes para marcas, já que precisam saber o que querem que seus consumidores sintam com isso.

Figura 14: esquema metodológico sobre as relações triádicas



Fonte: Clotilde Perez (2011). Adaptado pela autora.

De acordo com a imagem (fig. 14), se há a intenção de construir um laço afetivo, a melhor opção é seguir pelo caminho icônico, buscando semelhança por parte do consumidor. Caso seja algo mais racional e objetivo, segue-se pelo caminho singular indicial, com comentários sobre o que a empresa pode resolver e oferecer. E, por fim, se falarmos de uma marca que detém um amplo repertório ou grandes conquistas, a escolha mais adequada é a simbólica, já que ela pode aumentar a subjetividade da marca por meio do mascote.



Em suma, percebe-se que existem variados aspectos que influenciam na criação de uma marca, filme ou, principalmente, um personagem. Cada detalhe envolvendo o indivíduo ficcional é importante, seja na parte comportamental ou física, para que, no final, o consumidor compreenda suas ambições, seus defeitos e seu sentido dentro da narrativa.

4 ANÁLISE ARQUETÍPICA DA PERSONAGEM JINX

4.1 PARÂMETROS DE ANÁLISE

Esta pesquisa será um estudo de caso sobre Jinx, uma das personagens principais da série *Arcane*, lançada no serviço de streaming Netflix em 2021. Entre os dias 01 de setembro de 2022 e 23 de novembro de 2022, serão analisados os episódios 01 (*Entrando na brincadeira*), 02 (*Alguns mistérios não devem ser desvendados*), 07 (*O garoto salvador*) e 09 (*O monstro que você criou*), para que seja possível investigar todo o arco de amadurecimento da protagonista. É importante ressaltar que o episódio 8 não será analisado por conter poucas cenas em que o objeto em foco se faz presente.

Servindo como guia da análise, a autora utilizará a teoria dos arquétipos de Mark e Pearson (2003), sendo, no primeiro momento, observada a personagem ainda criança, como Powder e, futuramente, como Jinx, ao final do terceiro ato.

E para encerrar a pesquisa, as análises isoladas serão comparadas para verificar a existência de mudanças nos arquétipos e de que forma o decorrer da série afetou seu desenvolvimento como personagem.

4.2 ARCANES: UMA BREVE INTRODUÇÃO DA SÉRIE E SEUS PERSONAGENS

Arcane, primeira série animada produzida pela Riot Games em parceria com a Netflix, foi lançada no segundo semestre de 2021 e em seu episódio de estreia já desbancou fenômenos como *Round 6* e *You*, que até então tomavam conta do primeiro lugar de séries mais assistidas em 38 países, segundo informações reveladas pela Flix Patrol.

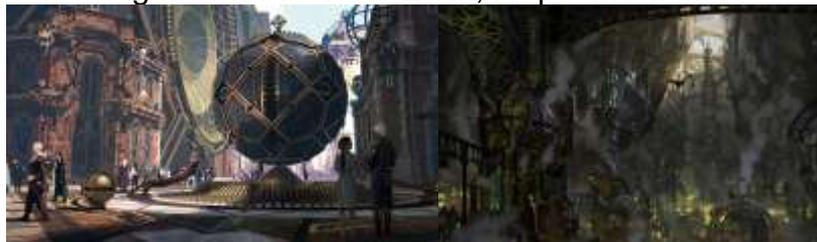
A animação se passa no universo do jogo *League of Legends*, também

produzido e lançado pela empresa Riot Games em 2009. Focado no estilo MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*¹⁵) e tendo uma longa *lore*, que segundo o dicionário de Cambridge, significa: “Conhecimento tradicional e estórias sobre um assunto”, League of Legends conquistou fãs ao redor do mundo todo por sua produção de conteúdo vasta e entusiasmante.

Os protagonistas da série Arcane vivem parte em Piltover, uma capital cheia de riquezas e inovações, e parte em Zaun, periferia às margens da mencionada capital, onde as pessoas não detêm tanto dinheiro, porém ainda conseguem criar com o que encontram nas ruas.

Alguns personagens principais de Piltover são Caitlyn, Mel, Jayce, Viktor e Heimerdinger e de Zaun são Vi, Silco, Sevika, Vander, Ekko, Claggor e Mylo.

