

**O uso de transmídia na indústria de jogos digitais:  
um estudo sobre a franquia *The Last of Us***

**The use of transmedia in the digital games industry:  
a study on The Last of Us franchise**

**El uso de transmedia en la industria de los juegos digitales:  
un estudio sobre la franquicia The Last of Us**

Tadeu Rodrigues Iuama  
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo – SP – Brasil  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9875-2208>  
Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9843149945310666>  
E-mail: [tadeu.iuama@belasartes.br](mailto:tadeu.iuama@belasartes.br)

Thífani Postali  
Universidade de Sorocaba – SP – Brasil  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0541-7203>  
Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7373730035263546>  
E-mail: [thifani.postali@prof.uniso.br](mailto:thifani.postali@prof.uniso.br)

**Resumo:** O presente artigo tem por tema a presença de narrativas transmidiáticas por parte da indústria dos jogos digitais. O objetivo é interpretar as idiossincrasias que essa indústria possui no que diz respeito às estratégias de desenvolvimento de tais narrativas. Para isso, utiliza-se da fenomenologia para observar a franquia The Last of Us, composta de narrativas em diversas plataformas midiáticas, desde 2012 até 2020, momento em que esse artigo é escrito – mas que também aponta possíveis desdobramentos futuros. O aporte teórico envolve Jenkins e Prensky. Dentre os achados, destaca-se a fluidez com que uma indústria nativa digital lida com as narrativas transmidiáticas, a ponto de desenvolvê-la em três patamares distintos – transmídia inter-midiática, transmídia extra-midiática e transmídia intra-midiática.

**Palavras-chave:** Comunicação. Narrativas. Transmídia. Jogos. The Last of Us.

**Abstract:** This paper has as its theme the presence of transmedia narratives by the digital games industry. The objective is to interpret the idiosyncrasies that this industry has regarding strategies for the development of such narratives. For that, it uses phenomenology to observe the franchise The Last of Us, composed of narratives in several media platforms, from 2012 to 2020, when this article is written - but which also points to possible future developments. The theoretical framework involves Jenkins and Prensky. Among the findings, we highlight the fluidity in which a native digital industry deals with transmedia narratives, to the point of developing it in three distinct levels – inter-media transmedia, extra-media transmedia and intra-media transmedia.

**Keywords:** Communication. Narratives. Transmedia. Games. The Last of Us.

**Resumen:** Este artículo tiene como tema la presencia de narrativas transmedia por parte de la industria de los juegos digitales. El objetivo es interpretar las idiosincrasias que tiene esta industria en cuanto a las estrategias para desarrollar tales narrativas. Para eso, utiliza la fenomenología para observar la franquicia The Last of Us, compuesta por narrativas en varias plataformas de medios, desde 2012 hasta 2020, cuando se escribe este artículo, pero que también apunta a posibles desarrollos futuros. La contribución teórica involucra a Jenkins y Prensky. Entre los hallazgos, destacamos la fluidez con la que una industria digital nativa trata las narrativas transmedia, hasta el punto de desarrollarla en tres niveles distintos: transmedia inter-media, transmedia extra-media e transmedia intra-media.

**Palavras-clave:** Comunicação. Narrativas. Transmedia. Jogos. The Last of Us.

## 1 Introdução

Vivemos a era da Cultura de Convergência. Segundo Jenkins (2008), o termo se refere a circulação de conteúdos por meio de diferentes sistemas de mídia que dependem, especialmente, da participação ativa dos consumidores que, diferentemente do século passado – onde possuíam uma postura passiva –, hoje assumem a participação na construção e significação dos conteúdos.

Assim, ressalta que, apesar de a convergência de mídia se dar num cenário em que o processo tecnológico permite a adaptação de conteúdos para diferentes linguagens midiáticas e a união entre múltiplas funções dentro do mesmo suporte comunicacional, ela representa, especialmente, “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia

dispersos” (JENKINS, 2008, p. 27-28). Mais do que uma característica midiática, é uma configuração cultural, tal como sugere o título de seu livro.

Este trabalho, portanto, tem como objetivo refletir sobre a cultura da convergência, especificamente, a partir da produção de conteúdos transmidiáticos produzidos pela indústria contemporânea de jogos digitais. Assumimos a aceção de que o próprio público dessa indústria se dá a partir de um perfil de consumidor que, majoritariamente, está habituado a receber, buscar e participar da construção de conteúdos. São os chamados nativos digitais.

