

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**ADAPTACIONES TRANSMEDIA. DEL VIDEOJUEGO A LA PANTALLA: *THE  
LAST OF US* EN LA PLATAFORMA HBO**

Trabajo de disertación

ALBA SEVANE DE CRUZ

Tutora académica: Marta Pacheco Rueda

SEGOVIA, julio de 2024

## **Resumen**

The Last of Us es una franquicia de videojuegos del survival horror creada en 2013. Su adaptación en 2023 para HBO se ha consolidado como una de las mejores adaptaciones de videojuegos en la última década. Es por ello, que en este trabajo se abordará la cuestión de la narrativa transmedia, analizando cómo puede aplicarse esta estrategia de forma efectiva para expandir el universo original, atraer a nuevas audiencias y satisfacer a los seguidores originarios. Se analizarán primeramente las claves narratológicas del videojuego, que propiciaron su posterior adaptación a otros formatos, haciendo énfasis en la serie de HBO. Después, se realizará un análisis comparativo entre ambos formatos y la campaña de promoción que ayudó a establecer activaciones en el público para llevarlos al formato del videojuego. Este análisis incluirá una evaluación de cómo la serie ha logrado mantener la coherencia con el material original al mismo tiempo que introduce nuevos elementos que enriquecen la experiencia del espectador.

**Palabras clave:** Videojuego, narrativa transmedia, adaptación, HBO, expansión

## **Abstract**

The Last of Us is a survival horror video game franchise created in 2013. Its 2023 adaptation for HBO has been established as one of the best video game adaptations of the past decade. Therefore, this paper will address the issue of transmedia storytelling, analyzing how this strategy can be effectively applied to expand the original universe, attract new audiences, and satisfy the original followers. Firstly, the narrative keys of the video game, which facilitated its subsequent adaptation to other formats, will be analyzed, with an emphasis on the HBO series. Following this, a comparative analysis between both formats and the promotional campaign that helped activate the audience and draw them to the video game format will be conducted. This analysis will include an evaluation of how the series has managed to maintain coherence with the original material while introducing new elements that enrich the viewer's experience

**Keywords:** Video game, transmedia narrative, adaptation, HBO, expansion

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Justificación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Objetivos.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4. Metodología.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Conceptualización de la narrativa transmedia.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.1. Definición y antecedentes.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.3. Figura del Prosumer.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.2. Las adaptaciones.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.4. Elementos esenciales.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2. Universo narrativo de The Last of Us.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1. Historia.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.2. Naughty Dog.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.3. Cronología de The Last of Us.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.4. Narrativa del videojuego.....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO 3- ANÁLISIS DE CASO: THE LAST OF US HBO.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1. Serie HBO The Last of Us.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1.1. Personajes.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1.2. Adaptación.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2. Comparaciones del videojuego con la serie.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2.1. Intertextualidades.....</b>	<b>31</b>
<b>3.3. Campaña de promoción y marketing.....</b>	<b>34</b>
<b>3.3.1 Redes Sociales.....</b>	<b>39</b>
<b>3.3.2. Resultados.....</b>	<b>41</b>
<b>4. CONCLUSIONES.....</b>	<b>44</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....</b>	<b>46</b>

# CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

## 1.1. Introducción

Hace años que estamos asistiendo a un cambio en el sistema mediático y la forma que tienen de comunicar las marcas para captar el interés del público. Con la aparición de las nuevas tecnologías y el auge de Internet a partir de los años 90, se ha creado un ambiente propicio para la conexión entre los medios digitales y analógicos, que ha permitido una participación más activa por parte de los usuarios, quienes ya no sólo consumen, sino que buscan ir un paso más allá.

Es por esa razón que las marcas han tenido que buscar formas más especiales y novedosas de comunicarse con el mundo para expandir su narrativa, lejos de utilizar un único soporte, como puede ser el cine o la televisión, y englobarse en una red de contenido constante donde creadores y consumidores están en contacto. De esta forma todos los relatos e historias que cuentan las marcas y franquicias pueden ser sometidos a debate y escrutinio por parte del público.

La convergencia de diferentes disciplinas como el cine, el arte, la publicidad, los videojuegos se hacen una misma pregunta, y es cómo captar la atención de un público cuya atención es más limitada y cambiante en un sistema saturado de información y estímulos. Así es como surge esta nueva forma comunicativa, la narrativa transmedia. Un fenómeno que permite la fragmentación de los elementos de las historias para hacerlos más accesibles, mejorando el alcance y la rentabilidad de las marcas.

Las sagas ya no se limitan únicamente a una historia fija y condensada en un único formato como pueden ser los libros o las películas, sino que fragmentan sus elementos, y con ayuda de los consumidores, van creando universos ricos y amplios que engloban un hilo argumental mucho más complejo y variado. Esto ha permitido que tanto usuarios antiguos como nuevos puedan disfrutar en cada medio de una experiencia diferente y refrescante.

En este proyecto el objeto de estudio será la serie de HBO *The Last of Us*, y de qué forma utiliza o integra la narrativa transmedia para formalizar su universo narrativo y la posterior expansión a otros formatos, incluida la serie, proyecto que ha logrado conmovir tanto a fans originarios del videojuego como a los nuevos usuarios.

*The last of Us* es una franquicia de videojuegos del género survival horror fundada por la compañía *Naughty Dog*. En ellos nos enfrentamos a un mundo post apocalíptico plagado de criaturas parecidas a los zombies que buscarán atacarnos, además de otros múltiples peligros. Estos videojuegos van más allá de una experiencia de entretenimiento pura y buscan conectar con el espectador a través de sus narrativas complejas y personajes profundamente desarrollados y humanizados.

La serie de *The Last of Us* ha resaltado como un ejemplo de narrativa transmedia en la última década, provocando discusiones sobre cómo la serie ha sublimado el reconocimiento de las adaptaciones de videojuegos a la pequeña pantalla. Pese a que el videojuego de *The Last of Us* ya contenía elementos para crear un universo narrativo estable, la serie ha sido especialmente destacable por su éxito y capacidad de atraer a todo tipo de espectadores.

Así pues, en este trabajo me dispongo a conceptualizar brevemente el concepto de la narrativa transmedia para dar paso a un análisis más detallado de las claves narrativas del videojuego y la saga. Y así finalmente poder hablar de los factores de la narrativa y la transmedia que han facilitado el éxito de la adaptación de HBO.

## **1.2. Justificación**

La elección del tema viene dada por mi interés temprano hacia el mundo de los videojuegos, pues han sido una parte integral de mi vida. Me he decantado por el videojuego de *The Last of Us* y su adaptación en HBO al tratarse de una de mis sagas favoritas y con las que he disfrutado desde el primer momento. Me ha permitido un nivel de inmersión que no he logrado con prácticamente ningún otro título.

Desde el momento que terminé la historia hace años, había estado esperando ilusionada la posibilidad de que la convirtieran en una serie o película para comprobar de qué forma habían adaptado esta querida obra, que por múltiples aspectos, ya me parecía insuperable. Sin embargo, con la salida de la serie me entraron ganas de rejugar la saga y explorar mucho más acerca de su narrativa. Lo que me despertó un interés por averiguar las razones que estaban llevando a las personas a adentrarse en la saga más allá del formato

televisivo, que era el único que algunas personas conocían. Fue así como di con el concepto de la narrativa transmedia y me empezaron a encajar las cosas.

Este trabajo además, me permite tanto cerrar mi etapa académica, como conectar mis pasiones personales y la formación que he ido recibiendo a lo largo de la carrera. Permitiéndome así, profundizar en aspectos como el storytelling, la construcción de mundos y el desarrollo de narrativas emocionantes e inspiradoras.

### **1.3. Objetivos**

**OBJETIVO PRINCIPAL:** Determinar cómo la narrativa transmedia puede ser empleada de forma efectiva en la adaptación de un videojuego, con el objetivo de expandir el universo narrativo original, atraer nuevas audiencias y satisfacer a sus seguidores originarios.

**OBJETIVOS SECUNDARIOS:**

- Ofrecer un marco conceptual de la narrativa transmedia y examinar su valor en el universo de The Last of Us
- Comparación de formatos en la adaptación del videojuego a la serie y sus claves de éxito o fracaso.
- Examinar las estrategias de marketing y promoción usadas en la campaña de la serie de HBO.

### **1.4. Metodología**

El enfoque de investigación que se va a utilizar para el siguiente proyecto es la búsqueda cualitativa y revisión documental de fuentes secundarias tales como textos académicos, artículos, entrevistas, revistas profesionales y contenido creado tanto por los creadores y HBO como por la comunidad de la saga.

Primeramente, se realizará una búsqueda documental con recursos como Google Académico, Scopus, Jstor, Dialnet, entre otros, para contextualizar el concepto de la narrativa transmedia y su aplicación a la saga de *The Last of Us*.

