



## ANÁLISE SEMIÓTICA DA ADAPTAÇÃO DAS CENAS DO JOGO PARA A SÉRIE THE LAST OF US

Matheus Cachoeira de Moraes<sup>1</sup>  
Diego Piovesan Medeiros<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este artigo tem como objetivo identificar os signos em comum na adaptação do jogo para a série *The Last Of Us*, percebendo a mesma linha narrativa em mídias diferentes. Para esta investigação foram trabalhados autores como Peirce (1991), Santaella (2018) e Xavier (2015), envolvendo assuntos como storytelling e semiótica. Também foi realizado um estudo de caso do jogo “*The Last of Us*” e sua adaptação audiovisual para a série de mesmo nome lançada na plataforma de *streaming* HBO Max e pode-se perceber na análise que diversas cenas e signos foram tirados diretamente do material original, sendo que em alguns momentos são utilizadas até as mesmas palavras nos diálogos que foram usadas no jogo. Podendo se perceber pela análise que a fidelidade e competência na adaptação por parte do roteiro, direção de arte e cinematografia são fatores que contribuem muito para o sucesso de uma adaptação audiovisual, pois além de servir para cativar os consumidores da obra original, também são importantes para cativar novos públicos ao apresentar fielmente uma narrativa que já é consolidada em outras mídias.

**PALAVRAS-CHAVE:** Semiótica, Transmidialidade, *The Last of Us*, Adaptações.

### 1 INTRODUÇÃO

A linguagem do entretenimento tem sido cada vez mais utilizada com *streaming*, jogos eletrônicos, cinema e etc. E com o sucesso dessas IP's (propriedade intelectual) e produtos vem a oportunidade dos mesmos transitarem entre mídias ou plataformas. Segundo Oliveira (2023) estas adaptações transmidiáticas estão se tornando uma tendência e são cada vez mais aguardadas e/ou requisitadas na indústria do entretenimento e grandes franquias dos games como *God of War*, *Fallout* e *Bioshock* já tem suas adaptações confirmadas e em produção.

Um exemplo dessas adaptações que foi muito bem sucedido no segmento cinematográfico foi a série de filmes do *Universo Cinematográfico Marvel*, que adaptou com sucesso um grande número de narrativas vindas originalmente das histórias em quadrinhos da editora Marvel, tendo início em 2008 com o filme

---

<sup>1</sup> Graduando em Publicidade e Propaganda no semestre letivo de 2023-02. E-mail:

<sup>2</sup> Professor Doutor no Centro Universitário UniSATC E-mail: diego.medeiros@satc.edu.br



“Homem de Ferro” e mesmo após 15 anos essa série se mantém na ativa até os dias atuais. A prova desse enorme acerto se mostra observando os resultados dos filmes da *Marvel Studios*, estúdio responsável pela produção dessas obras. Entre a lista das 10 maiores bilheterias da história da sétima arte, 4 filmes são desse estúdio, sendo que segundo o site Omelete, a produção de maior sucesso foi “Vingadores: Ultimato” que rendeu 2,797 bilhões de dólares mundialmente e ocupa a segunda colocação nessa lista.

Tendo isso em vista, é se faz necessário compreender quais elementos podem e devem viajar de uma mídia para outra e quais signos da obra adaptada precisam se manter para que a narrativa seja coerente, agrade o público-alvo e ainda assim respeite o material original. Cada produto tem suas características únicas, que o fazem se destacar ou ser imediatamente reconhecido, essas características podem variar de áudio, como por exemplo a icônica trilha sonora da série de filmes “Star Wars” ou podem ser signos visuais como um enorme holofote emblema de morcego direcionado para o céu escuro que automaticamente remete ao Batman.

O objetivo geral deste artigo é identificar os signos em comum na adaptação do jogo para a série *The Last Of Us*, percebendo a mesma linha narrativa em mídias diferentes. Para chegar nesse objetivo se faz necessário: (1) apresentar conceitos de storytelling e narrativas em diferentes mídias; (2) apresentar conceitos de semiótica para tornar possível a identificação dos signos em ambas as mídias; (3) identificar quais códigos e signos podem transitar em adaptações no entretenimento; (4) Fazer um estudo de caso da série *The Last Of Us*.

Esta investigação justifica-se mercadologicamente já que cada vez mais produtos estão sendo adaptados e trazidos para mídias com mais acesso como filmes e séries, gerando mais visibilidade e valor para essas marcas e entender o que faz uma boa adaptação é imprescindível para o sucesso desses produtos. De forma acadêmica se justifica na aplicação prática de conceitos vistos principalmente nas aulas de Semiótica aplicada para a identificação de signos, códigos e detalhes. Pessoalmente a justificativa pelo fato do pesquisador ser um grande amante de Storytelling, da cultura popular e principalmente da franquia *The Last Of Us* e sempre foi um desejo alinhar a área de atuação com esse mundo.



Esta pesquisa tem como característica a natureza básica de investigação. Quanto à sua abordagem, é qualitativa já que considera dados informacionais e de referência para análise, não tratando de dados numéricos. Quanto aos seus objetivos é exploratória pois visa proporcionar maior familiaridade do problema, utilizando de levantamento bibliográfico e análise de exemplos relacionados ao jogo e a série TLoU. Por fim, como procedimento técnico é uma pesquisa bibliográfica, pois utiliza de materiais já publicados sobre o tema; estudo de caso, pois se aprofunda na franquia determinada como objeto de estudo desta investigação.

## **2. STORYTELLING: NARRATIVAS NO ENTRETENIMENTO E NA PUBLICIDADE**

### **2.1 O CONTAR HISTÓRIAS ALÉM DO TEMPO**

Desde muito cedo as pessoas são expostas a variados tipos de histórias, que nos são apresentadas de várias formas diferentes, desde um pequeno conto narrado antes de dormir até uma grande aventura que um grande filme “*blockbuster*”, mas como essas histórias marcam as pessoas? Conexão e representatividade. Segundo Xavier (2015, p. 39) a conexão com enredo é um “elo imprescindível para a construção de histórias poderosas”, essa conectividade com uma trama pode ocorrer de uma forma emocional ou cultural.