Figura 15: Piltover e Zaun, respectivamente



Fonte: Riot Games (s/d).

Jinx, objeto de estudo desta pesquisa, também é Zaunite, ou seja, nasceu e cresceu na periferia, ouvindo durante toda sua criação que os piltoverenses são os verdadeiros vilões da rivalidade histórica que existe entre os dois povos, e isso a afetará no decorrer de seu desenvolvimento como personagem racional dentro da narrativa, tornando seu olhar para Piltover sempre negativo.

4.3 ATO 1 - ANALISANDO POWDER

Durante o desenvolvimento do primeiro ato, que é composto por três episódios, são apresentados os personagens ainda jovens na luta pela sobrevivência dentro da periferia. Já nos minutos iniciais é possível perceber os sinais de dependência emocional entre as irmãs. Como seus pais faleceram, a mais nova vê a irmã como sua principal fonte de segurança e exemplo, e se apoia intensamente nela

¹⁵ Traduzido pela autora: arena de batalha multijogador online.



para tomar praticamente todas as decisões de sua vida.

Isso pode ser percebido na cena em que Mylo, Claggor, Vi e Powder saem para mais uma roubada em Piltover, mas, como Powder ainda não se sente confiante para roubar, trava diante à situação incomum. Contudo, ouvindo os incentivos de Vi, consegue seguir em frente.

No desenvolver do assalto, apresenta-se o primeiro e principal arquétipo de Powder: o Criativo. O centro de sua personalidade se encaixa perfeitamente no que Mark e Pearson (2003) previram. Alguém que consegue criar com praticamente qualquer material, detentor de um potencial imaginativo quase compulsivo e um verdadeiro curioso. Quanto mais da casa desconhecida Powder descobre, mais se encanta pelos mecanismos inovadores e possibilidades de criação.

Ela até reconhece alguns dos objetos do local, já que adora passar a maior parte do seu tempo livre estudando peças mecânicas e criando, além de brinquedos, armas e pequenas bombas para poder ajudar sua irmã nos roubos. Isso se dá pelo fato de se considerar fraca fisicamente, então com suas invenções, pode auxiliar de forma indireta.

Visto esse seu desejo incessante de criar ferramentas para poder ajudar, ressalta-se a presença de mais um arquétipo, sendo ele, o Prestativo, dentro do que foi conceituado pelas autoras: uma pessoa generosa e altruísta, que sempre procura prestar ajuda aos outros. Este, porém, se apresenta de maneira secundária, sendo mais sutil e apenas com pessoas específicas. Powder não sente em momento algum necessidade de ajudar um próximo que ela não ame, o que destoa um pouco da fala de Mark e Pearson (2003).

Entretanto, durante o caminhar da trama, a sombra deste arquétipo se faz bastante presente em seu comportamento, visto que seus auxílios ao grupo, por vezes, não funcionam, e isso gera um sentimento forte de culpa que deixa a menina retraída, quieta e em remorso, a denominada “viagem da culpa”, questionando todas as suas capacidades e se colocando em um local de vulnerabilidade emocional, intensificado pela sombra do Criativo, que sente mais profundamente as emoções.

Esse sentimento de Powder na história é mostrado de forma impactante para o espectador, isso porque a série faz uso de recursos como movimentações corporais, de câmera, trilha sonora e iluminação, assim previsto por Perez (2011), para intensificar as cenas de acordo com o que a garota sente e imergir o

telespectador no momento.

Figura 16: Powder durante o roubo



Fonte: Netflix (2021).

Voltando para o episódio piloto, após terminarem o “trabalho”, enquanto estão caminhando para sua casa, os jovens são abordados por valentões que iniciam uma briga física para roubar o que eles conseguiram na capital. Este fato não apresenta grandes impactos no atual momento da série, mas é indispensável para o desenvolvimento da personagem no futuro, porque, por estar inserida nestes ambientes violentos constantemente, seu comportamento na vida adulta será afetado de forma massiva pelos efeitos dessa exposição.