Seguidamente, se pasará a un análisis detallado de la serie en comparación a su videojuego homónimo para la PlayStation 4. El análisis se basará en los principios que hacen un producto transmedia propuestos por Henry Jenkins, y los añadidos posteriores de Scolari y Jeff Gómez a estos mismos. Con los resultados se llegará a la conclusión de por qué la serie de *The last of Us* para HBO es un caso efectivo de narrativa transmedia.

## CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL

### 2.1. Conceptualización de la narrativa transmedia

#### 2.1.1. Definición y antecedentes

La necesidad de las personas por narrar historias es tan antigua como su propia existencia. El ser humano por su condición social disfruta del contacto con otras personas, al mismo tiempo que decide contar sus ideas e inquietudes por dos motivos, establecer conexiones significativas con los demás, y encontrarse a sí mismo en el mundo. El relato es la forma de contar una historia, que al mismo tiempo deja ver rasgos de la personalidad de quién la cuenta.

La narrativa es una de las herramientas más poderosas del ser humano y según algunos estudiosos la clave de la supervivencia humana. Nos permiten ubicar los relatos en un tiempo (pasado, presente o futuro), dándoles una continuidad para que no se pierdan en la historia. Todas las civilizaciones poseen sus relatos (Barthes, 1977:2) y son los que se pasan entre generaciones. Carlos Scolari (2013) añade que estos relatos no tienen por qué ser reales, siempre y cuando resulten verosímiles y convincentes.

El storytelling constituye el recurso esencial a la hora de contar relatos, nos dice la forma correcta de narrar las historias para que resulten llamativas o interesantes y sea más sencillo captar la atención de quién las escucha. Aristóteles ya definía algunos de los principios de esta técnica y la forma correcta para construir una historia, en su obra “Poética” (siglo IV a. C). El buen uso de estos elementos permite estructurar los relatos de forma ordenada e interesante que pueda hacer participar activamente al interlocutor.

En la entrevista que hace Scolari al cineasta y storyteller Montecarlo, dicta lo siguiente:

“Creo que lo primero es aceptar que el storytelling es algo realmente saludable y potente (en el) transmedia storytelling [...] es la manera de comunicación entre público, empresas y marcas”. (Montecarlo en una entrevista de Scolari, 2013: 110)

La **narrativa transmedia** es un concepto que aún a día de hoy se vuelve difuso, y ni siquiera los estudiosos no se ponen de acuerdo para dar una definición exacta. Con la presencia cada vez mayor de Internet, este concepto ha terminado por expandirse a prácticamente todas las ramas comunicativas como el cine, el periodismo, la literatura, la

publicidad, entre otras, por lo que el enfoque de este concepto depende en gran medida del que le den los profesionales de cada ámbito.

Un buen punto de partida es la definición que nos da el profesor Henry Jenkins en su artículo publicado en 2003 *Technology Review* del MIT donde describe esta experiencia como “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cuál una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Jenkins, 2003). Es decir, que ahora las historias ya no están supeditadas a un medio donde se condensa toda la información, sino muchos.

A esta definición se suma Carlos Scolari (2013) al considerar el transmedia como un suceso comunicativo donde se combinan diferentes lenguajes (verbal, audiovisual, interactivo, etc) y de medios (cine, televisión, cómic, videojuegos, etc) que permiten una experiencia narrativa integrada y participativa, donde los usuarios pueden contribuir al desarrollo y expansión del relato (Scolari, 2013: 17).

Existen estudios anteriores que ya tratan este concepto como el de la investigadora notable en este campo, Marsha Kinder (1991) y su libro *Playing with Powering movies, television and videogames*. Habla del concepto de la intertextualidad de medios, haciéndose referencia unos a otros, ofreciendo al público la oportunidad de probarlos indistintamente y combinarlos entre sí. Abarca todo tipo de productos de consumo creados alrededor de una franquicia o personaje con el fin de ser explotados comercialmente, por ejemplo Barbie o las tortugas ninja (Kinder, 1991: 122).

Otros autores como Christy Dena (2009), de las primeras investigadoras en realizar una tesis sobre el concepto, nos la describe como una coordinación de los distintos formatos para crear una experiencia distinta cada vez, que anime a las personas a pasar por los distintos canales. La transmedia debe contar con una estrategia que pueda implicar tanto a consumidores más esporádicos como aquellos fielmente comprometidos.

La narrativa transmedia y la convergencia mediática van de la mano y han transformado la forma en que las historias se crean, distribuyen y son consumidas. Con el auge de los medios digitales y sobre todo Internet a partir de la década de los 80 y 90 la narrativa ha evolucionado. Hasta ese entonces, cada medio posee sus formatos y características específicas que movían al consumidor a ir al cine si quería ver una película, o comprar los dispositivos específicos para la reproducción de una película o serie en casa mediante

VHS, y más tarde DVD. Primero surgió la tendencia del multimedia, donde se podían ver vídeos, películas, libros y todos los formatos en un mismo dispositivo como es una tablet o un teléfono móvil, pero poco a poco fue cogiendo influencia el factor transmedia y la convergencia entre productores y consumidores (Jenkins, 2008)

Johannes Fehre (2019) asegura como este cambio supone una intervención severa en el modelo clásico de adaptación, que consistía en transcribir el contenido de un formato a otro sin modificaciones, de la novela a la película como en *El Señor de los Anillos* (2001) por ejemplo, y en su lugar pasar a entrar en un sistema mucho más complejo que mezcla lo analógico y digital, ofreciendo a los autores más posibilidades de hacer llegar su obra a través de múltiples canales. Con la estandarización y popularización de Internet a principios del siglo XXI, se abre una vía para que los usuarios accedan, interactúen y compartan el contenido. (Fehre, J. (2019) *Adaptation in the Age of Media*: 8-21). Este cambio ha impulsado a las franquicias a reconsiderar sus enfoques y estrategias para adaptarse a las demandas de un público cada vez más despierto y bullicioso. Asistimos así a una cultura de convergencia sobre la que nos avisaba Jenkins:

“Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interactúan de maneras impredecibles” (Jenkins, 2008: 14)

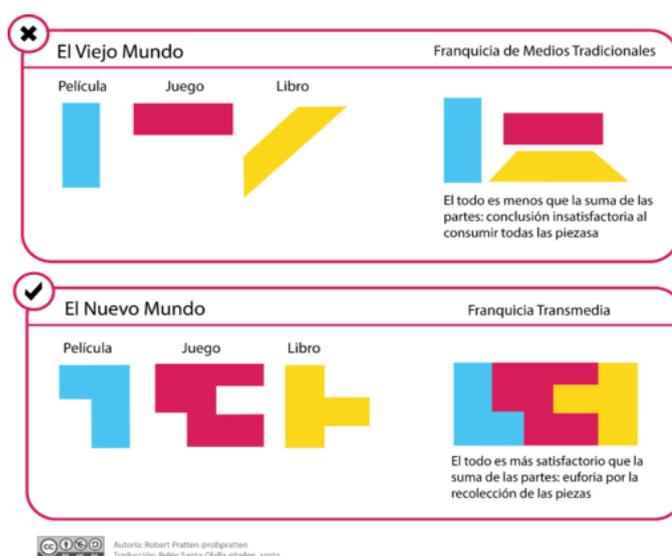
Esta convergencia de medios a la que nos introduce Jenkins permite el flujo constante de contenidos e interacciones donde los canales se dispersan y cada medio debe hacer “lo que mejor sabe hacer” (Jenkins, 2008). Todo a su vez se engloba dentro de una gran red comunicacional que mantiene vinculados a los agentes necesarios para la distribución de una obra. Por ejemplo, el universo de *Star Wars*, contiene una parte donde adapta el contenido de sus cómics y libros a las películas, pero tiene otro espacio dedicado a la ampliación y profundización en aspectos de la trama como personajes, historias paralelas, etc, que dejan un espacio para que las franquicias sigan expandiendo y los consumidores teorizando. En todo este proceso los usuarios son los principales responsables de hacer que toda la información se propague, ya sea consumiendo o compartiendo el contenido.

Para algunos autores como Henry Jenkins el punto de partida es *Mátrix* (1999), para otros como Alberto Scolari prefiere centrarse en *Lost* (2004), ambos como fenómenos de la comunicación de masas que cambian el sistema para siempre. Con estos eventos se

desafían las estructuras tradicionales que habían estado vinculadas al sistema hollywoodense, que buscaba una actitud más pasiva del espectador para consumir las películas y series, dejando todo dispuesto para que el espectador tuviera que hacer el menor esfuerzo posible. El transmedia introduce un canal abierto y expansivo que cuenta con estructuras no lineales y llama al cuestionamiento de los espectadores de lo que acaban de ver o escuchar, adquiriendo un rol más allá de mero espectador, que era el mantenido a lo largo del siglo XX con la llamada industria cultural.