No espectro emocional essa conexão acontece ao longo do desenvolvimento do roteiro, na apresentação de um personagem, suas motivações, seu *background* ou com algum acontecimento na trama que possa gerar essa carga dramática. Culturalmente, Xavier (2015), menciona que a conectividade acontece quando se identifica algo que faz parte da bagagem da audiência, um exemplo disso acontece quando uma grande saga de filmes situa um de seus lançamentos no Brasil, trazendo um apelo extra para o público brasileiro (sendo bem executado ou não).

### **2.2 PERSONAGENS NO STORYTELLING**

O Storytelling em suma é uma prática de contar histórias cativantes, envolventes e que despertem sentimentos em quem está consumindo essa narrativa. No contexto contemporâneo, essa arte é amplamente utilizada nas áreas



de publicidade, marketing, literatura, jogos eletrônicos e principalmente no cinema. Ao contar histórias, pode-se capturar a atenção das pessoas, transmitir informações de forma memorável e criar uma conexão emocional com nosso público.

A essência de cada personagem é refletida pelo seu comportamento, sua personalidade que são traduzidas pelas narrativas em voz, atitude e imagem. Uma das teorias que fortalecem o entendimento desses personagens são os arquétipos, importantes padrões ou modelos universais que aparecem em diversas narrativas por toda a cultura popular e servem para fornecer estruturas narrativas reconhecíveis e ajudam a criar personagens e situações que ressoam com o público. Segundo Silvio A. L. Anaz (2020, pág.6), “As representações arquetípicas podem ser entendidas como padrões cognitivos que medeiam a relação do ser humano com o mundo, atuando no processo de interpretação e atribuição de significados aos objetos e ações.”

1. Herói: Um dos arquétipos mais frequentes, comumente encarnado pelo protagonista da trama, é aquele que enfrenta desafios e supera obstáculos para alcançar um objetivo. Corajoso, determinado e muitas vezes passa por uma jornada de autodescoberta e transformação.

2. O Mentor: Representado normalmente por um personagem sábio e experiente, este arquétipo é responsável por guiar e aconselhar o herói em sua jornada, fornecendo sabedoria, ensinamentos e suporte emocional, ajudando o protagonista a superar seus medos e limitações.

3. Vilão: O grande antagonista da história, o obstáculo que o herói precisa superar. Representa o mal, a oposição e os desafios que testam os protagonistas, este arquétipo pode ser uma figura humana, um grupo de pessoas, uma força da natureza ou até mesmo os próprios medos e inseguranças dos personagens que estamos acompanhando (ANAZ, 2020).

4. Amor Romântico: Presente em muitas histórias, o Amor Romântico é um arquétipo que representa o vínculo emocional entre dois personagens e pode envolver desafios, obstáculos e sacrifícios em nome do amor.

5. Sombra: Este é o lado obscuro de um personagem, aquilo que ele reprime ou nega em si mesmo, é um arquétipo que representa os aspectos negativos e reprimidos da psique humana e pode até se manifestar como o vilão da narrativa.



6. Sábio: O arquétipo do sábio ou louco é um personagem excêntrico e muitas vezes enigmático. Possuindo uma sabedoria profunda e uma perspectiva única sobre a vida, sua presença na história muitas vezes desafia as convenções sociais e oferece lições e conselhos valiosos a outros personagens (ANAZ, 2020).

Percebendo os diferentes contextos arquetípicos, pode-se compreender o quanto uma narrativa pode transmitir personalidades e contextos distintos e isso também se equipara à publicidade, como será abordado na próxima seção.

### 2.3 HISTÓRIAS NO ENTRETENIMENTO E NA PUBLICIDADE

O storytelling é uma arte antiga que continua a ser uma ferramenta poderosa na comunicação humana. Por meio do uso habilidoso de personagens, enredos, emoções e arquétipos, as histórias são capazes de envolver, inspirar e conectar pessoas em um nível profundo. Seja na publicidade, no cinema, na literatura ou na educação. “Não é por acaso que a mais antiga forma humana de troca de experiências tornou-se a quase-novidade que tanto interesse tem despertado em gente de tão variadas profissões” (Xavier, 2015, p. 14).

Na publicidade essa técnica já foi utilizada de forma genial para conquistar o carinho do telespectador com um veículo que estava sendo descontinuado, porém tinha feito parte da vida de muitas pessoas durante os 56 anos que esteve no mercado de automóveis. Esse foi o comercial intitulado de “Os Últimos Desejos da Kombi”, a campanha lançada no final do ano de 2013 juntamente com o encerramento da produção de um dos modelos mais icônicos da Volkswagen.

Na propaganda citada (fig. 1), acompanhamos uma narração de uma voz feminina personificando a Kombi, que carrega o telespectador por um breve resumo de como foi sua criação e várias histórias que tiveram o veículo como um importante coadjuvante e mostra os presentes de despedida que ela estava deixando para essas pessoas que tiveram a vida impactada de alguma forma pela Kombi. Por meio de uma narração simples que humaniza o personagem principal que é um automóvel, a Volkswagen cativa e emociona o público com uma campanha de descontinuação de um produto.



Figura 1: Capa do vídeo promocional “Os Últimos Desejos da Kombi”



Fonte: Site Terra.com.br

### 3. TRANSMÍDIA E OS SIGNOS ENTRE MÍDIAS

#### 3.1 HISTÓRIAS QUE ATRAVESSAM MÍDIAS

Junto com um grande sucesso e aceitação de público, é normal que histórias e/ou personagens quebrem a barreira de uma mídia e comecem a se fazer presentes ou até necessários em outras mídias, contribuindo para a conquista de novos públicos e um crescimento no valor da marca.