Um desses efeitos já se mostra mesmo na infância, que é o cinismo perante às suas criações. A garota fala de armas e bombas como se fossem brinquedos de criança, o que revela um pouco de seu terceiro arquétipo, o Fora-da-Lei, que, segundo Mark e Pearson (2003): é um indivíduo movido pelo desejo da vingança ou revolução, motivado pela fúria e impaciência e que se diverte quebrando regras. Deixando claro que este arquétipo não exerce tanto efeito na protagonista ainda jovem, mas continua estando presente de maneira secundária em sua personalidade.

Isso porque Powder também começa a se encontrar dentro da sombra do fora-da-lei, cometendo atos criminosos que visam ferir propositalmente o outro. Uma fala que demonstra esse comportamento está no segundo episódio, quando ela está conversando com Vi e comenta com naturalidade que encheu uma de suas novas bombas de pregos e que, dessa vez, elas irão funcionar.

Retornando à briga, Powder é quem segura os ganhos do dia enquanto seus amigos lutam e, quando um dos valentões percebe, ela começa a ser perseguida. Ao encontrar um beco sem saída, faz uso de uma de suas invenções para tentar escapar. Contudo, a bomba (ou Ratoso, como apelidado por Powder) falha, o que obriga a protagonista a jogar tudo num rio.

Figura 17: momento da briga e da fuga de Powder com os itens roubados

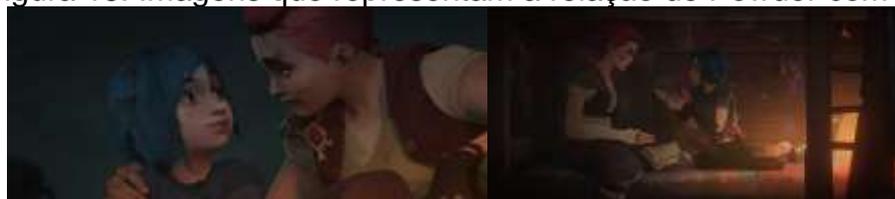


Fonte: Netflix (2021).

Após a situação problemática, Mylo, um dos amigos, fica muito irritado e coloca toda a culpa em Powder, chamando-a pela primeira vez de *Jinx*¹⁶. A única que verdadeiramente defende a garota é Vi, afirmando que ela é apenas uma criança. Esse tipo de acontecimento intensifica sua viagem de culpa, acionada pela sombra do prestativo, e, passando pela falta de acolhimento durante toda a infância, quando adulta, esse sentimento culposo se tornará algo psicótico e permanente. Isso porque o caminhar da história influencia diretamente Powder e sua interação com o mundo, o que condiz com a fala de Brasil (2019), quando ele comenta que um personagem consistente se move junto com a história, apresentando uma espécie de fusão com a narrativa.

O primeiro ato da série revela para os espectadores que o relacionamento entre as irmãs é, inicialmente, a paz de Powder em meio ao caos da periferia, e é neste momento que nota-se seu quarto e último arquétipo: o Inocente, que segundo Mark e Pearson (2003), está em busca do paraíso e da felicidade ao lado das pessoas que ama e que teme o erro e a punição, características que são demonstradas pela criança ao longo dos episódios iniciais. Ela sonha viver essa vida segura e feliz com Vi longe dos perigos de Zaun, e odeia quando comete erros nos assaltos à Piltover ou quando suas invenções falham, mas mesmo assim, sabe que pode contar com o apoio da irmã e, por isso, continua seguindo em frente com suas criações, se tornando cada vez mais letal.

Figura 18: Imagens que representam a relação de Powder com Vi



Fonte: Netflix (2021).

¹⁶ Traduzido pela autora: azarão, má sorte.

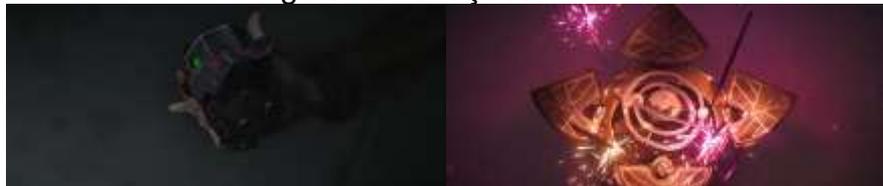
4.4 ATO 3 - ANALISANDO JINX

Com uma personalidade explosiva e imprevisível, Jinx é uma das criminosas mais procuradas pela polícia de Piltover. Seus crimes carregados de sarcasmo e armas com características infantis, como desenhos bagunçados de cores vibrantes, criam uma assinatura própria para a personagem.