La narrativa transmedia permite que la historia central se pueda distribuir por distintos canales, con la condición de que cada uno de ellos sume algo diferente, sin perder nunca de vista la narrativa original. Se genera una interdependencia de medios para que cada formato pueda ser visionado sin haber pasado por los otros y aún así, entender el conjunto global. Todos estos textos, adaptaciones o expansiones terminan funcionando como puertas de entrada a la franquicia (Jenkins, 2006).

El público se vuelve más exigente y permite integrar tramas muy complejas con decenas de personajes que se extienden a través de los medios y soportes, ejemplificado con casos como *Lost* (2004), recientemente *Westworld* (2016) y *Game of Thrones* (2011) que motiva a los seguidores a consumir cuantos más productos mejor, para obtener una experiencia más completa y satisfactoria. Se genera una competencia por la búsqueda de las piezas que faltan para completar la historia, una aventura holística donde el todo es más importante que la suma de las partes.



**Imagen 1.** Viejo mundo vs nuevo mundo. Fuente: Robert Pratten

Jenkins (2008) admite el trasfondo económico que existe detrás de estas prácticas, ligado a las estrategias de las franquicias e industrias del entretenimiento como *Disney* o *Warner*. La estrategia transmedia posibilita que las industrias maximicen sus ganancias al diversificar las formas en que los consumidores pueden involucrarse con el contenido. Pueden incluir no sólo la venta de productos típicos como libros y películas, sino también experiencias interactivas y contenido adicional en la red. Se fomenta una cultura más participativa que ayuda a incrementar el valor de marca y el *engagement* con el usuario hacia la misma. Logrando una fidelidad mayor con la franquicia y lo que representa.

Tanto Scolari (2013) como Jeff Gómez (2014), opinan que lo ideal es que creadores y productores tengan una estrategia definida de cómo va a ser la expansión de su universo, y se pongan de acuerdo entre los distintos medios para evitar brechas que puedan dar lugar a incoherencias narrativas, contradicciones que resulten molestas para sus seguidores y que puedan vulnerar la verosimilitud del universo narrativo. En este contexto, se habla de la existencia de una figura, el *transmedia producer* que ayuda a unificar el esfuerzo de los medios para que todos respeten las leyes y normas del universo narrativo que se quiere expandir. Esta persona no es tanto responsable de elaborar la narrativa, sino de poner orden en los medios.

El número de medios utilizados para considerar a un producto como transmedia varía en función del autor. Para Jenkins (2008), aunque el proyecto solo contenga dos medios, como una serie y página web promocional, es suficiente siempre y cuando cada uno aporte algo sustancialmente distinto a la narrativa. En contraparte, Jeff Gómez (2013), director de *Starlight Runner Entertainment* y guionista de producciones como *Avatar* o *Piratas del Caribe*, asegura que deben ser mínimo tres plataformas, ya que de otra forma es muy probable que el contenido se repita o pueda resultar redundante.

En la narrativa transmedia se hace esencial diferenciar dos mundos que ayuda a entender el paso que dan las marcas para llegar a más públicos. Por una parte está el **mundo narrativo**, monomedia, que engloba aspectos esenciales en la configuración de ese universo y su historia que posee unas leyes, personajes, tiempo y lugar; y por otro, el **mundo de los medios y la comunidad** donde ese universo se vuelve transmedia. Los mundos transmedia son universos ficticios que deben tener hasta cierto punto, una

estructura compleja y ser lo suficientemente grandes para que el consumidor pueda explorarlos en profundidad.

### 2.1.3. Figura del Prosumer

El usuario es considerado como la pieza angular de los universos transmedia, ya que sin su interacción es imposible mantenerlo a flote. Se pasa de consumidor a prosumidor en el momento que ya no solo se consume la historia sino que, se crea contenido adicional que ayuda a crecer el relato de forma indefinida, sea reaccionando, comentando o compartiendo. Ejemplos de esta co-creación pueden ser los *fanarts* (arte fan), *fanfictions* (historias inventadas), finales alternativos, vídeos caseros, etc.

Hoy en día con la digitalización tan frecuente en nuestro día a día ha crecido el intercambio continuado de personas con sus obras favoritas y las personas que están detrás. De esta forma se ha propiciado una cultura de convergencia (Jenkins, 2006) y participación cada vez mayor que ofrece la oportunidad a cualquier persona con un mínimo acceso a la tecnología, de crear contenido a partir del que lanza la marca o franquicia. Las personas son "las principales responsables de que la información se propague" (Scolari, 2013). Con esta premisa las empresas ya no deben concentrar sus esfuerzos en un solo medio, sino emplear multitud de plataformas para que su contenido continúe siendo relevante y atractivo para los usuarios.

En un universo o mundo transmedia se diferencian dos componentes, esenciales según Scolari (2019), el **canon** y el **fandom**. La narrativa transmedia se produce por la confluencia de ambas, ayudando a crecer y expandir el universo narrativo. Jenkins (2008) diferencia entre la producción oficial, ideada y realizada por los productores y creadores; y la producción fanática, que engloba las acciones y contenido creado por la comunidad y que retroalimenta a la producción oficial. Puede ser o no reconocido por el creador e incluso infringir las reglas de propiedad cultural acarreando demandas y vulneraciones del derecho de Copyright. Idealmente la producción oficial debería estar planificada, tener una cierta estrategia que oriente los próximos pasos, sabiendo el momento y la audiencia que se quiere impactar.

Así, el uso de estrategias transmedia abre en las franquicias un camino dual que puede ir de arriba a abajo, expandiendo la narrativa con el contenido oficial producido (libros, revistas, videojuegos, películas, páginas web, series, eventos en vivo). O ir de abajo hacia arriba donde los consumidores crean su propio contenido a partir del oficial, al mismo tiempo que se mantienen comunicados con la marca (opiniones, blogs, debates, wikis, fandom), lo que favorece una creatividad ilimitada por parte de consumidores y marcas.

Con el sistema actual, la cultura de la participación por parte de los fans y el contenido creado está adquiriendo un peso mayor, debido a que es una muestra clara de conexión y adhesión al mundo narrativo de las franquicias y productoras. Los usuarios buscan más allá de dar un feedback a los creadores, quieren ser parte del mundo que se ha creado para ellos, por lo que buscan los recursos necesarios para hacerlo. Esto podría verse como un acto egoísta por parte de los consumidores al apropiarse de la propiedad intelectual de otras personas, pero es muy beneficioso para las franquicias al permitir que los consumidores se sientan identificados con su obra, lo convierten en un ente vivo.

Los usuarios aprovechan las brechas que deja la narrativa para abrirse hueco y contar sus propias historias. Es por eso que una producción transmedia debe dejar cierto margen creativo (Aaron Smith, 2009) en sus obras para que los fans puedan llenar esos huecos con sus teorías y conjeturas, historias paralelas, etc. Las licencias dan lugar a las <<co creaciones>> (Jenkins, 2006) donde “las empresas colaboran desde el principio para crear contenidos que saben que funcionan bien en sus respectivos sectores, permitiendo a cada medio generar nuevas experiencias para el consumidor y aumentar los puntos de acceso a la franquicia”. (Jenkins, 2008).

### **2.1.2. Las adaptaciones**

Uno de los puntos de discusión más frecuentes entre los académicos del transmedia es ubicar el formato de adaptación. Las adaptaciones tradicionalmente se han entendido como el paso del contenido de un lenguaje a otro, ya sea audiovisual o literario (Scolari, 2013), sin llegar a alterar el enfoque y basándose casi esencialmente en el formato original. Ejemplos como el *Señor de los anillos* (2001) o *Harry Potter* (2001), dos obras que han sido fielmente adaptadas del libro respetando en gran medida el contenido original de los creadores.

Algunos autores apoyan la existencia de éstas en el mundo de las narrativas transmedia como Christy Dena (2009). Otros sin embargo se muestran algo reticentes a encuadrar este formato. Jenkins por su parte, admite esta práctica como parte del ejercicio transmedia en el momento que suma algo nuevo a la historia original como una exploración más profunda de los personajes o historias paralelas.. Jeff Gómez por su parte, no incluye las adaptaciones dentro del transmedia, ya que vendrían a replicar la misma historia o muy similar que ya ha sido tratada en otros formatos (Scolari, 2013: 65). Para los grandes estudios de Hollywood el transmedia storytelling y la adaptación no se consideran otra cosa más allá que una estrategia para seguir explotando el potencial de una obra que ya es exitosa.

En el capítulo *Adaptation on the Age of Media*, Christy Dena (2009) sostiene que las adaptaciones pueden y deben reconocerse como historias transmedia, funcionando como puntos de entrada y anclaje al mundo narrativo. Cada medio o plataforma es vista como una expresión igualmente viable del mundo ficticio, siempre cambia algún elemento que hace una diferencia sustancial que permite un nuevo punto de entrada al universo narrativo. Geoffrey Long (2017) se apoya en uno de los aspectos de Jenkins, la intertextualidad radical, para contrarrestar la afirmación de Dena, excluyendo a las adaptaciones como narrativas transmedia. (Long citado por Dena, 2017). Igualmente, enfatiza la importancia de contar con un plan de diseño para cada uno de los formatos de la historia y así mantener el canon desde el principio.