Um grande exemplo de propriedade intelectual que foi bem sucedida ao migrar entre mídias é a aclamada série de quadrinhos “The Walking Dead” publicada pela *Image Comics* de 2003 até 2019. A história criada por Robert Kirkman e Tony Moore se consagrou no audiovisual com o lançamento da sua adaptação como série de televisão no canal AMC em 2010, tendo seu último episódio indo ao ar em 20 de novembro de 2022. A adaptação além de ser muito bem aceita pelo público e crítica, também conta com indicações a vários prêmios, incluindo o *Golden Globe Award* na categoria “melhor série dramática” no ano de 2011.

A cultura do entretenimento ganha proporções que expandem suas formas de contar histórias graças a cultura da convergência, que segundo Jenkins (2009), reforça o trânsito das narrativas em diferentes mídias. A cultura da convergência abre o campo para a transmidialidade, ou seja, a amplitude do universo da história nas mais diferentes mídias.

Figura 2: Poster da série “The Walking Dead” e capa da edição #1 do quadrinho



Fonte: AMC e Image Comics

Com essa transmidialidade, alguns personagens foram capazes de expandir suas histórias e conquistar novos públicos, como por exemplo o Homem-Aranha que já havia furado a bolha das histórias em quadrinhos com várias animações criadas para a TV, porém quando o herói ganhou sua adaptação para as telas do cinema no ano de 2002 pela Columbia Pictures sua relevância subiu de nível. Dirigido por Sam Raimi e com Tobey Maguire estrelando no papel principal, o longa-metragem imediatamente caiu no gosto dos fãs do personagem e chegou a muitos novos consumidores, gerando uma bilheteria de mais de 400 milhões de dólares segundo o site Box Office, garantindo assim, que esse projeto se tornasse uma trilogia e perpetuando o personagem nas telas do cinema até os dias de hoje.

Jenkins (2009), trata que o uso de cada mídia deve ser pensado para que o universo da história se expanda. Mas um destes fatores vai além do controle do produtor ou publicitário, que é a construção pelo fã. Memes e outras produções são fruto da cultura da convergência e geram com isso, produção da base de fãs daquela obra.

Figura 3: Meme reproduzido pelos atores do filme Homem-Aranha.



Fonte: Conta oficial @SpiderManMovie no X

Porém com a proporção que esse personagem tomou, não foi só o cinema que surfou na teia do aranha, os jogos eletrônicos também fizeram bom proveito do carisma e do apelo que este super-herói possui. Desenvolvido pela Insomniac Games, o game intitulado de “Marvel’s Spider-man” foi lançado para Playstation 4 e garantiu mais um sucesso de crítica e público para a conta do personagem, sendo até mesmo indicado para o prêmio de “Jogo do Ano” pela *The Game Awards*. Tamanho sucesso que foi suficiente para garantir duas sequências, intituladas de “Spider-man Miles Morales” e o mais recente “Spider-man 2” lançado em outubro deste ano que já se tornou um recordista em vendas no lançamento entre os jogos exclusivos da *Playstation*, tendo vendido mais de 2,5 milhões de cópias em 24 horas segundo o portal IGN Brasil.

Na publicidade a transmidialidade é percebida quando grandes marcas utilizam personagens já aclamados e conhecidos para cativar o telespectador (fig 4).

Figura 4: Poster do comercial Kwid Outsider



Fonte: Site imprensa.renault.com.br

Como por exemplo a campanha criada para o lançamento do carro Renault Kwid Outsider que trouxe para a vida real os personagens da animação “Caverna do Dragão”, fazendo uma grande aposta na memória afetiva dos brasileiros trazendo para o live-action essa animação que fez muito sucesso na televisão aberta do país. Segundo o site de notícias oficial da marca, essa produção chegou a receber o prêmio de “Melhor Comercial de TV Produto” na 18ª edição do Prêmio Top Car TV e também foi eleito como a melhor campanha do ano no especial “Os melhores da comunicação 2019” da Propmark.

Mas para qualquer criação dentro do entretenimento, assim como da publicidade, é necessário compreender os signos que transitam nas mais diferentes mídias. Isso será tratado na próxima seção.

### 3.2 OS SIGNOS NAS DIFERENTES MÍDIAS

A semiótica nos traz conceitos muito importantes que irão auxiliar a análise deste artigo, tornando possível a identificação de significados evidentes e sutis. Segundo Winfried Noth (1995, p.19), “A semiótica é a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura”.

Em seu livro, Lúcia Santaella conceitua que “a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas



são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados”, o que deixa claro como tais conceitos são imprescindíveis nas investigações futuras.

Os conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade são fundamentados na semiótica, uma área de estudo que se concentra na análise de signos e símbolos, bem como na forma como esses elementos são interpretados e comunicam significado. Esses conceitos foram desenvolvidos pelo filósofo e semioticista Charles Sanders Peirce como parte de sua teoria semiótica. Eles descrevem diferentes níveis ou modos de relação entre um signo (ou símbolo) e o objeto ao qual ele se refere, bem como as características associadas a cada um deles (PEIRCE, 1991).

Iniciando com a primeiridade que é o nível mais básico e fundamental na teoria semiótica de Peirce. Ela se refere à qualidade imediata e não mediada da experiência. Nesse nível, não há distinção entre o signo e o objeto que ele representa; em vez disso, há uma qualidade puramente qualitativa, uma sensação ou emoção que está ligada diretamente à experiência do objeto. É o nível da pura sensação, sem interpretação ou mediação.

A primeiridade pode ser resumida como uma “primeira impressão” em seu significado literal, como Peirce(1991) menciona, é o puro sentimento, a informação que chega antes de qualquer análise ou relação com outro elemento já conhecido.