Por consequência de uma separação brutal entre as irmãs, Jinx se encontra agora trabalhando e vivendo junto com Silco, figura vilanesca dentro da narrativa e é com ele que ela aprende a cometer crimes mais elaborados.

Inicialmente, durante tais crimes, Jinx já evidencia dois arquétipos. O primeiro sendo o Criativo, que está na engenhosidade para criar ferramentas como armas com funções especiais e designs inovadores, e na execução “divertida” desses delitos. Já o segundo é o Bobo da Corte, que conforme Jung (1959), tem como característica ser trapaceiro e brincalhão, uma pessoa que gosta de executar travessuras que podem ser bem ou mal intencionadas. No caso da Jinx, elas são, em geral, mal intencionadas.

Figura 19: Criações de Jinx



Fonte: Netflix (2021).

Independente da situação, seu primeiro instinto é fazer piadas sarcásticas. Seja durante uma conversa ou um crime que resulta em homicídio, ela está sempre rindo e se divertindo, exceto quando lembra de Vi. Após o primeiro ato, percebe-se que Jinx lida diariamente com um trauma envolvendo a irmã mais velha que a deixa paralisada. Existem dois efeitos que as lembranças de sua infância causam: o primeiro é imobilizá-la e levar sua mente de volta à Powder e suas memórias afetivas, o segundo é fazê-la se tornar ainda mais agressiva, cometendo atos violentos sem pensar.

Isso pode ser visto na cena em que Jinx descobre, observando de longe, que Vi está de fato ajudando a xerife de Piltover, Caitlyn, a acabar com os crimes da periferia. O momento entre as garotas a incomoda muito, o que provoca seu gatilho



anteriormente mencionado que, desta vez, se apresenta de maneira agressiva, o que resulta em uma cena tensa e violenta.

Um arquétipo que aparece constantemente em Jinx no terceiro ato é o Fora-da-Lei, que de acordo com o que foi comentado na seção passada, é alguém rebelde que procura estar sempre agindo contra a lei de alguma forma. Jinx se comporta assim o tempo todo, geralmente dentro da sombra desse arquétipo, que faz com que o indivíduo chegue a tomar ações criminosas ou prejudiciais. A cena final cria um cenário perfeito para analisar tal comportamento.

É nesse momento que ela consegue juntar Vi, sua irmã, Caitlyn, namorada de Vi, e Silco, o homem que a adotou como filha ao término do primeiro ato, numa mesa de jantar para “discutirem” o que será dela no futuro.

Essa mesa em que estão é longa, bagunçada e tem diversas cadeiras. Junto com os “convidados”, pode-se perceber alguns bonecos semelhantes à amigos que já morreram por culpa da própria Jinx, para simbolizar a “família” da personagem quando ainda jovem. Em todos os móveis, há desenhos coloridos e infantis, uma marca já registrada sua, e nas duas pontas da mesa estão os símbolos centrais de sua história: Vi e Silco. A montagem do cenário para este pequeno teatro é uma prova concreta da presença do Criativo e da sua sombra, que dramatiza a própria vida, e também um pouco do Inocente, por manter o ambiente com um ar infantilizado, como se realmente fosse brincar com bonecas de “família feliz”.

Logo no início da cena, nota-se uma Jinx melancólica porém sarcástica, por lembrar-se da infância e do abandono que sofreu com rancor, já que, pelo seu conhecimento, Vi nunca fez esforço para procurá-la. Apesar disso, ainda preserva a esperança de que sua irmã a ame e que possam ter um futuro feliz juntas.

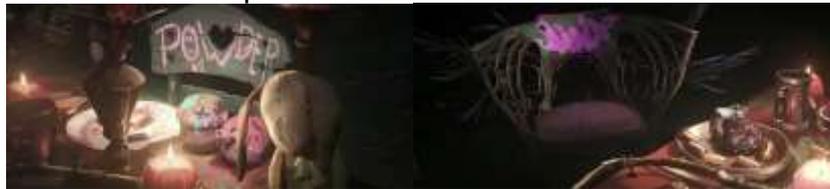
Observa-se esse desejo em falas como: “nós ainda somos irmãos?” e, quando Vi pergunta se estão sozinhas naquele lugar, Jinx responde “por enquanto, talvez para sempre”. Tal comportamento é característico do Inocente, em sua sombra, que nega a realidade em busca da felicidade a qualquer custo.