#### **2.1.4. Elementos esenciales**

Para que las obras puedan pasar a ser transmedia, es necesario primeramente contar con una buena historia de base que sea creíble y coherente, con unos personajes y situaciones lo suficientemente complejos e interesantes como para poder seguir desarrollándose a través de otros soportes y plataformas. Al mismo tiempo que los creadores dejan cierto margen creativo para que los usuarios sigan desarrollando contenido basado o expandido del canon o el *lore*, como se le suele conocer en la comunidad videojugadora. Se debe dejar a los consumidores con ganas de más.

«Cuando empecé, tenías que contar una historia porque, sin una buena historia, no tenías película. Más tarde, cuando empezaron a tener éxito las continuaciones, creabas un personaje, porque un buen personaje podía

sostener múltiples historias. Y ahora tienes que crear un mundo, porque un mundo puede sostener múltiples personajes y múltiples historias a través de múltiples medios» (Entrevista de Jenkins a guionista anónimo, 2008:103)

Jenkins desarrolló en su blog *Confessions on an Aca Fan* (2011), los siete principios básicos de las narrativas transmedia que más tarde han sido ampliados por otros autores como Elisabeth Evans (2011) o Carlos Scolari (2013). Dichos principios nos servirán como uno de los puntos de apoyo para poder rozar la primera capa narrativa de la serie de HBO *The last of Us* que trataremos más adelante.

- **1. Expansión Vs Profundidad**

La expansión se refiere a la capacidad que tenemos las personas para participar de los contenidos a través del uso de redes sociales, lo que amplía el valor económico y cultural del producto. Mientras, la profundidad es la tarea de las productoras para introducirse en las audiencias hasta dar con el núcleo duro de seguidores de su obra, aquellos consumidores embajadores que la difundirán y ampliarán con sus propias producciones.

- **2. Continuidad y Multiplicidad**

Los mundos narrativos deben tener una continuidad a través de los distintos medios, lenguajes y plataformas en los que se expresan para ser coherentes y creíbles con lo que ya conoce el consumidor. Se espera que de un personaje que actúe como lo ha hecho anteriormente. Por ejemplo, que *Indiana Jones* sea intrépido y valiente, *James Bond* todo un galán o *Ellie* sea risueña. La multiplicidad es la capacidad de los personajes para moverse libremente por el espacio tiempo, sin llegar a alterar la coherencia del universo.

- **3. Inmersión Vs Extraibilidad**

La inmersión es la capacidad que tenemos de adentrarnos en mundos ficticios hasta mimetizarse con ellos, como pasa con los videojuegos cuando controlamos al personaje. Por otro lado, la extraibilidad permite coger elementos de ese mundo fantástico y traerlos a la vida cotidiana, por ejemplo juguetes, lego, cosplay.

Scolari (2013) añade la importancia de los eventos en vivo y la realidad virtual como experiencias interactivas muy potentes. Además, las apps móviles como una de las estrategias más fuertes.

- **4. Construcción de Mundos (Worldbuilding)**

Uno de los rasgos más importantes. La narrativa debe poder soportar múltiples personajes e historias que se puedan desarrollar o ampliar a través de los medios y plataformas. Los mundos deben estar “amueblados” (Umberto Eco, 1979) de forma que contenga elementos significativos que aporten profundidad y verosimilitud al relato y entren a formar parte del imaginario colectivo de los fans. Por ejemplo, el saxofón de Lisa Simpson o la guitarra de Ellie.

Scolari (2013) insiste en una gestión centralizada con el uso de las biblias transmedia, un documento que incluye toda la planificación y diseño de una expansión transmedia.

- **5. Serialidad**

Principio que permite la recreación de los hechos una vez nos hemos hecho con las piezas del relato conjunto, esparcidas por distintos medios y formatos. Los fragmentos no siguen una estructura lineal y permiten al espectador comenzar por el medio que prefiera.

- **6. Subjetividad**

Se ofrece la posibilidad de que el usuario pueda tratar la historia desde diferentes puntos de vista y enfoques respecto a los personajes, llegando incluso, a ampliar la narrativa.

- **7. Realización**

Las acciones de los consumidores son clave en las narrativas transmedia. Hay diferentes grados de implicación con la obra, pueden difundir contenido pero también convertirse en prosumidores, creando textos que sumar a la red para seguir expandiendo ese universo narrativo. Se genera contenido constante que mantiene vivo el mundo.

Estos principios se pueden relacionar y complementar con los que más tarde desarrollaría Jeff Gómez (2014) . Destaca el hecho de que los universos narrativos deben ser creadas por uno o por muy pocos visionarios para no errar en incoherencias o agujeros de guión; que la transmedialidad debe ser prevista y planificada desde el comienzo para unificar las voces mediáticas; y que, aunque el contenido fluya por distintas plataformas cada uno de los soportes debe aprovechar sus características intrínsecas y ofrecer algo no visto en el resto de productos de la misma saga. Para lograr esto apoya la existencia de una figura

llamada el *transmedia producer*, encargado de vigilar que la estructura narrativa se mantenga en todos los medios.

## **2.2. Universo narrativo de The Last of Us**

Para poder analizar la serie de HBO como caso de narrativa transmedia, es necesario conocer los orígenes de este universo narrativo, el videojuego, dónde se generó la trama principal y el resto de elementos que asentaron las bases narrativas en las que se apoyó la serie años más tarde, y que permitieron la expansión más allá del videojuego hacia otros formatos y plataformas.

### **2.2.1. Historia**

En primer lugar hay que hacerse la pregunta, ¿qué es *The last of Us*? *The Last of Us* es un videojuego perteneciente al género survival-horror, de acción y aventura en tercera persona desarrollado por la compañía americana Naughty Dog en 2013 para la PlayStation 3, y distribuido por el gigante nipón Sony Computer Entertainment. Nos narra la historia de dos supervivientes, Joel y Ellie, los cuáles deben hacer frente a un mundo que ha sido consumido por una pandemia, el Cordyceps, un hongo que ha infectado a gran parte de la población, convirtiendo a las personas en unas criaturas parecidas a zombies que siguen infectando. La historia se ubica en el año 2013, Joel vive con su hija Sara en Austin hasta que estalla la infección y tienen que escapar junto al hermano de Joel, Tommy, para ser interceptados por un soldado que mata a Sara creyendo que está infectada. Veinte años más tarde, se ven los resultados devastadores de la pandemia y encontramos a los supervivientes en zonas de cuarentena en Boston, ciudad que es controlada por el régimen militar. Joel vive como contrabandista junto a su compañera Tess. Poco más tarde se topan con Marlene, líder del grupo paramilitar y opositor del régimen militar conocido como *Luciérnagas*, quien les encomienda la misión de transportar a Ellie, una adolescente inmune al Cordyceps y que deberá llegar sana y salva hasta a Salt Lake City donde están buscando una vacuna, información que es desconocida por Joel al principio. De esta forma los personajes emprenden un viaje donde deberán enfrentar un mundo plagado de

enemigos más allá de los infectados, como grupos antisistema y grupos marginales que buscan sobrevivir.

### **2.2.2. Naughty Dog**

La compañía Naughty Dog es la empresa encargada de desarrollar este título. Fue fundada en 1986 de la mano de Jason Rubin y Andy Gavin y conocida por otros títulos como *Crash Bandicoot* (1996) o *Uncharted* (2007). La empresa desde sus inicios ha dedicado mucha ilusión a sus proyectos, cada nueva entrega es un reto que busca desafiar los convencionalismos de sus juegos anteriores. Los inicios de esta compañía fueron humildes, y pasaron por algunos primeros títulos como *Sky Crazed* (1986) o *Rings of Power* (1991), que a pesar del limitado material y presupuesto tuvieron resultados aceptables. No sería hasta más adelante que la compañía tras pasar por gigantes como Universal Studios o Electronic Arts firmó el contrato con Sony para lanzar en 2006 *Uncharted 2: El reino de los ladrones*, un juego que auguraba las nuevas tendencias artísticas y narrativas que iba a desarrollar Naughty Dog en futuras entregas, con mundos y personajes más realistas y vivos. Es así, como en 2013 sacan a la venta *The last of Us*, proyecto que fue concebido en las sombras por un pequeño grupo dentro de la empresa. *The Last of Us* logra distanciarse de estas entregas previas caracterizadas por una violencia simplista para ofrecer una experiencia más íntima y personal. El éxito no se hizo de esperar y logró vender más de 8 millones de copias solo en su lanzamiento, siendo una de las IP (Intellectual Property) más rápidamente vendidas en la historia de PlayStation 3 y llegando a ser considerada por bastantes personas como una obra maestra de su género.

La clave del éxito en parte se debió a la introducción de unos personajes tan complejos como creíbles, con rasgos y debilidades humanas con las que era sencillo empatizar.