Na interpretação da primeiridade, os pictogramas são ícones de representação direta. São qualidades simples de linhas e poucas formas que representam alguma coisa diretamente, como neste exemplo(fig. 5) onde a proibição do ato de fumar é representada por um pictograma de cigarro cortado na diagonal por uma linha vermelha, dando a intenção de negação.

Figura 5: Proibido fumar.



Fonte: Pinterest

Secundidade é o nível intermediário na teoria semiótica de Peirce e envolve a relação de causa e efeito entre o signo e o objeto. A secundidade implica uma relação de causa e efeito e geralmente envolve ações e reações.

Exemplos de secundidade incluem um sinal de trânsito que indica que você deve parar em um cruzamento (o sinal é o signo, a ação de parar é a secundidade), ou a fumaça como um sinal de fogo (a fumaça é o signo, o fogo é a secundidade). Nesses casos, o signo não é uma mera sensação, como na primeiridade, mas sim uma representação que indica uma relação causal com o objeto.

Figura 6: Imagem ilustrativa de um carro e movimento.



Fonte: Conta oficial Ford no instagram

Como por exemplo no anúncio veiculado no instagram oficial da Ford (fig. 6) há um desfoque inserido nas rodas, que gera uma sensação de movimento, indicando que o veículo estaria em movimento.

Terceiridade é o nível mais complexo e abstrato na teoria semiótica de Peirce. Envolve a relação de símbolos e interpretação. + "Terceiridade é a categoria da mediação, em que um signo representa outro signo, como quando uma palavra representa uma ideia, e é uma parte essencial da cognição humana" (Peirce, 1991).

Exemplos de terceiridade incluem palavras escritas, linguagem matemática e símbolos culturais, como a bandeira de um país. Esses signos só têm

significado quando são interpretados de acordo com um sistema de significado compartilhado pela sociedade. A terceiridade está associada à capacidade humana de abstração, comunicação complexa e pensamento simbólico.

Vestimenta, símbolos religiosos. Precisamos ter a interpretação cultural para conhecer esses códigos de fato. Como por exemplo na China, existe o qipao ou cheongsam, uma peça de vestimenta que simboliza elegância no país e que antigamente distinguia mulheres de alta-classe.

Figura 7: Gueixas no Japão.



Fonte: Revista Digital Azul

Em resumo, os conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade na semiótica de Peirce descrevem diferentes níveis de relação entre signos e objetos, indo desde a sensação imediata até a representação simbólica complexa e a interpretação. Esses conceitos são úteis para compreender como os signos funcionam em diversas situações e contextos de comunicação (SANTAELLA, 2018).



Figura 8: Resumo da tricotomia de Peirce.

<b>Categoria</b>	<b>Representação</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Interpretação</b>
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Secundidade	Sin-signo	Índice	Dicente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: adaptada pelo autor.

Com isso, percebe-se que a teoria de Peirce (1991), aborda as diferentes camadas que o signo transita para gerar uma mensagem. Santaella (2018), aborda que é necessário dar tempo para que os códigos mostrem suas reais interpretações e com isso, as mídias podem potencializar essa mensagem.

Quando se consome um código de entretenimento, como jogo, vive-se uma experiência imersiva de seus signos. Mas quando esse código é recriado para as telas do cinema ou de uma série, alguns elementos de primeiridade precisam ser transformados e muito da essência da história se perde, ou se potencializa. Com isso, o próximo capítulo irá avaliar essas mudanças de mídia e o impacto na franquia *The Last of Us*.

#### **4 METODOLOGIA DE PESQUISA**

Para se realizar a análise proposta no objetivo desta pesquisa, antes é necessário relacionar os parâmetros da investigação. Quanto à natureza da pesquisa, pode-se tratar como aplicada, pois tem como objetivo identificar signos visuais, narrativos e sonoros que transitam entre diferentes mídias, bem como apontar quais deles podem ser ou são essenciais para que seja feita uma boa adaptação mantendo sua linha narrativa. O alvo de estudo utilizado será a série “*The Last of Us*”, da HBO, e os jogos eletrônicos que serviram como base para o desenvolvimento de todo o seriado, tanto visualmente quanto narrativamente.

Quanto à abordagem, é uma pesquisa qualitativa, pois envolve uma coleta de cenas e signos visuais das obras analisadas. Por meio de pesquisa de dados de retorno das adaptações transmidiáticas, que serão usados para comparar e quantificar o sucesso das mesmas e confrontando com informações qualitativas por meio da análise dessas produções, identificando e comparando se a presença



dos símbolos e signos do material original dentro de uma adaptação resulta em uma maior chance de sucesso da mesma.

Quanto aos seus objetivos, é uma pesquisa analítica, pois tem como objetivo identificar fatores que colaboram ou determinam a ocorrência de um fenômeno. Tendo isso em vista, essa investigação se classifica como explicativa pois visa identificar os fatores que ocasionam no sucesso ou fracasso de alguma adaptação transmidiática, usando como alvo de estudo principalmente a série “The Last of Us” da HBO e mencionando também outras adaptações que se fizerem pertinentes.

Em uma pesquisa com foco em estudo de caso é determinado um objeto de estudo, podendo ser um fenômeno específico, uma situação, um evento ou no caso desta investigação a adaptação transmidiática de uma obra aclamada da cultura popular, visando efetuar uma análise detalhada de seus signos e discorrendo sobre a forma que foram adaptados.

Tendo isso em vista, a natureza deste artigo se dá identificando como objeto de estudo a adaptação da franquia de jogos eletrônicos “The Last of Us” para um seriado distribuído de forma digital no serviço de streaming HBO Max e seu imediato sucesso.

Será analisado e compilado signos que tenham acarretado nesse sucesso por meio de uma análise semiótica aplicada dos símbolos audiovisuais, identificando-os como uma variável imprescindível para a repercussão positiva da série, tanto entre críticos e analistas de produções audiovisuais quanto no público em geral.