Desde a década de 1990, com a evolução das novas tecnologias de informação e o acesso mais facilitado a rede de internet, as desenvolvedoras de jogos digitais criaram estratégias de produção, tais como as demos, envolvendo o público de forma mais efetiva no desenvolvimento de seus produtos. No século XXI, com o amadurecimento dessa indústria e as ferramentas de comunicação oferecidas pelas novas tecnologias, as desenvolvedoras comerciais passaram a investir ainda mais em conteúdo, aumentando também a diversidade de linguagens, tais como as histórias em quadrinhos, livros de design de jogo, trailers, filmes com demonstração de gameplay e podcasts, entre outros, que objetivam tanto gerar expectativa aos consumidores de games, quanto oferecer, de forma direta<sup>1</sup> ou indireta, conteúdos essenciais para o desenvolvimento do jogo.

Posto assim, esse trabalho analisa os elementos transmidiáticos oferecidos pela desenvolvedora estadunidense Naughty Dog para a franquia *The Last of Us* que teve o seu primeiro jogo lançado em 2013, com uma sequência lançada em 2020. Para isso, utilizamos a perspectiva fenomenológica (MARTINEZ; SILVA, 2014, p. 6), na qual:

a vivência singular é universalizada: pesquisadores e leitores da pesquisa podem compreendê-la porque são também participantes da condição humana. O que se busca, portanto, é uma descrição direta, intuitiva, da experiência baseada na observação, ainda assim sabendo que ela permite várias interpretações.

Com este estudo, focado nos produtos midiáticos oficiais lançados no período de 2013 a 2020, buscamos apontar como a transmídia vem sendo trabalhada na indústria de jogos digitais, considerando essa indústria como nativa da cultura da convergência.

---

<sup>1</sup> Nos termos de uso de demos, é comum figurar a existência de cláusula que permite, à empresa que oferece o produto, acesso a forma como o jogo foi experienciado.

Sublinhamos a magnitude do jogo – considerado um dos jogos mais emblemáticos<sup>2</sup> de 2013 e cuja façanha se repete, de maneira no mínimo tão intensa, com sua sequência em 2020, chegando a ser noticiado pela Forbes (TASSI, 2020), importante veículo de notícias especializado no mundo financeiro – como justificativa de sua pertinência para representar a indústria de jogos digitais de maneira ampla.

## 2 A transmídia

Para entendemos as estratégias de conteúdo utilizadas pela indústria de jogos digitais, iniciamos discorrendo sobre o perfil dos consumidores dessa indústria. Decidimos por realizar um levantamento do perfil do jogador estadunidense (ESA, 2019) e do jogador brasileiro (PGB, 2019). Justificamos nossa opção por comparar ambos por dois motivos distintos: em primeiro lugar, o jogo é estadunidense, ao passo que pesquisamos a partir do Brasil, e as idiossincrasias desses dois cenários devem ser levadas em conta; além disso, o perfil de consumo dos estadunidenses, no que diz respeito aos jogos digitais, influencia severamente o perfil de consumo brasileiro, tal como ocorre em outras esferas da indústria cultural.

Consideramos ainda que, apesar do jogo ser desenvolvido nos EUA, ele visa o mercado global. Portanto, é possível inferir que o desenvolvimento de jogos AAA<sup>3</sup>, como é o caso da franquia *The Last of Us*, leva em conta diferentes mercados e seus respectivos perfis de consumidores. Dada a relevância do mercado brasileiro, potencialmente ele esteja entre os perfis que visam ser atendidos pelo desenvolvimento do jogo.

Com relação a idade dos jogadores e das jogadoras – indicativo importante para a reflexão acerca dos produtos transmidiáticos –, o jogador estadunidense tem, em média, 33 anos (ESA, 2019). No Brasil, 37,7% dos jogadores está na faixa dos 25 aos 34 anos (PGB, 2019). A dissociação com um perfil de consumidor mais infantil, percepção ainda enraizada no senso comum, aponta que

---

<sup>2</sup> Por emblemáticos, apontamos tanto o sucesso de vendas quanto o sucesso de críticas, tendo sido eleito como jogo do ano com diversas premiações, fato que vem se repetindo com o segundo jogo, uma vez que, na ocasião da escrita desse artigo, algumas indicações ainda não foram julgadas.

<sup>3</sup> No contexto dos jogos digitais, AAA (ou *Triple A*) se referem aos jogos com maior orçamento, promoção e intensidade de desenvolvimento – e que tem o maior retorno mercadológico esperado. Equivalem, no contexto cinematográfico, ao termo *blockbuster*.

[...] os jogos digitais não podem ser mais considerados brinquedos, já que as mudanças são visíveis, desde o público que os consome até a construção dos produtos. Os jogos passaram a ser vistos como uma nova mídia que, tão promissora, despertou o interesse das indústrias de publicidade, cinema e editoria (POSTALI, 2016, p. 76).

Nessa faixa etária, é possível situar o jogador médio como pertencente a geração *Millennial*, cujo perfil assume a preferência por jogos de ação, assim como o fato da maioria “ter um hobby criativo (desenho, pintura, canto, escrita) além de jogar videogame”<sup>4</sup> (ESA, 2019, p. 15, tradução nossa).