### **2.2.3. Cronología de The Last of Us**

“Eso es genial, pero nosotros, como equipo, necesitamos algo que nos inspire durante los próximos dos, tres o cuatro años. Tiene que ser algo más que decir: Esto generará dinero. Tiene que ser algo que nos impulse durante esas largas noches en las que luchamos por lograrlo”. (Neil Druckmann, 2013)

A partir de este punto la expansión había comenzado y Neil Druckman ya había expresado en entrevistas su intención de seguir explorando otros aspectos de la narrativa como los

personajes y las subtramas. Poco después del lanzamiento de *The Last of Us Part I*, Neil desarrolló junto al ilustrador Faith Erin Hicks la serie de cómics *American Dream* (2013) que trata la historia de origen del personaje de Ellie cuando estaba en el reformatorio; continuando con productos como el *DLC: Left Behind* (2014) de la primera parte del videojuego que cuenta la historia del pasado de Ellie y su mejor amiga Riley y cómo fueron infectadas; y *Art of The Last of Us* (2013) de la primera parte que muestra el trabajo artístico detrás del videojuego. Años más tarde salió *The Last of Us Part II* (2020) que nos cuenta la historia de Ellie siendo adulta y su *Artbook* para ver el apartado artístico. Finalmente en 2023 se estrena la **serie para HBO *The Last of Us***, inspirada en la primera parte del videojuego pero con un enfoque distinto, nuevos personajes y subtramas que no dio tiempo a completar en el videojuego. A lo largo de los años también se desarrollaron los remake de las dos partes del videojuego y el DLC para Playstation 4, Playstation 5 y finalmente para PC. Tras el éxito de la serie, se han seguido desarrollando otros productos como una atracción temática de terror en el Parque de atracciones de Universal Studios, un juego de mesa de *The last of us* de la marca de *Therborne*, y por supuesto, merchandising y figuras para los más fieles seguidores, que de hecho cuenta con tienda oficial.



**Imagen 2.** Infografía de la saga *The Last of Us*. Fuente: Elaboración propia

#### 2.2.4. Narrativa del videojuego

Para analizar la narrativa del videojuego que permitió su expansión transmedia, se han usado los estudios y entrevistas de autores como Susana Tosca, Lisbeth Klasrup y Jesper Juul.

## A) Narratividad y jugabilidad

A la hora de enfrentar el análisis del formato de los videojuegos, se despliegan dos grupos de autores según le den más importancia a la ludología o narratología. La ludología (Tosca, 2013) es el estudio de los juegos y videojuegos. Hay personas que consideran los videojuegos como una herramienta práctica que responde al entretenimiento puro donde la finalidad es pegar patadas y cumplir misiones (ludología). Pero también está el otro enfoque, el de la narratología, que se basa en el poder de la narrativa para construir y comunicar historias (Jules, 2005). Ambos enfoques convergen armoniosamente en el caso de *The Last of Us*.

El videojuego de *The Last of Us* es un buen punto de partida para la construcción de todo un universo narrativo, que se va desplegando a través de diversos formatos donde se desarrollan elementos de la historia. Posee desde el principio una narrativa compleja, un elenco de personajes profundos y matizados y un mundo lleno de posibilidades que sienta las bases para futuras adaptaciones como es el caso de la serie *The Last of Us* en HBO.

Los videojuegos según Tosca (2008) constituyen de base un tipo especial de medio debido esencialmente a su capacidad de interacción con la obra, que no tienen la mayoría de medios clásicos como puede ser el cine o la literatura, permitiendo al jugador adentrarse mucho más en la historia.

El usuario una vez tiene el mando en sus manos pasa a tener la posibilidad de tomar decisiones activas que condicionan no sólo el destino de su personaje, sino también su experiencia. En el caso del videojuego, sus creadores habían expresado en entrevistas la necesidad de dotar a sus jugadores de un poder de decisión donde deberían cuestionar sus acciones en el juego, tanto a la hora de apretar el gatillo como al racionar las balas y suministros que ya de por sí eran limitados en el videojuego. El significado del videojuego se lo dan las acciones de los jugadores (Tosca) Debido a esto, se forma una conexión emocional con la obra, sumado al elevado número de horas que dura el *Gameplay* (Acción de jugar un videojuego) y el tiempo que da el juego para madurar la trama y las decisiones, la media de juego según Neil Druckmann, su creador, es de unas 15 a 20 horas . Al final de la partida quedan recuerdos, experiencias tan reales como la vida misma

## **B) Coherencia temática y narrativa**

La narrativa establece un punto de apoyo crucial que ayuda al jugador a entender el espacio en el que se va a mover y sus posibilidades. En el caso de *The Last of Us*, el usuario sabe que se encuentra en un mundo postapocalíptico en ruinas, por lo que deberá luchar por salir de ahí y avanzar. En el proceso de desarrollo del videojuego, los creadores admiten que querían provocar una experiencia lo más cercana posible al público, de forma que aparecieran en el escenario detalles y diálogos de una realidad plausible, desde los carteles que avisan de la infección, periódicos, hasta un mundo completo que refleja la caída de la sociedad. También, se añadieron elipsis como el origen del hongo o las relaciones entre algunos personajes, que se pueden omitir y quedar algo ambiguos para que el jugador haga sus propias interpretaciones de la historia.

Son muchos los estudiosos del campo que se oponen a aplicar en los videojuegos los mismos modelos teóricos que se desarrollaban para otros medios como la televisión o los libros, que relevan al usuario a una posición más pasiva. Las estructuras de estos modelos tienden a ser lineales y cerradas donde una historia ya está definida de principio a fin y el espectador asume lo que han creado para él. El videojuego dota a su jugador de aquellas herramientas y el espacio para construir su historia.

## CAPÍTULO 3- ANÁLISIS DE CASO: THE LAST OF US HBO

### 3.1. Serie HBO The Last of Us

#### 3.1.1. Personajes

<p><b>Joel Miller</b></p>  <p>Fuente: <a href="https://screenrant.com">https://screenrant.com</a></p>	<p>Joel Miller es el protagonista de la historia y el personaje más importante. Al comenzar la pandemia ve como muere su hija Sara, lo que lo deja profundamente roto. 20 años después lo encontramos como contrabandista en Boston. Su misión es conocer a Ellie y llevarla sana y salva a la otra punta de Estados Unidos.</p>
<p><b>Ellie Williams</b></p>  <p>Fuente: <a href="https://www.milenio.com">https://www.milenio.com</a></p>	<p>Es la co protagonista de la historia y quién irá con Joel. Una niña de 14 años que creció huérfana en Boston, y tras ser mordida por el hongo cordyceps logró salvarse. Dentro de la milicia de las Luciérnagas, la comandante Marlene ordena a Joel transportar a Ellie hasta Salt Lake City, donde tratarán de extraer una vacuna.</p>
<p><b>Tess</b></p>  <p>Fuente: <a href="https://olhardigital.com">https://olhardigital.com</a></p>	<p>Es la compañera contrabandista de Joel, y posiblemente su amante o pareja sentimental. A las afueras de Boston comercia con los supervivientes, hasta que, junto a Joel recibe el encargo de llevar a Ellie.</p>



**Sara**

<https://boundingintocomics.com>

Es la hija de Joel y uno de los primeros personajes presentados en la saga. Lidera el primer episodio junto a Joel, para después caer a manos de los militares por un disparo.

**Tommy Miller**



Fuente:

<https://screenrant.com>

Es el hermano pequeño de Joel y tío de Sara. Antiguo miembro de los Luciérnagas, logra sobrevivir a los primeros años del virus para después separar sus caminos. Más adelante se reencuentra con Joel y Ellie.

**Marlene**



Fuente:

[www.quever.news](http://www.quever.news)

Es la comandante de los Luciérnagas, líder paramilitar revolucionario. Conoció a la madre de Ellie y, tras descubrir que puede ser la clave para la humanidad, manda a Joel y a Tess transportar a la niña a Salt Lake City.

**Bill**



Fuente: <https://rollingstone.uol.com>

Contrabandista que se dedica a traficar suministros para el área de cuarentena. Conoce a Joel y a Tess, ayuda a Joel y Ellie en su viaje, aunque a regañadientes. En la serie se profundiza mucho más en su historia en el Capítulo 3.