## **5 THE LAST OF US: DO JOGO PARA O STREAMING**

O primeiro jogo da franquia foi lançado em 14 de Junho de 2013 exclusivamente para Playstation 3 e remasterizado posteriormente para Playstation 4. Criado pela desenvolvedora de jogos eletrônicos norte-americana *Naughty Dog* e publicado pela *Sony Computer Entertainment*, *The Last of Us* é um jogo de ação, aventura e sobrevivência que reúne características de jogos anteriores da desenvolvedora com uma proposta totalmente nova, inserindo o jogador em um cenário pós-apocalíptico ao mesmo tempo que foca a sua narrativa no



desenvolvimento de seus personagens e como se relacionam e lidam de formas diferentes com esse mundo repleto de perigos.

Imediatamente após o lançamento, o game foi aclamado pela crítica especializada e pelo público, sendo um dos jogos mais bem avaliados no *Metacritic*, site que compila inúmeras avaliações de críticos e público, atualmente ostentando as notas de 95 no *metascore* (crítica especializada) e 9.2 no *userscore*, nota média baseada em mais de 14 mil avaliações do público (acesso em Maio, 2023).

A trama se passa em um mundo atingido por uma pandemia de um vírus fúngico chamado *Cordyceps*, que existe no mundo real porém só atinge pequenos insetos, o qual a obra transforma em uma grande ameaça nos inserindo em uma história com uma hipótese do que aconteceria se esse fungo evoluísse a ponto de atingir seres humanos.

Dentro desse cenário, acompanhamos a narrativa ao lado do protagonista “Joel Miller”, que se encontra no dever de escoltar a segunda personagem principal da trama “Ellie Williams”, uma garota de 14 anos que foi infectada com o vírus porém sofreu uma mutação rara, a deixando imune. Sendo assim, Ellie é uma esperança da criação da vacina para o fungo que até então era uma sentença de morte a qualquer infectado.

A trama nos leva por uma jornada com muitos perigos, sendo eles humanos ou não, enquanto desenvolve a relação de pai e filha dos dois protagonistas de uma forma cativante e emocionante.

O jogo teve sua sequência lançada em 19 de Junho de 2020, um sucesso imediato, conquistando o prêmio *Game of the year* (Jogo do ano) e outros 6 prêmios pela premiação *The Game Awards*, considerada a mais importante premiação do setor de jogos eletrônicos e como pontua Vinha do site *Tecnoblog*, a obra “estabelece um novo recorde para a premiação. É o jogo mais premiado entre todos os eventos *The Game Awards* já realizados”. Intitulado “*The Last of Us Part II*” o game continua a história dos protagonistas do jogo anterior, porém dessa vez o jogador encarna Ellie em uma jornada por vingança.

A série por sua vez adapta os acontecimentos do primeiro game e tem sua estreia na plataforma de streaming *HBO Max* em 2022. Estrelada por Pedro Pascal (Joel) e Bella Ramsey (Ellie) a adaptação foi um grande sucesso no streaming, conquistando a façanha de ser o título mais assistido da plataforma na



América Latina e tendo “o episódio final da temporada, [...] foi visto por mais do que o dobro dos assinantes que conferiram o primeiro capítulo” segundo o portal Omelete (Collete, 2023). A segunda temporada já teve sua produção anunciada, porém sem data de estreia até o momento desta pesquisa.

A franquia também conta com outros tipos de materiais, como a série limitada de histórias em quadrinhos intitulada de “Sonhos Americanos”, escrita por Faith Erin Hicks e pelo próprio diretor e co-roteirista dos jogos Neil Druckmann.

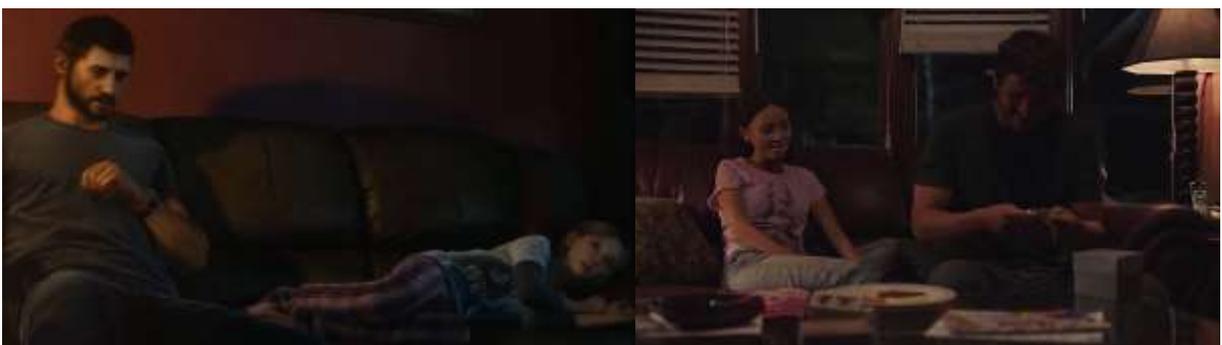
## 6 ANÁLISE DA TRANSMIDIALIDADE

### 6.1 OS SIGNOS NA TRANSMIDIALIDADE EM THE LAST OF US

Usando como base os conceitos apresentados de semiótica é possível compreender muitos detalhes que compõem a obra original e foram mantidos na adaptação. Esses fatores irão servir para enriquecer o enredo, aumentar a imersão ou simplesmente fazer uma referência para os telespectadores que conhecem a obra base.

A seguir discorre a análise semiótica comparando cenas do jogo The Last Of Us com as cenas adaptadas diretamente para a série de mesmo nome.

Figura 9: Cena inicial do game e da série



Fonte: Playstation e HBO Max

Assim como no jogo eletrônico, a série inicia sua narrativa nos mostrando um pouco da relação familiar do protagonista, dando profundidade ao personagem desde os primeiros momentos.