Ou seja, a indústria de jogos digitais intenciona atingir um público formado, majoritariamente, por nativos digitais. De acordo com Prensky (2010), *nativo digital* se refere a toda população nascida a partir dos anos 1980, que se encontra imersa nas novas tecnologias digitais online. Quando levamos a situação para o Brasil, podemos considerar a década de 1990 como o marco para os nativos digitais brasileiros, uma vez que foi nesse período que parte do país experimentou, definitivamente, o uso da rede.

Segundo Prensky (2010), os nativos digitais tendem a buscar primeiramente informações no ambiente digital, são mais habituados às linguagens disponíveis nos diferentes canais da rede, realizam atividades simultâneas e são mais participativos. Para o autor, a vida conectada é comum aos nativos digitais, sendo que eles não conheceram o mundo sem conexão em rede, que é o primeiro mundo experimentado pelos imigrantes digitais.

De acordo com Prensky (2001), os imigrantes digitais ainda conservam hábitos do mundo anterior à rede. Acostumados com informações impressas, muitos usam primeiro as fontes materiais e meios de comunicação comuns à sua geração para realizar pesquisas. No trabalho, preferem a comunicação presencial e, ao enviar mensagens via e-mail, utilizam o telefone para comunicar o envio. Gostam de imprimir e arquivar documentos, e-mails etc. O autor lembra que imigrantes digitais podem se adaptar facilmente à cultura digital, no entanto, carregarão *sotaques* específicos de sua geração.

As colocações de Prensky (2001; 2010) dialogam com as considerações de Jenkins (2008) acerca dos consumidores da cultura da convergência e os anteriores a essa

---

<sup>4</sup> Embora não esteja relacionado com a argumentação central desse artigo, é importante ressaltar que, no que diz respeito a gênero, existe uma diferença de 7% entre o perfil estadunidense e o brasileiro: nos EUA, 46% são mulheres e 54% são homens (ESA, 2019), enquanto no Brasil 53% são mulheres e 47% são homens (PGB, 2019). Independentemente dessa diferença entre os dois países, outra percepção do senso comum é colocada em xeque: o videogame também não é mais uma mídia majoritariamente masculina.

cultura. Para Jenkins, as noções antigas de consumo se davam num espectador passivo, previsível, obediente e, portanto, calado. O atual é participativo, imprevisível, migratório, conectado socialmente e, portanto, barulhento.

Jenkins (2008, p. 27) aponta que “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais”. Os nativos digitais, indivíduos naturais desse contexto de transformações, “pensam e processam informações fundamentalmente diferente de seus predecessores” (PRENSKY, 2001, p. 1, tradução nossa). É nesse contexto que frutifica a narrativa transmidiática, que:

[...] refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2008, p. 47).

Em outras palavras, “representa um processo em que elementos integrais de uma ficção são dispersos sistematicamente por vários canais de distribuição com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada” (JENKINS, 2009a, s. p., tradução própria).

Considerando que a indústria de jogos digitais tem seu público formado por nativos, mas também por imigrantes digitais que já trazem uma certa afinidade com novas tecnologias, é presumível que estratégias de produção de conteúdos venham a atender os diferentes perfis. Nesse sentido, objetivamos interpretar como a franquia *The Last of Us* se apropria dessas estratégias.

### 3 A narrativa (trans)midiática de *The Last of Us*

Com o objetivo de situar o leitor, optamos por uma breve descrição dos produtos oficiais da franquia *The Last of Us*, elencando os principais elementos que geram conexões entre os produtos. A narrativa perpassa, além dos jogos, histórias em quadrinhos, livros de arte/design, documentários, podcasts e peças fílmicas para divulgação.

Faz-se importante destacar que os produtos centrais (os jogos digitais), oferecem em suas narrativas elementos que também se configuram como uma experiência transmidiática. *The Last of Us* (2013), logo em seu início, faz uso de diferentes linguagens midiáticas tais como jornal impresso, telejornalismo, mensagens em celular e bilhetes que possibilitam ao jogador uma experiência extra acerca da narrativa central. Tanto o jogo de 2013 quanto o de 2020 oferecem ao jogador a possibilidade de leitura de cartas em diferentes lugares do mapa, coleta e leitura de colecionáveis e acesso aos desenhos e anotações de Ellie – uma das protagonistas.