<p><b>Riley</b></p>  <p>Fuente <a href="https://movieweb.com">https://movieweb.com</a></p>	<p><b>Es la mejor amiga de Ellie, ambas son infectadas pero Ellie sobrevive. También es el primer interés romántico de Ellie.</b></p>

**Tabla 1. Personajes de la saga *The Last of Us*. Fuente: elaboración propia**

### **3.1.2. Adaptación**

La idea de adaptar un proyecto de la envergadura del videojuego de *The Last of Us* no fue una tarea sencilla, pues, a muchos rasgos los fans ya la consideraban como una obra completa, no dando cabida a la mejora de aspectos técnicos o narrativos. Aún así, la serie ha logrado impactar a la audiencia y satisfacer las expectativas tan altas que habían puesto sus seguidores sobre la saga. *The Last of Us* es estrenada finalmente el 15 de enero de forma exclusiva en HBO Max, convirtiéndose casi inmediatamente en un aliciente para afiliarse a la plataforma, como ya había sucedido anteriormente con otros ganchos como *Los Soprano* (1999) *Juego de Tronos* (2011) y recientemente *La Casa del Dragón* (2022), algunas consideradas como las mejores series no sólo de la plataforma, sino de la historia. Lo que tienen en común todas ellas es un uso muy eficiente de la narrativa, personajes pero también un apoyo gigantesco de la comunidad.

La adaptación de *The Last of Us* no es algo nuevo, sino que que Neil Druckmann, su creador, ya había probado a llevar el videojuego a la gran pantalla en 2014 con la colaboración de la productora Screen Gems, pero no resultó posible debido a varios inconvenientes surgidos de la producción, pero sobre todo, a que era casi imposible condensar las 15 horas del videojuego en una película (Barash, 2022). Neil Druckmann tenía muy claro que iba a respetar ciertos elementos clave del videojuego, y que de no ser

así, no sacaría la adaptación. Es entonces, cuando en medio de aquel ambiente, Neil conoce a otro guionista, que además resulta ser fiel seguidor de la saga, Craig Mazin, director de la galardonada serie de *Chernobyl* (2019).

En la producción de la serie se pueden ver pinceladas de ambos creadores como detalles en la ambientación en el primer capítulo de la serie y que recuerdan irremediamente a *Chernobyl*. Y por otro lado, la emotividad y crudeza de Joel y Ellie que nos aporta Neil.

Desde el inicio Neil Druckmann venía anunciando en entrevistas que la serie iba a convertirse en “la mejor y más auténtica adaptación de un videojuego” (Druckmann, 2022), haciendo justicia al fracaso reiterado de adaptaciones de videojuegos anteriores.

No obstante, a lo largo de la producción de la serie se han dado una serie de factores necesarios a tener en cuenta para que el resultado, terminase siendo el que buscaban sus creadores, y evitar los problemas que suponían la transcripción de un medio tan interactivo como es el videojuego a la pequeña pantalla.

En el caso de *The Last of Us* surge como la alternativa frente a la acumulación de adaptaciones de videojuegos fallidos como *Mario Bros* (1991), *Doom* (2005), *Resident Evil* (2021) o *Mortal Kombat* (2023). Es evidente que este es uno de los géneros que más se le escapa a la industria del entretenimiento debido, entre otros factores, a no respetar la obra original y cargarse la esencia de los personajes que ya se habían ganado el corazón de los fans. No obstante, el género sigue en desarrollo y ha sabido darnos buenas adaptaciones como *Lara Croft: Tomb Raider* (2001), *Mario Bros* (2023). Y algunas series muy gratificantes como el caso de *Arcane* (2022) y *Cyberpunk: Edgerunners* (2022). Por esta razón, *The Last of Us* era todo un reto que enfrentaba a una comunidad de seguidores que iban a mirar con lupa cada detalle, esperando una adaptación a la altura del videojuego.

En este punto es necesario contar con dos tipos de espectadores, aquellos que vienen originalmente del videojuego y los neófitos, nuevos espectadores que no contaban con experiencias previas de la saga más allá de lo que habían podido escuchar o de su interacción con la campaña de promoción realizada por HBO, la cuál se expondrá más adelante (Apartado 3.3.). Las emociones aquí juegan un papel crucial para fidelizar a la audiencia.

La plataforma de streaming de HBO es uno de los factores decisivos de éxito, ofrece una libertad de exploración en sus series que se expande hacia libros, juegos, podcast, web, interactivo, eventos en vivo, permitiendo a los usuarios explorar más allá de la trama original (Tait, 2008). HBO utiliza en muchos casos el transmedia para nutrir la experiencia y formar un vínculo más estrecho con su audiencia. Otro de los factores es la libertad para representar de forma más gráfica o explícita la violencia y las relaciones humanas de la forma más realista y dura, cosa que busca *The Last of Us*. La serie aprovecha la capacidad de la plataforma tanto para adherirse a unos estándares de calidad cinematográfica altos, pero también para explorar temas de la complejidad humana, dando un cariz más adulto que busca empatizar con el espectador.

La primera llamada de acción que tiene HBO con sus espectadores es con la publicación en su página oficial, de los dos carteles de la serie, donde se aprecia el nivel de cuidado y detalle que se ha mantenido para preservar la atmósfera del videojuego, con tonos apagados y desaturados, mostrando la crudeza de la realidad y la complejidad emocional de los personajes. Puede verse en la debajo:



**Imagen 2.** Carteles promocionales de la serie de HBO. Ellie a la izquierda y Joel a la derecha. Fuente: HBO Instagram

El elenco se conforma principalmente por Pedro Pascal, uno de los actores más cotizados en los últimos años por su talento y carisma, conocido por otros papeles (Príncipe Oberyn en *Juego de Tronos*, *The Mandalorian*, *El insostenible peso de un talento descomunal*). Y por Bella Ramsey (*Catherine Called Birdy*, *Juego de Tronos*) quién hace de Ellie.

Estos dos actores han sido una de las piedras angulares a lo largo de toda la campaña, pues no sólo han aparecido en avances, eventos en vivo, reportajes y entrevistas; sino que han mantenido un canal de comunicación constante con sus seguidores a través de las redes. Neil Druckmann en entrevistas confiesa que buscaba actores que pudieran expresar una dualidad entre la dureza y la calidez, una violencia exagerada y una gran ternura y empatía. A diferencia del videojuego (2013), se buscaba que Joel fuera más cálido, para lo que Pedro Pascal resultaba el actor ideal.

### 3.2. Comparaciones del videojuego con la serie

A diferencia del videojuego, John Paino, diseñador de producción de la serie utilizó para los escenarios una paleta fría y poco saturada que pudiera representar a “una civilización que está muerta”. El enfoque ya no era tanto la pandemia con los zombies, sino el factor humano (Paino citado por Carlson, 2023). En la serie se quería hacer mucho más hincapié en la cuestión humana, explorar a fondo las emociones de los personajes para deconstruir del todo su esencia.



**Imagen 3.** Escena de la serie *The Last of Us*. Fuente: HBO

En el contexto del videojuego *The Last of Us*, la narrativa ya funcionaba por sí sola y era un proyecto muy definido. Por lo que gran parte del éxito de la serie se debe al respeto y fidelidad que se ha mantenido con su universo narrativo, personajes y ambientación. En ambos formatos se exploran temas complejos como la supervivencia, la resiliencia humana, el amor que lo corrompe todo o la falta de moralidad ante un mundo que ya no parece regido por las normas.

Aún así, la libertad creativa que ofrece el medio televisivo respecto al videojuego ha permitido sumar añadidos y cambios que buscan primero, contextualizar mejor al usuario en el mundo donde se encuentra, y en la profundización psicológica y emocional de los personajes y peligros que enfrentan. Sumándole a esto el carácter cinematográfico que posee toda la serie, que ya podíamos apreciar en las *cutscenes* del videojuego (secuencias que se intercalan entre la acción jugable), haciéndonos sentir dentro de una película de principio a fin.

En el videojuego, la posición de la cámara está fija en un punto de la pantalla y algo alejada de los personajes, una posición que tiene su utilidad, pues es necesaria para dar un plano general que ayude a la orientación del jugador y ver el mapa en el que te tienes que mover. Sin embargo, en la serie es menos necesario, permitiendo el uso de planos más cerrados que destaquen detalles específicos del estado de ánimo de los personajes. Por ejemplo, enfocar a los ojos o a la boca, que pueden contener información no verbal. Además, la serie nos permite ver mucho más la cara de los personajes, lo que puede desembocar en un apego más temprano hacia ellos.

Otro de los elementos que mantiene la coherencia del universo narrativo es utilizar el mismo compositor para la banda sonora en la serie. Al igual que el videojuego este se trata de Gustavo Santaolalla, responsable de crear la pieza principal que suena en la introducción de la serie y también en la pantalla de carga del videojuego, junto con el resto de obras que van sonando a lo largo de ambos formatos.

Otro de los añadidos de la serie, a mi parecer de los más ingeniosos, es el de la radio y las canciones para indicar el nivel de peligro que corren los personajes. En una carta, Frank, conocido de Joel, le explica cómo va a ser la comunicación durante la pandemia, en función de la canción que suene en la radio. La música de los 60 indica que no hay peligro, la de los 70 que hay cierta amenaza, y la de los 80 que corren grave peligro. Este recurso se emplea también tanto en música ambiental como *leitmotiv* de algunas de las situaciones que les suceden a los protagonistas, usando canciones pertenecientes a cualquiera de las 3 épocas. En la serie se hace referencia al videojuego de forma indirecta cada vez que suenan temas de los 80 y sobre todo el grupo A-Ha. Este grupo es uno de los favoritos de la protagonista Ellie que además, le vincula con su pasado y su madre.