Iniciando com a primeiridade das cenas (fig. 9), é possível identificar a semelhança na fotografia da cena, a iluminação escura com o abajur ao lado do

protagonista sendo o único foco de luz. Ambos os cenários são compostos pela sala da casa do personagem com um sofá marrom.

Na secundidade das cenas é possível perceber a maneira que Joel observa o relógio que acabou de receber de sua filha nas mãos, demonstrando a admiração com o presente que juntamente com o diálogo, nos traz um momento feliz e descontraído entre os dois personagens. Santaella (2009) aborda o quanto o índice na secundidade apresenta a relação de acontecimento.

Ainda como uma relação de secundidade, observa-se pelas falas de Joel que ele acabou de chegar tarde em casa após um dia no trabalho, enquanto sua filha o aguardava no sofá para entregar-lhe seu presente de aniversário.

Como terceiridade pode-se perceber uma cena do cotidiano familiar, comum nas culturas ocidentais, onde famílias se reúnem sentadas no sofá para assistir programas de TV. Em ambas as cenas, esse contexto se repete e reforça o argumento principal de família e companheirismo entre Joel e a filha.

Figura 10: Cena da morte da filha do protagonista Joel no game e na série



Fonte: Playstation e HBO Max

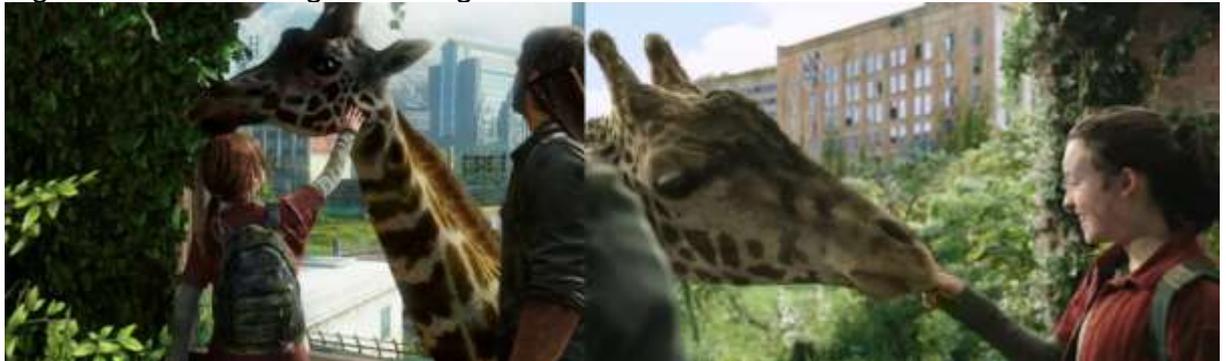
Na primeiridade das cenas se identifica uma fotografia noturna com vegetação em segundo-plano, o personagem Joel com uma reação desesperada perante a situação enquanto segura sua filha nos braços. Para Peirce (1991), cores, formas, texturas fazem parte do campo da primeiridade, mais especificamente do quali-signo. Com isso, percebe-se o tom escuro da imagem, as texturas de sangue e a pouca iluminação que dão o drama necessário para ambas as cenas.

Analisando a secundidade das cenas da morte (fig. 10), percebe-se que a forma como Joel segura sua filha, suas feições e o sangue pela roupa e corpo, indicam a morte da mesma. Na cena do jogo, o fato alia a mão dos personagens

juntas. Na cena da série, a profundidade dramática representada pelos atores torna o fenômeno ainda mais visceral. A fotografia e cenário da cena servem para situar o telespectador no caminho avulso e cheio de vegetação que foi necessário tomar devido a situação que o personagem se encontrava.

Analisando por meio da terceiridade, ambas as cenas fazem parte de um momento tenso e emocionante vindo após uma sequência de perseguição onde Joel fugia com sua filha nos braços. Tanto a performance dos atores na série quanto a atuação dos dubladores do jogo conseguem nos passar a emoção de medo da filha e desespero por parte do protagonista. O ato se torna ainda mais simbólico, pois nos remete ao imaginário religioso da obra de Michelangelo, a Pietá, em que a Virgem Maria segura Jesus morto na mesma posição em que a cena de *The Last Of Us* é representada. Santaella (2009), reforça que símbolos são construídos dentro de uma cultura e que estes códigos são recorrentemente vividos com ritos.

Figura 11: Cena das girafas no game e na série



Fonte: Playstation e HBO Max

A primeiridade da cena das girafas(fig. 11) pode ser vista com o cenário ao fundo representando uma cidade já a muito tempo destruída e com a vegetação tomando conta de toda a paisagem. A fotografia clara e com alto brilho também se faz presente, no momento enquanto Ellie acaricia o animal e Joel observa e dialoga sobre a situação.

Já com a secundidade é perceptível o sorriso no rosto de Ellie que indica um momento feliz da personagem com a oportunidade de interagir com um animal pela primeira vez. Índices, que para Peirce (1991) são fonte da secundidade, também se tornam evidentes quando Joel também demonstra felicidade por meio das falas durante as cenas, os tons das vozes tanto do dublador quanto do ator na série indicam tranquilidade e que o personagem está contente por Ellie.

Com a terceiridade, em segundo plano nota-se um cenário pós-apocalíptico em que a vegetação já está tomando conta das construções devido ao tempo de abandono. E no foco da cena, Ellie tem seu momento de descontração após acontecimentos traumáticos da narrativa, ao lado disso, Joel se mostra contente que a garota pode ter uma experiência de uma “criança normal”, podendo observar um animal como se estivesse em um zoológico em circunstâncias normais e não em uma sociedade devastada e perigosa.

Figura 12: Cena do segundo jogo em comparação com uma cena da série.



Fonte: Playstation e HBO Max

A medida que a narrativa se desenvolve, somos apresentados a um emblema que aparece diversas vezes pintado em paredes ou placas por várias cidades em que os protagonistas passam ao longo da narrativa.