Em seguida, o Bobo da Corte se revela por meio de um comportamento despojado e piadista, mesmo sendo uma situação de extremo desconforto, em que os “convidados” na verdade foram sequestrados e colocados na cena. Suas brincadeiras refletem medos de Vi, como por exemplo, quando Jinx comenta que está faltando alguém, e aparece segurando um prato com um cloche em cima. Antes de destampar

a refeição da noite, sorri e fala “fui visitar sua namoradinha essa manhã”, se referindo à Caitlyn, o que leva a sua irmã ao pânico.

Porém, a comida não passa de um cupcake. Jinx brinca, dizendo “nossa, eu não sou tão louca assim” e sai para buscar Caitlyn, que está amarrada numa cadeira de rodas. A expressão no rosto da xerife é o suficiente para levar Vi ao limite, e a situação se agrava quando ela recebe o seguinte questionamento da irmã mais nova: “deixa eu ver, onde é que eu vou sentar? A escolha agora é sua”. Seu tom leve na voz e movimentos corporais despreziosos deixam ainda mais óbvia a presença do Bobo da Corte, agindo em conjunto com a sombra do Fora-da-Lei neste comportamento criminoso sarcástico já tão próprio de Jinx.

Figura 22: cadeiras que simbolizam a escolha entre Powder e Jinx



Fonte: Netflix (2021).

Dessa forma, ela coloca nas mãos de Vi seu futuro. Se continuará sendo uma criminosa ou voltará a ser aquela doce criança. No fundo, a protagonista não gosta do que se tornou, pois pensa que foi por causa disso que não teve uma vida próxima à de sua irmã. Por isso, no momento da escolha veste uma máscara, uma persona dos resquícios de Powder que ainda carrega dentro de si, dizendo “faz ela ir embora, por favor, faz ela ir embora. E pode ter a Powder de volta”. Tudo na tentativa de atingir as memórias afetivas de Vi, afetá-la de forma que se torne óbvia a escolha de deixar a xerife para trás. O problema é que, para ter a irmã de volta, precisa matar Caitlyn, o que não consegue fazer.

O decorrer da situação deixa Jinx nervosa, insegura. Percebendo sua instabilidade, Vi e Silco tentam convencê-la sobre quem ela é de verdade, enquanto vozes confundem seus pensamentos. Em meio à confusão, Caitlyn aponta uma arma para Jinx, que se “rende”, mas que consegue desarmá-la rapidamente após fingir ser indefesa, nocauteando a xerife.

Figura 23: expressões de Jinx sob a mira de uma arma



Fonte: Netflix (2021).

Silco, ainda se aproveitando do momento, começa a falar que todos sempre os traem, e por isso não deve acreditar na irmã. Vi se defende, mirando propositalmente nas memórias afetivas de Jinx ao falar de Mylo, Claggor, Vander e seus pais. A protagonista se encontra no limite, transitando entre as lembranças de Powder e Jinx, e, num impulso incontrolável, atira em Silco, matando-o. Correndo até ele e pedindo desculpas várias vezes, a personagem percebe que, apesar de tudo, ele verdadeiramente a amava. Suas palavras finais para Jinx foram “Eu nunca teria entregado você a eles, por nada nesse mundo. Não chora, você é perfeita” e ali, quem faz a decisão do seu futuro, é ela mesma.

Sentado na cadeira com o nome Jinx escrito, a garota se dirige para Vi uma última vez, dizendo “achei que talvez você pudesse me amar como antes, mesmo eu estando... Diferente? Mas você também mudou, então, um brinde à mudança”. Dramaticamente, na sombra do Criativo, e com o intuito de homenagear seu “pai”, Jinx vai até a parte de fora do lugar em que estão e aponta uma grande arma para o conselho de Piltover, arma esta que fez durante muito tempo por ordens de Silco. E então, com um disparo potente, põe um fim ao controle que a capital exerce sobre a periferia, destruindo o prédio do conselho. Esse era um dos maiores sonhos de seu pai adotivo. Ou seja, mesmo após sua morte, Jinx ainda quis ajudá-lo, mais uma aparição do arquétipo Prestativo.