Para maior aprofundamento acerca do uso de transmídia na indústria de jogos digitais, elencaremos, a seguir, os produtos oficiais lançados em ordem cronológica, a fim de explicitar a linearidade da narrativa tecida. Optamos por elencar os produtos com maior ênfase na narrativa, embora ressaltemos que outros produtos também ampliam a experiência, tais como: trailers que apresentam conteúdo distinto do jogo, de modo a configurar um elemento narrativo adicional (PLAYSTATION, 2012; PLAYSTATION, 2016; PLAYSTATION, 2017; PLAYSTATION, 2018; PLAYSTATION, 2019; PLAYSTATION, 2020); os livros de arte conceitual, que aprofundam descrições e relacionamentos das personagens (EDIDIN, 2013; TUCKER, 2020); documentário (PLAYSTATION, 2014) e podcasts (SPICER, 2020), que exploram a relação entre personagens e atores, de maneira a borrar a fronteira entre mundo ficcional e realidade histórica; e guia oficial de cosplay (NAUGHTY, 2019), que situa o leitor no segundo jogo da franquia (o guia foi lançado antes do segundo jogo), assim como potencialmente fortalece vínculos entre desenvolvedora do jogo e comunidade de jogadores.

### 3.1 *The Last of Us*: Sonhos Americanos

Lançada entre abril e julho de 2013, as quatro edições da série em quadrinhos servem como introdução ao universo e alguns dos personagens de *The Last of Us* (DRUCKMANN; HICKS; ROSENBERG, 2013).

Além da apresentação do cotidiano de um mundo pós-pandêmico, com zonas de quarentena controladas por militares, a série apresenta Ellie, garota órfã na faixa dos seus treze anos, em mudança para um novo colégio militar – aparentemente, rotina obrigatória aos adolescentes desse mundo ficcional. Se envolve em uma jornada com sua amiga, que

busca pelos Vagalumes (organização supostamente terrorista desse mundo ficcional), com o intuito de se juntar a eles.

### 3.2 *The Last of Us*

O primeiro jogo (*THE LAST*, 2013) foi lançado no mês de junho. A narrativa do jogo é construída a partir do cânone fílmico hollywoodiano (FIELD, 1995), ou seja, é uma história dividida em três atos (apresentação, confrontação e resolução). É situada em 2033, vinte anos após uma pandemia, que transforma as pessoas em criaturas similares a zumbis, assolar a humanidade.

Nesse contexto, é apresentado o personagem Joel, um contrabandista que teve sua filha morta logo no início da pandemia. No decorrer da narrativa, recebe a missão de enviar Ellie para uma base dos Vagalumes. O motivo de tal missão é que Ellie é imune ao fungo, e uma vacina será desenvolvida a partir de sua imunidade. O eixo central da narrativa é a relação paternal-filial entre Joel e Ellie. Enquanto o primeiro reluta em se envolver emocionalmente com a garota, por conta da associação que faz entre ela e sua falecida filha, a segunda possui um histórico de pessoas que a abandonaram.

Ao final do jogo, Joel descobre que os Vagalumes precisam matar Ellie para retirar o fungo alojado no cérebro dela, a fim de criar uma vacina que salvará a humanidade. Já emocionalmente vinculado a Ellie, Joel não permite que isso aconteça, e extermina os Vagalumes.

### 3.3 *The Last of Us: Left Behind*

*Left Behind* (*THE LAST*, 2014) é uma DLC<sup>5</sup> do jogo *The Last of Us*. Nela, é contada a história do relacionamento entre Ellie e a personagem apresentada na história em quadrinhos que, além da amizade, envolve o vínculo amoroso. Após ter sumido por uns dias do colégio militar, a companheira de Ellie retorna e a convida para passar um dia nas ruínas de um shopping – área de acesso estritamente proibido pelos militares.

No final da narrativa, são surpreendidas por infectados, que contaminam ambas. É explicado o drama de Ellie, que viu uma pessoa querida ser infectada, enquanto ela descobria ser imune.

---

<sup>5</sup> DLC (*downloadable content*) diz respeito ao conteúdo adicional disponível para jogos, prática mercadológica comum nos jogos digitais.

### 3.4 *The Last of Us Part II*

Lançado em junho, dez dias após o primeiro episódio do podcast ir a público, o segundo jogo (*THE LAST*, 2020) adota uma estrutura narrativa seriada – com episódios que se conectam dentro de um arco narrativo mais amplo (SHELDON, 2017).

No início do jogo o personagem Joel traz um conflito entre seu afeto por Ellie e a mentira contada por Joel acerca do que aconteceu com os Vagalumes, e no final a personagem Ellie resolve seu conflito interno acerca dessa mentira.

Nos episódios intermediários, Ellie está numa jornada de vingança pela morte de Joel, enquanto Abby (personagem apresentada nos trailers e assassina de Joel), filha do médico responsável pela elaboração da vacina assassinado por Joel no primeiro jogo, está numa jornada de redenção após sua vingança.

### 3.5 A série televisiva

O canal estadunidense de televisão HBO anunciou a uma série televisiva, sem data de lançamento definida, mas já em produção (CASTILHO, 2020). Ainda que sem muitos detalhes, os anúncios feitos até agora indicam que a série irá aprofundar personagens já existentes, assim como preencher lacunas da história, ampliando o universo da narrativa.