Este emblema(fig. 12), em sua terceiridade, carrega grande significado para as pessoas do mundo de *The Last of Us* e assim como Santaella (2009) reforça, são marcas e essas pertencem ao campo simbólico da terceiridade. Esse é o emblema dos “vaga-lumes”, um grupo que luta contra a opressão feita pelos militares que comandam a maioria das zonas de quarentena em um país devastado, frequentemente chamados de terroristas, os Vaga-lumes aparecem de formas semelhantes durante a narrativa em ambas as mídias e usam a mesma frase “quando estiver perdido na escuridão, procure a luz”.

Figura 13: Momento em que o colecionável é coletado no jogo e na série



Fonte: Playstation e HBO Max

A série além de adaptar fielmente várias situações e diálogos também faz referência a elementos presentes durante a *gameplay*. Um exemplo é a presença dos quadrinhos “*Savage Starlight*”(fig. 13) em alguns episódios, os quais também carregam significado em sua terceiridade, pois fazem parte de uma série de quadrinhos fictícia criada exclusivamente como ambientação para representar resquícios da cultura popular do mundo antes dos acontecimentos do jogo, quadrinhos esses que a protagonista Ellie se mostra ser fã ao decorrer da narrativa.

Segundo Santaella (2009), os elementos qualitativos e icônicos presentes na primeiridade reforçam o entendimento de comparação e semelhança. Pode-se perceber a relação direta entre as duas mídias neste contexto.

Esses gibis aparecem em forma de itens colecionáveis que o jogador pode coletar durante a história e em pôsteres pelas casas que podemos acessar no jogo, todavia o seriado os adaptou inserindo em seus episódios. Na parte visual foram mantidas todas as características das revistas, como logotipo e estilo das ilustrações, tornando extremamente fácil a identificação para o público que já teve alguma experiência com os games da franquia.

No quinto episódio acontece um diálogo entre Ellie e Sam, um garoto com deficiência auditiva e com menos idade que a protagonista, porém compartilha do mesmo gosto pelos quadrinhos, gerando uma cena que contribui para o desenvolvimento de ambos os personagens.

Um grande exemplo de primeiridades e secundidades mantidas é a trilha sonora original dos games, produzida por Gustavo Santaolalla que também assina a trilha sonora do seriado, o tema principal intitulado de “The Last of Us” é facilmente



identificado na abertura da série, uma melodia instrumental que transmite sentimentos mais frios, melancólicos e de calma em sua secundidade.

## 6.2 A CONTRAPOSIÇÃO COM ADAPTAÇÕES FRACASSADAS

Nem sempre adaptações transmidiáticas cumprem bem a sua principal proposta, que é adaptar uma narrativa ou construção de mundo já existente, seja por interferência do estúdio produzindo a obra ou simplesmente o conceito da adaptação que foi idealizado erroneamente, algumas produções fracassam por decepcionarem seu público-alvo que esperava algo totalmente diferente do que lhes foi entregue.

Um dos destaques quando o assunto são adaptações fracassadas é a série “Resident Evil” lançada na plataforma de streaming Netflix, tendo sua estreia em 14 de Julho de 2022 a produção tinha como proposta ser uma adaptação da série de games “Resident Evil” que conta uma história de um mundo em que armas biológicas são produzidas por uma das maiores empresas do mundo chamada Umbrella Corporation e que após acidentes e ataques com essas mesmas armas, acontece o tão aclamado na cultura popular “apocalipse zumbi”. Com uma premissa não tão distante de TLoU, a saga já conta com 8 jogos na sua série principal e vários *spin-off's*.

Porém mesmo possuindo muito conteúdo do material base para ser aproveitado em uma adaptação, a série foi para um lado completamente diferente optando por uma narrativa original e desenvolvida exclusivamente para o seriado e utilizando poucos elementos dos jogos como plano de fundo, como a própria Umbrella. Tendo em vista sua realização problemática, o único fator que a produção teria a oferecer para conquistar ao menos o público dos games seria uma boa adaptação, algo em que falha em cada um de seus oito episódios.

Santaella (2018), aborda que em toda reprodução, que neste caso pode-se entender pela adaptação, os signos sofrerão algum tipo de mudança. A mudança transmidiática de uma mídia jogo para uma mídia audiovisual traz consigo elementos diferentes de cada mídia como atores, figurino, iluminação e sons que diferenciam os signos de primeiridade.

A principal reclamação dos fãs da série é justamente a dificuldade em “enxergar” o mundo de Resident Evil na série, já que pouquíssimos personagens são adaptados e os que estão presentes não lembram em nada as suas



contrapartes dos jogos, resultando em uma série que é “tão distante que nem precisa do nome do jogo” como destaca Demartini (2022) em sua crítica sobre a produção. Tendo isso em vista, o resultado não poderia ser diferente, após pouco mais de um mês de sua estreia a série foi cancelada oficialmente pela Netflix.

Esse contraponto se faz necessário nesta análise para que se possa reforçar o quanto recursos de tradução, podem, mesmo que com a mudança de mídias, manter signos de primeiridade e conseqüentemente, secundidade para não perder a essência da obra original, como na análise realizada na seção anterior.

Frente a um universo de fãs já construído com os primeiros lançamentos, o respeito aos códigos, pode construir uma essência duradoura para franquias que pretendem expandir seus universos em outras mídias.

## **7 CONCLUSÃO**

Ao concluir esta investigação os objetivos específicos foram alcançados, onde na seção 2.1 foram apresentados os conceitos de storytelling necessários para situar o leitor sobre as características que compõem uma narrativa que juntamente com a seção 3.1 explicam como certas histórias tem a capacidade e relevância para penetrarem outras plataformas diferentes das de sua origem.

Com a seção 3.2 foram estabelecidos quais conceitos de semiótica seriam relevantes para a análise das cenas, contribuindo na identificação de todos os signos e de que forma suas primeiridades, secundidades e terceiridades foram mantidas e/ou adaptadas de forma a se encaixarem da melhor forma na nova plataforma.