Toda a cena final foi estrategicamente pensada para representar da melhor maneira possível a visão de mundo da personagem, o que mostra também que Jinx, dentro do esquema metodológico das relações triádicas, mencionado por Perez (2011), foi criada de forma icônica, para que os espectadores pudessem se identificar com sua história, compreendendo o motivo de suas ações e sentindo algum tipo de compaixão para com a protagonista.

4.5 PADRÕES ARQUETÍPICOS NOS DOIS ATOS

Durante toda a série, percebe-se que Jinx, em todas as fases da vida, alterna entre os arquétipos, e normalmente atua em suas sombras. Entretanto, o seu caminhar entre eles acontece sem muita variação, ou seja, a garota detém somente cinco dos doze estudados por Mark e Pearson em sua personalidade.

Como Powder, o criativo e o prestativo estão em foco, colocando-a num papel semelhante ao de vítima dentro da narrativa. Vítima de uma sociedade violenta, pais ausentes e falta de acolhimento dos amigos e família, com exceção de Vi. E quando “perde” o apoio da irmã com o fim do primeiro ato, há a quebra total de uma idealização de mundo perfeito criada pelo inocente.

Já como Jinx, o criativo continua no topo, mas ao lado do fora-da-lei, principalmente em sua sombra, que se mostra tão forte ao ponto de fazê-la se tornar uma das criminosas mais procuradas pela polícia de Piltover. O inocente continua existindo dentro da personagem, porém longe do foco, aparecendo somente em momentos específicos, como o prestativo e o bobo da corte.



Fonte: da autora (2022).

Pode-se perceber pelo organograma apresentado que Jinx é a mesma desde sua infância, com os mesmos arquétipos responsáveis por seu comportamento. O que ocorre é que, por conta do andamento dos acontecimentos em sua vida, como traumas com abandono, sentimento constante de culpa e manipulações externas, a ordem de prioridade entre eles muda, o que afeta o modo dela de enxergar o mundo e reagir a ele.

Necessário também é apontar que, apesar de Mark e Pearson (2003) juntarem os arquétipos em quatro grupos de três, aqueles que aparecem na protagonista não são pertencentes ao mesmo círculo, sendo, na verdade, um de cada



grupo, com exceção do prestativo e do criador, que estão juntos.

Isso prova que essa ferramenta tem um potencial muito grande e importante na criação de narrativas e personagens memoráveis. Com apenas cinco arquétipos e uma breve reorganização em sua estrutura ao longo da história, Jinx se tornou uma das personalidades mais marcantes da franquia de League of Legends.

5 CONCLUSÃO

A publicidade está constantemente se utilizando do entretenimento para suas campanhas e ideias criativas para marcas. Contemplar uma análise no entretenimento de uma série advinda de um jogo, reforça o repertório do quanto pode-se trazer conexões e nuances para a personalidade de uma marca. Nesta investigação, especialmente, a personagem Jinx pode ser vista com seus comportamentos arquetípicos que em algum grau, podem inspirar marcas criativas, ousadas, e que em algum momento, queiram quebrar o status quo.

Dentro da perspectiva deste artigo, o problema de pesquisa proposto foi respondido, já que foram descobertos os arquétipos presentes na personalidade de Jinx, e a maneira como eles são representados ao longo da narrativa. Provou-se também a importância que os arquétipos têm para a construção de conteúdos relevantes, sendo que a personagem tem extrema importância e reconhecimento em diversos tipos de mídias que envolvem o *League of Legends*. É preciso lembrar que os arquétipos não são relevantes apenas nesta área de atuação. A sua flexibilidade permite com que sejam utilizados em outros trabalhos, além do entretenimento, por exemplo na criação de campanhas publicitárias, como já estudado na seção 2.

E com isso, o objetivo geral foi atendido, apresentando as facetas arquetípicas da personagem nos aspectos do Criativo, Prestativo, Inocente, Fora-da-Lei e Bobo da Corte, e descrevendo seu comportamento perante à situações específicas para justificar a presença desses arquétipos, tanto em sua infância quanto em sua vida adulta.