## 4 Discussão

Ao descrevermos cada produto midiático, pudemos melhor observar a função de cada um, tanto no que se refere à complementação da narrativa central, quanto à funcionalidade acerca das estratégias transmidiáticas.

A série em quadrinhos oferece um conteúdo inexistente na narrativa central, que tanto pode ser apreciado antes como depois da experiência do jogo, sem mudar o seu contexto. Para o receptor que teve acesso antes, ele serve como uma espécie de prólogo, ao passo que aquele que o buscou depois, se depara com as explicações acerca de perguntas que, provavelmente, se fez durante a experiência central.

O primeiro jogo segue a linguagem cinematográfica hollywoodiana. Consideramos que *The Last of Us* (2013) apresenta um amadurecimento da indústria de jogos digitais no que se refere ao uso de narrativas que se sobressaem ou são equilibradas quando comparadas

às experiências propiciadas por *gameplays*. O uso do roteiro clássico hollywoodiano em combinação com as partes de interatividade, além de oferecer mais fôlego com relação ao tempo de duração da experiência, propicia múltiplas experiências narrativas (passivas e ativas), a partir de outra linguagem já comum aos jogadores: o cinema.

Do mesmo modo que os quadrinhos, a DLC *Left Behind*, lançada em 2014, preenche lacunas encontradas pelos jogadores mais focados nas histórias. A narrativa central apresenta, apenas em seu final, o relato comovente de Ellie, sobre como foi infectada e descobriu que era imune. Então, a DLC representa o evento, incluindo a informação de que Ellie é homossexual. Mais uma vez, o conteúdo não interfere na narrativa central, e sim expande os seus significados, incluindo, além do protagonismo feminino, a representação da diversidade.

Em *The Last Of Us Part II*, a Naughty Dog afina ainda mais sua estrutura narrativa. Se, de acordo com Jenkins (2009b, s.p., tradução nossa), podemos assumir a narrativa transmídia “como uma versão hiperbólica da série, onde os pedaços de informações significativas e envolventes da história foram dispersos não simplesmente por vários segmentos dentro do mesmo meio, mas em vários sistemas de mídia”, o próprio meio (o segundo jogo, aqui nesse caso) passa a replicar essa estrutura serial, adequada a um público que, após a chegada das plataformas de streaming, como Netflix, está mais acostumado com séries televisivas.

Os segmentos narrativos presentes em *The Last of Us Part II* são extensões (JENKINS, 2009a) sobre os fatos ocorridos no primeiro jogo. Enquanto Ellie busca a vingança pela morte de Joel, Abby, sua antagonista e também protagonista, busca a vingança pela morte de seu pai ocorrida ao final do primeiro jogo.

Recentemente, como já citado, foi anunciada a produção de uma série televisiva sobre o mundo de *The Last Of Us* – reiterando a identificação do público e da estrutura narrativa com o modelo serial.

Retomamos as narrativas para explicitarmos, ainda mais, como a Naughty Dog trabalha os produtos midiáticos de forma estratégica, seguindo a lógica da produção transmidiática para atingir, pelo menos, os dois seguimentos de jogadores mais voltados para os jogos de ação, como é o caso de nosso objeto de estudo: os imigrantes digitais e os nativos digitais.

No que se refere aos imigrantes digitais, que experimentaram o mundo pré-digital, a franquia utiliza de elementos desse mundo, talvez na intenção de aproximar esse público de modo mais efetivo. No primeiro jogo é possível acessar a linguagem do jornal

impresso, do cartão de aniversário, do jornalismo televisivo, bilhetes, cartas, desenhos e anotações de Ellie em seu caderno de viagem. Ellie ouve músicas em walkman, produto quase inutilizado no mundo dos nativos digitais.

O segundo título retoma os mesmos elementos, incluindo trilha sonora com músicas famosas nos anos de 1990, com faixas de bandas como Pearl Jam e A-ha. Lembramos que os *Millennials*, além de jogadores de títulos de ação, perfil apresentado anteriormente, possuem hobby criativo (desenho, pintura, canto, escrita). No jogo, é possível que esse público se identifique com Ellie, que desenha, coleciona figuras, canta e toca violão. O jogador, inclusive, é convidado a tocar violão por meio da protagonista. Deste modo, a Naughty Dog oferece aos imigrantes digitais um mundo com conteúdos confortáveis<sup>6</sup>, reconhecíveis e que causam nostalgia.

Outro ponto que merece ser destacado é o uso do canal brasileiro televisivo Globonews<sup>7</sup> para a exibição do comercial de *The Last Of Us Part II*. Essa estratégia visa, diretamente, o imigrante digital que ainda conserva sotaques de seu tempo, como o hábito de assistir jornalismo televisivo.