Tras haber visto algunos de los puntos más importantes de la serie. Ahora sí, estas son algunas de las comparaciones más evidentes o destacadas entre el videojuego de 2013 y la serie de HBO de 2023:

→ **Lugar**

El primer cambio que encontramos es el de la ubicación temporal, mientras que en el videojuego el inicio de la pandemia se sitúa sobre 2013, el de la serie se ubica en 2003 para que veinte años más tarde los personajes se encuentren en 2023. Este cambio, aseguran los productores, tenía la finalidad de contextualizar mejor el escenario y los objetos, resultando más creíble que los personajes tuvieran que hacer frente a la pandemia con utensilios pertenecientes al salto tecnológico ocurrido entre 2003 y 2023 (Tones, 2023)

El segundo cambio que encontramos es en una de las ubicaciones, mientras que en el videojuego Joel y Ellie tienen que ir a Pittsburgh, Transilvania; en la serie se cambia por Kansas City, donde además tiene lugar una de las subtramas con un personaje nuevo, Kathleen, que sirve para profundizar de forma más profunda en la dinámica y el sistema de poder que rige la ciudad, y que no termina de desarrollarse en el videojuego.

→ **Zombies**

La serie, al igual que el videojuego emplea el tema de los Zombies, tan popular en la década de los 2000 que a pesar de que parecía ser un tema tan manido, la serie lo trae de vuelta y le da un enfoque mucho más visual e íntimo que logra enganchar al público.

El tratamiento de los zombies en la serie dista bastante de los que podemos ver en el videojuego, donde tienen un rol más activo. Uno de los aspectos que más se ha criticado al perder esa inmersión. En la serie quedan relegados a un plano más secundario, marcando una amenaza latente que puede saltar en cualquier momento y que se corresponde muy bien con la temática del mundo narrativo, oscuro y aterrador. En la serie también se nos muestran los síntomas que tienen las personas antes de transformarse, tales como espasmos, agitación, cambios en el apetito o toser. También se realizó un cambio en la forma de propagarse de los infectados, en

lugar de esporas como aparecía en el videojuego, se diseñó una gran red neuronal que los mantenía conectados, similar a las ramificaciones del micelio (raíces finas de los hongos que se propagan bajo tierra). Esto permitía acercar la estética de los infectados más avanzados a los rasgos propios de la naturaleza, provocando una sensación de repulsión pero también de cierta belleza intrínseca.

### → **Introducción**

Uno de los cambios más significativos lo encontramos en la introducción. En la serie los desarrolladores deciden darle un contexto al origen del hongo Cordyceps, abriendo el primer capítulo con un programa de entrevistas ambientado en los sesenta donde dos científicos debaten sobre el hongo y su alcance. Los expertos opinan si es o no una posible amenaza para la humanidad, ya que hasta el momento sólo se había visto en animales (Documental *Planeta Tierra*). Este cambio genera un ambiente más realista y empático con el espectador, haciéndonos sentir el miedo ante lo desconocido. Uno de los recursos que se emplea aquí y que sólo aplica a los que ya han jugado al videojuego es el de la ironía dramática, elemento que se usa cuando el espectador sabe algo que el personaje ignora respecto a la trama. Los usuarios originales del videojuego no se sorprenden con este añadido.

Otro cambio que se introduce es el prólogo de Joel y su hija Sara. En el videojuego introducen de forma bastante abrupta a la narrativa, dando por sentado que el jugador se va a dar cuenta de la relación padre e hija de los personajes y algunos detalles más acerca de la profesión de Joel. En la serie se profundiza mucho más en la relación entre ambos, pese a que se mantiene la escena donde Sara prepara el cumpleaños de su padre, esta escena es mucho más larga, permitiendo ver más interacciones entre ambos y el cariño que se tienen. Esto permite además, a través del personaje de Sara introducir las primeras señales de alarma que avisan de la llegada del Cordyceps mientras interactúa con su vecina, la cuál se transforma en el episodio más adelante.

### → **Personajes**

El diseño de los personajes es una de las cuestiones que fue clave cuando se desarrolló el videojuego, pues desde el principio se intentó conseguir personajes

más humanos y con características con las que fuera sencillo identificarse. Joel es un hombre fuerte, pero con sus limitaciones a la hora de moverse, correr. Además cuenta con el profundo tormento que tiene por la muerte de su hija. En la serie busca ir todavía más allá, y le añaden rasgos como la mala audición de un oído o el dolor de rodillas cada vez que se agacha o se levanta, representando mejor los rasgos de una persona de mediana edad (Craig Mazin, 2023).

Además, la idea de presentar a Joel como una persona corriente se enfatizó con la elección de vestuario, compuesto de elementos más simples como jeans, camiseta y botas, que le sirvieran para hacer frente a su entorno, y al mismo tiempo se empapara de la atmósfera que poseía la serie. En el caso de Ellie, se decidió una vestimenta acorde a su personaje. Su conjunto consistía en jeans, camiseta ancha de béisbol y las icónicas zapatillas de converse que lleva en el videojuego, un vestuario que además se correspondía con la estética previa a la pandemia de 2003 (serie), de donde procedía Ellie.

Respecto a este apartado, se profundiza mucho más sobre su pasado y las aspiraciones que los han llevado hasta donde están. Se exploran subtramas que estaban en el videojuego de forma implícita, como la relación de Tess con Joel, es evidente que se aprecian y que se necesitan el uno al otro, pero en la serie se deja mucho más evidente. Esto se enfatiza todavía más con la expresividad de los actores. Hay más escenas dedicadas al desarrollo de la relación entre estos dos personajes en la serie, incluso se muestra una escena nueva entre ambos donde van de visita a la casa de unos amigos poco después de que estallara la pandemia.

También se muestra de forma mucho más evidente el trasfondo psicológico de Joel, viendo como está roto por dentro al tiempo que intenta seguir sobreviviendo como puede. Hay más escenas dedicadas a la exploración de su trauma como pesadillas, diálogos y en general la actitud que tiene el actor, que logra empatizar mucho más con el espectador gracias al carácter algo más afable y dulce de Pedro Pascal interpretando a su personaje. Este cambio permite que su relación con el personaje de Ellie sea más sobreprotectora, dejando patente el carácter paterno que le profesa a Ellie.

Otro de los cambios que notaron muchos seguidores es la ausencia del grupo de Fedra (Federal Disaster Response Agency), grupo militante que controla las zonas de cuarentena tras la pandemia. Si bien este grupo se presenta desde el primer episodio para poner en contexto al espectador, es evidente cómo se han reducido sus escenas, quedando como un mecanismo para explicar la lucha de poder que acarrea la nueva sociedad. Ya que de nuevo, el enfoque en la serie está puesto sobre todo en los personajes y su viaje emocional.

#### → **Historias paralelas**

Una de las historias al margen que más relevancia cobra y que, nuevamente, se deja implícita en el videojuego, es la de Bill y Frank. Bill es un viejo amigo de Joel, algo malhumorado, que tras el estallido de la pandemia se afincó en un pequeño poblado para sobrevivir ayudando siempre que podía a Joel y Ellie prestando algunos suministros. Pues bien, a este personaje y a su compañero sentimental, Frank, se le dedica un episodio entero en la serie, el *episodio 3: Long long time ago*, uno de los más queridos por la comunidad, que no ha dejado indiferente a nadie que lo haya visto. Es una conmovedora historia de amor que, sumada a la música de Max Richter: *On the Nature of Daylight* genera uno de los ambientes más potentes narrativamente de toda la serie. El capítulo 3 es una de las incorporaciones respecto al videojuego más acertadas, llegando incluso a opacar la trama principal.

Otra de las historias paralelas se da en el cuarto episodio de la serie, donde nos introducen al personaje inédito de Kathleen, líder de un movimiento revolucionario afincado en Kansas City, conocido con el nombre de “los cazadores”. Se dedica prácticamente un episodio entero a este personaje, cuya historia nos permite conocer de cerca el pasado de la ciudad de Kansas, el cuál está relacionado con una trama importante que sucede en el videojuego y que no termina de desarrollarse.

#### → **Backstories**

Una de las historias que se trata, la cuál ya se había desarrollado tanto en el DLC como en los cómics, es la del pasado de Ellie. En la serie dedican todo el séptimo

episodio a hablar sobre cómo Ellie fue infectada junto a su compañera Riley, facilitando a los nuevos espectadores a familiarizarse con esa parte de Ellie.

Otro de los añadidos que introduce la trama principal es el de la madre de Ellie, mientras que en el videojuego solamente se la menciona y el sacrificio que tuvo que hacer cuando Ellie nació, en la serie le dedican una escena en la que vemos cómo da a luz encerrada en una habitación, refugiándose en una casa a las afueras mientras la persiguen los chasqueadores. Poco antes de cortarle el cordón umbilical a su hija es mordida por uno de los zombies, lo que ha traído consigo las teorías de la razón por la que es inmune Ellie al hongo Cordyceps.