Foi percebido uma grande contribuição no sucesso de uma adaptação cinematográfica por parte da competência e fidelidade ao adaptar signos visuais e narrativos, pois há uma familiarização do público para com os personagens, cenas e/ou acontecimentos que o mesmo já presenciou e aprendeu a gostar.

Analisando as cenas da série “The Last of Us” também na seção 6.1, foi possível perceber o cuidado que os realizadores tiveram na construção das cenas, indo desde cenários com iluminação semelhante e objetos idênticos espalhados ao fundo, figurino dos atores, design dos infectados e até diálogos com frases idênticas ao material original, principalmente ao analisar a primeiridade e secundidade desses momentos do seriado, onde fica claro de onde foram inspirados os signos inseridos.



Com a terceiridade também é perceptível que alguns signos também mantiveram seu significado cultural dentro do contexto da narrativa, como por exemplo os quadrinhos fictícios que em ambas as mídias são significados de uma cultura popular que existia antes de todo o caos acontecer.

O resultado da investigação fica evidente também nas comparações feitas no capítulo 6.2 entre o alvo da análise e outra adaptação semelhante como a série “Resident Evil” da Netflix, que fracassou como adaptação pois traz muito pouco de seu material original e aposta em personagens e história originais, algo que desagradou tanto os novos públicos que a série pretendia atingir quanto os fãs da grandiosa saga de games. Mas entende-se aqui, que um aprofundamento desta análise comparativa abre portas para novas investigações com séries que não tiveram esse cuidado de traduzir seus códigos para novas mídias.

Com a conclusão desta análise, é perceptível também uma oportunidade da publicidade de fazer suas próprias adaptações transmidiáticas, como no exemplo trazido desenvolvido pela Renault, se bem executado, uma adaptação pode garantir uma notoriedade da campanha entre o público fiel do produto adaptado. Como estratégia, uma campanha adaptando jogos eletrônicos, por exemplo, deve atingir um público de faixa etária mais jovem com maior eficiência.

Como sugestão para novas pesquisas o autor indicaria investigações que fossem além da semiótica ou do visual para justificar o motivo que certas adaptações transmidiáticas foram de grande sucesso e outras foram de retumbante fracasso, pode-se analisar por exemplo um acontecimento cultural que acarretou em uma bilheteria abaixo do esperado nas adaptações de quadrinhos da DC e Marvel, já que é muito discutido se existe ou não uma saturação de filmes de super-heróis por parte do público.

## REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

Campbell, J. (2015). O Herói de Mil Faces. São Paulo, SP: Editora Cultrix Pensamento.

COLLETI, Caio. The Last of Us é o título mais visto da história da HBO Max na América Latina. Mar., 2023. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/hbo-max/the-last-of-us-audiencia-america-latina> (acesso em 29 de maio de 2023).



COZINHA, A. Com Avatar no topo: confira as 10 maiores bilheterias da história. Fev., 2023. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/10-maiores-bilheterias-globais-da-historia#23> (acesso em 10 de junho de 2023).

DEMARTINI, Felipe. Crítica Resident Evil: A Série | Tão distante que nem precisa do nome do jogo. Jul., 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/series/critica-resident-evil-a-serie-tao-distante-que-nem-precisa-do-nome-do-jogo-220708/> (acesso em 28 de outubro de 2023).

Jung, C. G. (2000). Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo, Petrópolis, RJ: Editora Vozes[tradução Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva].

McKee, R. (1997). Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting. Nova York, NY: HarperCollins Publishers.

NOTH, Winfried. Panorama da semiótica. – São Paulo: Annablume, 1995.

PAES, João. Spider-Man 2 bate recorde de vendas no lançamento de exclusivos de PlayStation. Out, 2023. Disponível em: <https://br.ign.com/spider-man-2/115194/news/spider-man-2-bate-recorde-de-vendas-no-lancamento-de-exclusivos-de-playstation> (acesso em 24 de junho de 2023).

Peirce, Charles S. "Collected Papers of Charles Sanders Peirce" (volumes 1-6). Editor: Charles Hartshorne e Paul Weiss. Publicado por Harvard University Press, 1931-1935.

Peirce, Charles S. "Semiotica" (Volume 1 de "Collected Papers of Charles Sanders Peirce"). Editor: Charles Hartshorne e Paul Weiss. Publicado por Harvard University Press, 1931.

Peirce, Charles S. "Logic as Semiotic: The Theory of Signs." Publicado como parte dos "Collected Papers of Charles Sanders Peirce", C. S. Peirce, "Logic as Semiotic: The Theory of Signs," 1897, 1903. In: Buchler, Ed., The Philosophical Writing of Peirce, Dover, In: Hartshorne and Weiss, Eds., Collected Papers V. II, Elements of Logic, Belknap, Cambridge, 1955.

Peirce, Charles S. "Signs, Systems, and Complexity." Editado por Thomas A. Sebeok. Publicado por University of Toronto Press, 1991.

Renault apresenta o retorno de "Caverna do Dragão" em nova campanha que estreia hoje. Sala de imprensa Renault, 2019. Disponível em: <https://imprensa.renault.com.br/release/item/renault-apresenta-o-retorno-de-caverna-do-dragao-em-nova-campanha-que-estrela-hoje/pt>. (acesso em: 23 de setembro de 2023)

Santaella, L. (2018). Semiótica Aplicada. São Paulo, SP: Cengage Learning.

Short, Thomas L. (2007). Peirce's Theory of Signs. Publicado nos United States of America por Cambridge University Press, New York.



Vogler, C. (1998). *A Jornada do Escritor: Estrutura Mítica para Escritores*. São Paulo, SP: Editora Aleph.

Xavier, A. (2015). *Storytelling: Histórias que Deixam Marcas*. São Paulo, SP: Editora Best Business.