Com relação aos nativos digitais, a Naughty Dog concentra as estratégias transmidiáticas. Como Jenkins (2008) e Prensky (2010) destacam, são indivíduos que buscam primeiro as informações na rede, e que gostam de pesquisar conteúdos diversos.

É especialmente para esse público que a Naughty Dog disponibiliza os diferentes produtos complementares de *The Last of Us*. Os livros de conceito, o documentário e os podcasts, por exemplo, não são anunciados massivamente, de modo que cabe ao público encontrá-los na rede. Outro ponto que deve ser destacado é a mudança da estrutura narrativa da linguagem audiovisual. O primeiro é cinematográfico, ao passo que o segundo segue a estrutura serial, que está bastante em voga. A própria promessa da produção serial televisiva

---

<sup>6</sup> Apesar de reconhecermos que essa afirmação é de caráter retórico, sendo passível de contestações por estudos de recepção, é patente a intenção da Naughty Dog em utilizar tais elementos de nostalgia intencionalmente: o mundo do jogo é montado meticulosamente a partir de referências culturais de 2013, tais como músicas e jogos da própria Naughty Dog que faziam sucesso na época. Contudo, distante de qualquer mero elemento estético aleatório, elementos tais como walkmans, tocadores de fita cassete em carros e similares são utilizados como referência nostálgica ao público imigrante digital. Exemplificamos: a partir do ano de 2013, seria corriqueiro o uso de tocadores de mp3 ou, num caso mais extremo, de CDs. Contudo, são as fitas cassete, comuns nos anos 1980, que ganham evidência no jogo. Bandas como A-Há, Pearl Jam, a estética *grunge* presente nas personagens, referências diretas ao Jurassic Park, assim como referências à filmes dos anos 1980 – todos esses elementos que reforçam uma uchronia proposital.

<sup>7</sup> GloboNews é um canal de televisão por assinatura brasileiro que transmite programação jornalística 24 horas do dia.

indica as estratégias transmidiáticas e a adequação para uma das linguagens mais consumidas na atualidade por esse público.

#### 4.1 Transmídia: inter-midiática, extra-midiática e intra-midiática

As narrativas transmidiáticas, termo emergente no contexto da convergência, são algo com que a indústria dos jogos parece brincar, de maneira que meios mais consolidados historicamente (e, portanto, imigrantes digitais) sequer ousam sonhar. Tanto que propomos que a transmídia jenkinsiana passe a ser vista tridimensionalmente.

Em uma dimensão temos a narrativa transmidiática inter-midiática, ou seja, a relação entre narrativas oferecidas em diferentes plataformas midiáticas – o modelo formalmente oferecido por Jenkins em *Cultura da Convergência* (2008) - reflexão atualmente já ampliada pelo autor. Ao distribuir elementos de uma macronarrativa por diferentes suportes, tais como quadrinhos e a vindoura série televisiva, além dos jogos, os produtores abarcam uma amplitude de linguagens e, conseqüentemente, experiências distintas. O cuidado para que cada produto seja possível de ser consumido isoladamente é patente, de modo que a fruição individual não sofre prejuízo de compreensão – embora a narrativa ganhe em complexidade e profundidade conforme o indivíduo acessa esses diferentes produtos.

Essa relação entre diferentes meios auxilia a perfurabilidade (MITTELL, 2009, s.p., tradução nossa), termo que se refere ao encorajamento aos “espectadores a irem mais fundo, sondando abaixo da superfície para entender a complexidade de uma história e como ela é contada”. Contudo, o que observamos na franquia é a perfurabilidade para outras esferas além da relação entre diferentes meios – tais como retroalimentações com o mundo histórico e a possibilidade de fruição de outros arcos narrativos dentro de um mesmo produto midiático. Tal ação ampliaria a propagabilidade (JENKINS, 2009, s.p., tradução própria), ou seja, “a capacidade do público de se envolver ativamente na circulação do conteúdo da mídia por meio das redes sociais e, nesse processo, expandir seu valor econômico e cultural”.

Apesar de a perfurabilidade ser provocada propositalmente pela Naughty Dog que ganha em vários aspectos com a produção gratuita de conteúdos produzidos pelos fãs, Jenkins, Green e Ford (2014) chamam a atenção para o fato de que essa relação deve ser pensada além da ideia de exploração. Os autores sugerem que os co-criadores de conteúdos são motivados pelo ganho de prestígio em suas comunidades, a partir da propagação de suas criações acerca da narrativa, numa relação de engajamento voluntário.

Posto assim, observamos a presença daquilo que propomos chamar de transmídia extra-midiática: uma convergência entre o midiático e o mundo histórico, onde o fandom propagam, recriam e ressignificam elementos da narrativa. As personagens passam a ser desenvolvidas em função de seus intérpretes, de modo que o público passa a acessar elementos narrativos adicionais quando também acompanha a vida de atores, modelos faciais, dubladores e roteiristas. Nesse sentido, um caso emblemático é a incorporação do violão da narrativa em função dos dubladores dos protagonistas terem afinidade com esse instrumento (SPICER, 2020).