O objetivo específico que tinha como missão apresentar as relações entre arquétipos, entretenimento e publicidade foi apresentado na seção 2 por meio de explicações detalhadas sobre o surgimento do conceito de arquétipo por Carl Gustav Jung, suas 12 variações voltadas para o marketing criadas por Mark e Pearson e sua



aplicação nas áreas de lazer e publicidade, com exemplos reais de marcas que utilizam essa ferramenta de maneira magistral.

O objetivo específico que tinha como foco especificar as características que formam um personagem nas narrativas foi apresentado na seção 3 por meio de um estudo que descreve as formas de definir os personagens centrais de uma história e suas características, tanto físicas e quanto comportamentais, isso baseado nas obras de Clotilde Perez e Luiz Antonio de Assis Brasil.

E por fim, o objetivo específico que tinha como ponto central apresentar um estudo de caso sobre a série Arcane da Netflix foi apresentado na seção 4 por meio da análise dos dois primeiros e dois últimos episódios do seriado, para que fosse possível comparar a personagem em diferentes etapas da vida.

No entanto, mesmo com as conclusões e apresentações dos objetivos, esta pesquisa abre novas possibilidades de investigação, como os demais arquétipos dos personagens da série, assim como, uma análise de quais marcas possuem relação arquetípica com a personagem ou de que outras maneiras os arquétipos podem ser utilizados dentro do entretenimento. Outras pesquisas que podem se desenvolver são sobre os limites do uso arquetípico, se ele existe e até onde vai, como os arquétipos influenciam na direção de arte de uma obra, ferramentas que auxiliem, junto aos arquétipos, o processo de construção de uma narrativa e, por fim, obras que sejam construídas dentro dos quatro grupos arquetípicos definidos por Mark e Pearson e suas diferenças.

Trabalhar no mundo publicitário é estar constantemente entendendo o quanto o entretenimento pode trazer repertório e com isso, fazer com que narrativas e marcas se tornem ainda mais humanas e conectadas com seus públicos.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Rogério do. As Contribuições da Pesquisa Científica na Formação Acadêmica. **Revista Identidade Científica**. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://tvfacopp.unoeste.br/tvfacopp/online/revista_facoop/pdfs-ano1-n1/Artigos/Artigo_Rogerio.pdf>. Acesso em: outubro de 2022.

BRASIL, Luiz Antonio de Assis. **Escrever Ficção**: um manual de criação literária. 2019. 383 f. São Paulo, 2022.

FONTELLES, Mauro José, Marilda Garcia Simões, Samantha Hasegawa Farias e Renata Garcia Simões Fontelles. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para



a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista Paraense de Medicina**. Pará, 2009. Disponível em: <<http://files.bvs.br/upload/S/0101-5907/2009/v23n3/a1967.pdf>>. Acesso em: maio de 2022.

JOHNSON, Samantha Marie. Can We All Be a Hero? Differentiating Your Brand's Archetype. **University of Minnesota Digital Conservancy**, 2016. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/11299/181492>>. Acesso em: 09 de junho de 2022.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2000. 408 f. Petrópolis, 2022.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. 2003. 376 f. São Paulo, 2022.

MAZETTO, Marcela. Arquétipo - O que é? Como surgiu? Tipos e Exemplos. **Gestão Educacional**, 2019. Disponível em: <<https://www.gestaoeducacional.com.br/arquetipo-o-que-e/>>. Acesso em: 18 de abril de 2022.

PACETE, Luiz Gustavo. 2022 promissor: mercado de games ultrapassará US\$ 200 bi até 2023. **Forbes**, 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/com-2022-decisivo-mercado-de-games-ultrapassara-us-200-bi-ate-2023/>>. Acesso em: 03 de junho de 2022.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. 2011. 142 f. São Paulo, 2022.

ROX, Maximilian. **MaisEsports**, 2021. Disponível em: <<https://maisesports.com.br/lol-arcane-vence-o-emmy-2022-de-melhor-animacao/>>. Acesso em: 01 de setembro de 2022.

SOUZA, Taiz de. Os arquétipos, segundo Carl Gustav Jung. **Psiconline**, 2016. Disponível em: <<https://psiconline.com/2016/12/os-arquetipos-segundo-carl-gustav-jung.html/>>. Acesso em: 20 de abril de 2022.

WOOD, James. **Como funciona a ficção**. 2008. 228 f. São Paulo, 2017.