A terceira dimensão nos parece uma exclusividade dos jogos digitais: uma transmídia intra-midiática, ou seja, a possibilidade de uma narrativa transmidiática dentro da própria mídia. Nos jogos, existe a opção de fruir elementos literários (por meio das cartas) e musicais: no segundo jogo, existe, de fato, a possibilidade de tocar violão por meio do controle do videogame – para além da reprodução de músicas por meio de trilha sonora, o jogador tem a opção de compor e interpretar músicas. Tangencialmente, também são encontrados elementos do jornalismo impresso e televisivo, além das coleções de quadrinhos e *cards* que a protagonista conserva. Por meio da interação dos jogos, é possível que o jogador acesse tais conteúdos de acordo com a sua vontade, possibilitando outras relações midiáticas dentro de uma mesma plataforma.

Tal característica se difere da multimídia, pois os fruidores “precisam buscar ativamente o conteúdo por meio de um processo de caça e coleta que os conduz por várias plataformas de mídia” (JENKINS, 2010, s.p., tradução própria). Ressaltamos que a prática de elementos de micronarrativas em jogos é comum. Contudo, o que apontamos aqui é um passo adiante: os jogadores/fruidores tem acesso, por meio disso que nos propomos a chamar de transmídia intra-midiática, a outras narrativas, dissidentes do arco narrativo principal e possíveis de serem acessadas isoladamente sem prejuízo de fruição, que ampliam a experiência do indivíduo naquele universo narrativo. São histórias tais como as angústias de diversas pessoas em meio à pandemia, forçadas a abandonar seus lares e lidar com a perda de entes queridos (THE LAST, 2013), ou uma reconstituição do cenário político do universo narrativo, por meio de relatos dos enfrentamentos entre diferentes facções que disputam o poder ao longo dos anos (THE LAST, 2020) - todas essas, histórias que ocorrem de maneira independente ao arco narrativo que envolve Joel, Ellie e Abby.

## 5 Considerações finais

Se, enquanto indivíduos, podemos nos dividir entre imigrantes e nativos digitais, como nos ensina Prensky, também é possível pensar que a indústria midiática possui ramos que se posicionam nessa mesma divisão. Se o jornalismo, a critério de exemplo, é um imigrante digital, um ramo originário de um mundo pré-digital e que hoje, inserido no mundo digital, conserva alguns sotaques, a indústria de jogos é nativa desse mundo.

Ao aproximarmos Prensky de Jenkins, os aspectos da convergência são parte do vocabulário dos nativos digitais. Nesse sentido, ao criar essa miríade de opções de fruição, a franquia possibilita atrair uma clientela ampla, que alcança desde o público restrito dos games e quadrinhos ao público diversificado dos filmes e televisão (JENKINS, 2008).

É certo que, nos últimos anos, as mídias mais antigas encontraram formas para se ajustar à lógica do universo transmidiático. No entanto, parece-nos acertado dizer que a indústria de jogos digitais vem apontando às tendências para a comunicação.

Os produtores de *The Last of Us* parecem explorar com mais desenvoltura as potencialidades da cultura da convergência. Miram para os jogadores imigrantes e, também, para os nativos. Os imigrantes passeiam sobre uma narrativa confortável, com uma premissa comum aos filmes hollywoodianos, uma estrutura de jogo linear e com aspectos já bastante explorados pela indústria de jogos digitais e referências nostálgicas de cultura pop. Já aos nativos digitais, oferece um leque de produtos transmidiáticos, em sua tridimensionalidade (inter, extra, intra-midiática), provocando a perfurabilidade e, em consequência, a propagabilidade propiciada pelos receptores que saem do simples papel de jogador e assumem, voluntariamente, a função de co-criadores desse universo. Dada a multiplicidade de camadas perfuráveis, tal processo possui similaridades com um vórtice - caracterizado pela circularidade e pela atração ao núcleo -, motivo que justifica a sobrevivência do produto para além da tela de “fim do jogo”.

Os últimos de nós, numa analogia ao título da franquia, talvez sejam os imigrantes digitais que não reconhecem que alcançar o potencial da narrativa transmidiática só será algo possível em mídias heterodoxas, convergentes, nativas do mundo digital.

## Referências

CASTILHO, Ivan Nikolai Barkow. The Last of Us da HBO enriquecerá a história; não alterará o enredo original. PSXBrasil, 31 jul. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3fzkHgX>. Acesso em: 6 ago. 2020.

DRUCKMANN, Neil; HICKS, Faith Erin; ROSENBERG, Rachelle. **The Last of Us: American Dreams**. Milwaukie: Dark Horse Books, 2013.

EDIDIN, Rachel (Ed.). **The art of The Last of Us**. Milwaukie: Dark Horse Books, 2013.

ESA. 2019 Essential facts about the computer and videogame industry, 2019. **Relatório**. Disponível em: <https://bit.ly/2PabeSL>. Acesso em: 31 jul. 2020.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually, Five More on Friday), 12 dez. 2009a. Disponível em: <https://cutt.ly/Phb9tmB>. Acesso em: 3 dez. 2020.

JENKINS, Henry. Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling, 12 dez. 2009b. Disponível em: <https://cutt.ly/Zhb9pIK>. Acesso em: 3 dez. 2020.

JENKINS, Henry. Transmedia Education: the 7 Principles Revisited, 21 jun. 2010. Disponível em: <https://cutt.ly/qhnDUWe>. Acesso em: 3 dez. 2020.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2017v13n2.33014>.

MARTINEZ, Monica; SILVA, P. C. da. Fenomenologia: o uso como método em Comunicação. **E-Compós**. Brasília, v. 17, n. 2, 2014. Disponível em: <https://goo.gl/Dnu1uW>. Acesso em: 01 dez. 2020. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.v17i2.1012>.

MITTELL, Jason. To Spread or To Drill?, 25 fev. 2009. Disponível em: <https://cutt.ly/1hnSMu0>. Acesso em: 03 dez. 2020.

NAUGHTY Dog. **The Last of Us Part II Ellie Cosplay Guide**. Sony, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2PSSlnr>. Acesso em: 13 ago. 2020.

PGB. Pesquisa Game Brasil, 2019. **Relatório**. Disponível em: <https://bit.ly/2BLf7dz>. Acesso em: 31 jul. 2020.

PLAYSTATION. The Last of Us - Story Trailer. YouTube, 10 dez. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3an4J8N>. Acesso em: 13 ago. 2020.

PLAYSTATION. Grounded: The Making of The Last of Us. YouTube, 28 fev. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2DQshqN>. Acesso em: 27 jul. 2020.

PLAYSTATION. The Last of Us Part II - PlayStation Experience 2016: Reveal Trailer | PS4. YouTube, 3 dez. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3hAVjZJ>. Acesso em: 26 jul. 2020.

PLAYSTATION. The Last of Us Part II - Teaser Trailer #2 | PS4. YouTube, 30 out. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2ZYAMrY>. Acesso em: 26 jul. 2020.

PLAYSTATION. The Last of Us Part II – E3 2018 Gameplay Reveal Trailer | PS4. YouTube, 11 jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3f0eiev>. Acesso em: 26 jul. 2020.

PLAYSTATION. The Last of Us Part II – Release Date Reveal Trailer | PS4. YouTube, 24 set. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2P1enE0>. Acesso em: 26 jul. 2020.

PLAYSTATION. The Last of Us Part II - Official Story Trailer | PS4. YouTube, 6 mai. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/333gRdg>. Acesso em: 26 jul. 2020.

POSTALI, Thífani. O videogame não é mais brinquedo. In: SILVA, P. C. da; POSTALI, Thífani. **Cidade e Comunicação: A miopia sobre o mundo, outros textos e olhares**, v. 2. Jundiaí: Paco Editorial, 2016, p. 75-79.

PRENSKY, Marc. Digital Natives. Digital Immigrants. **On the Horizon**, v. 9, n. 5, out. 2001. Disponível em: <https://bit.ly/30fE0HH>. Acesso em: 31 jul. 2020.

PRENSKY, Marc. "**Não me atrapalhe, mãe - estou aprendendo!**": Como os videogames estão preparando nossos filhos para o sucesso no século XXI – e como você pode ajudar!. São Paulo - SP: Editora Phorte, 2010.

SHELDON, Lee. **Desenvolvimento de personagens e de narrativas para games**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

SPICER, Christian. **The Official The Last of Us Podcast**. Playstation, 2020. Arquivos de som em formato digital. Disponível em: <https://bit.ly/2DTUoVU>. Acesso em: 27 jul. 2020.

TASSI, Paul. The Last Of Us Part 2's Metacritic User Score Rises 32% Now That People Have Actually Finished It. **Forbes**, 25 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2XkcGGC>. Acesso em: 31 jul. 2020.

THE LAST of Us. Santa Monica: Naughty Dog, 2013. 1 jogo eletrônico.

THE LAST of Us: Left Behind. Santa Monica: Naughty Dog, 2014. 1 jogo eletrônico.

THE LAST of Us Part II. Santa Monica: Naughty Dog, 2020. 1 jogo eletrônico.

TUCKER, Ian (Ed.). **The art of The Last of Us Part II**. Milwaukie: Dark Horse Books, 2020.