### **3.2.1. Intertextualidades**

Uno de los elementos que defendía Jenkins a la hora de crear un mundo narrativo son las intertextualidades, elementos o piezas que hagan referencia a otros productos transmedia de ese universo.

En el caso de *The Last of Us*, la serie tiene muy en cuenta el lugar del que procede, el videojuego de 2013, por lo que no pierde oportunidad a la hora de ubicar elementos que hacen referencia a otros productos de la saga, bien estando escondidos como “easter eggs” (pensados para los consumidores más devotos), o como elementos que resultan más evidentes incluso para los espectadores más novatos.

Algunos de ellos son los objetos que decoran las habitaciones de los personajes. Las mariposas y el fútbol en el caso de Sara, la guitarra de Joel, la navaja de Ellie y su libro malísimo de chistes. Son elementos que ayudan a dar una identidad a los personajes, pero también remiten al videojuego. Incluso algunos diálogos sueltos hacen referencia al DLC. De hecho, los diálogos reciclados del videojuego son una estrategia para generar esas conexiones entre ambos productos, logrando un resultado de familiaridad y cercanía con el universo narrativo de *The Last of Us*.



**Imagen 4.** Dos escenas comparativas del videojuego y la serie donde se usa exactamente el mismo diálogo.

Fuente: elaboración propia

En el caso de las adaptaciones, muchas veces no está bien visto reciclar elementos de una propiedad intelectual consolidada; sin embargo los creadores querían respetar todo lo posible el material del videojuego. Por esta razón, uno de los recursos que se emplearon fue el de contar con actores que ya habían tenido un papel en el videojuego. Algunos ejemplos se exponen a continuación en una tabla comparativa:

Personaje en el videojuego	Personaje en la serie
Troy Baker (Joel)	Compañero de David
Merle Dandridge (Marlene)	Marlene
Jeffrey Pierce (Tommy)	Soldado de Kathleen
Ashley Johnson (Ellie)	Madre de Ellie

**Tabla 2.** Comparativa de los actores del videojuego y la serie. Fuente: elaboración propia

También se conservaron algunos de los actores de doblaje, como Misty Lee, que pusieron voz a los sonidos que realizan los *clickers* (infectados en etapa avanzada) en el videojuego. En la serie, estos sonidos fueron ideados por Craig Mazin junto al editor de sonido Michael Benavente, inspirándose en afecciones reales que afectan a la respiración de las personas, logrando ese toque de realismo y verosimilitud.



**Imagen 5.** Representación de los chasqueadores (*clickers*). Fuente: *thelastofus.es*

Otro elemento muy significativo que se mantuvo en la serie fue el uso de las jirafas de todas las formas: póster, peluches, imágenes e incluso reales. Este es uno de los elementos más representativos de la realidad que sufre el universo postapocalíptico de la saga. Simbolizan la inocencia y la vulnerabilidad frente a un mundo que se hace pedazos y constituyen un símil con el rol de Ellie, con una actitud bastante optimista frente a la terrible realidad. Aparece en una de las escenas más famosas del videojuego cuando después de haber caminado más de la mitad del viaje, Joel le enseña a Ellie en la parte más alta de la universidad una jirafa real que está asomada. Es uno de los momentos más bonitos de todo el videojuego, un espacio que permite al jugador pararse a apreciar las pequeñas cosas de la vida que merecen la pena. En la serie lograron conseguir una jirafa real para recrear este momento.



**Imagen 6.** Escena de la jirafa. Fuente: BioBioChile

### 3.3. Campaña de promoción y marketing

En este apartado se explora la estrategia de marketing y promoción que siguió HBO para el lanzamiento y seguimiento de la serie, como parte de ese ejercicio de transmedia dentro del transmedia, aunque hay personas que prefieren emplear el término de campaña cruzada o *cross marketing*.

La promoción consistió en un despliegue de medios y soportes cuyo objetivo era el de “crear activaciones con el estreno” de forma que sirviese “para construir una nueva audiencia” que quisiera disfrutar también de los videojuegos. Emily Giannusa, vicepresidenta de marketing de HBO expresó su deseo de lograr una experiencia que atrajera el interés tanto de los fanáticos como de “las audiencias de todo el mundo” Para ello contaron con la colaboración en todo momento de Neil Druckman, para lograr un material fiel al videojuego (Hultgren, 2023).

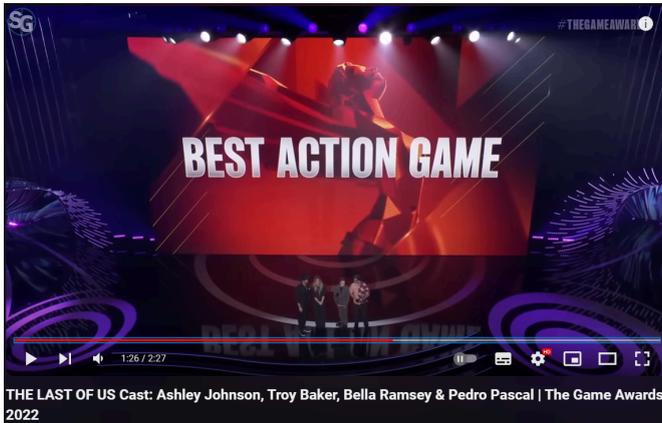


**Imagen 7.** Comparativa serie y videojuego de una escena de Joel con su hija

La campaña comenzó en 2021 durante el “Día de The Last of Us”, festividad celebrada cada 26 de septiembre y creada por Naughty Dog. Aprovechando esta fecha, HBO lanzó contenido digital llamado “migas de pan” que pretendía crear entusiasmo y preparar a las audiencias. En 2022 nuevamente durante el “Día de The Last of Us” se lanzaron más avances de la serie, una oportunidad para aquellas personas que fielmente habían estado siguiendo las noticias sobre la posibilidad de adaptación del videojuego a la pequeña pantalla.

Durante ese mismo año se lanzó el primer tráiler oficial de la serie...Se invitó a los *The Game Awards* a los protagonistas tanto del videojuego como de la serie: Pedro Pascal, Bella

Ramsey, Troy Baker y Ashley Johnson fueron los encargados de presentar la categoría a mejor juego de acción del año.



**Imagen 8** Presentación de The Game Awards en 2022. Fuente: elaboración propia

Se montaron eventos experienciales que fueron muy importantes para la campaña. En la Comic-Con de Brasil, HBO recreó el museo de Boston en el videojuego y se proyectó un primer tráiler oficial que logró alcanzar millones de visitas, convirtiéndose en el segundo estreno más grande de HBO en la última década (Hultgren, 2023).

Otro evento fue el de Nueva York, donde adaptaron el vestíbulo del *Angelika Film Center* para convertirlo en un escenario clásico del videojuego y se escondieron ciertos easter eggs o huevos de pascua para generar intriga tanto en los seguidores más cercanos como en los iniciados. Las personas que pasaban por allí podían convertirse en luciérnagas (grupo militar revolucionario) e interactuar con los actores y el entorno. Además, se hicieron un total de 6 proyecciones, con entradas agotadas, que anticiparon el primer episodio de la serie.



**Imagen 9 y 10.** A la izquierda imagen del evento de Nueva York y a la derecha el colgante que llevan los luciérnagas. Fuente: <https://chiefmarketer.com/>

Paralelamente, los esfuerzos comerciales se centraron en promocionar el elenco de actores como Pedro Pascal o Nick Offerman. Otro de los acercamientos hacia la serie y su mundo

se produce el 26 de septiembre de 2022, con el lanzamiento del primer tráiler a modo de documental de la serie, donde se dejaban ver las primeras pinceladas del mundo post-apocalíptico, los creadores y actores, escenas trepidantes y las primeras imágenes de los zombies, los chasqueadores (*Clickers*). Todo al ritmo de la canción *Alone and Forsaken*, de Hank Williams, la cuál además tiene todavía más simbolismo cuando descubrimos que es la que suena en el videojuego mientras vamos de camino a la siguiente ubicación. En instagram se comenzaban a revelar imágenes y detalles para los fanáticos, como carteles advirtiendo de la pandemia, o el logo y frase de las luciérnagas “When you are in the darkness, look for the light”. Se genera así la búsqueda por parte de los fans por unificar las piezas, generando mucha emoción por el estreno de la serie oficial.



**Imagen 11.** Imágenes promocionales de la serie de HBO *The Last of Us*. Fuente: HBO Instagram

También se llevaron a cabo acciones en algunos países de Asia como Indonesia, Tailandia y Filipinas pero no existe demasiada información acerca de estos eventos. Algunas de las acciones que HBO GO realizó en estos países fueron poner el logo de la serie y la un hombre infectado en la pared en el metro de Phantom Yothin, Tailandia; En las calles más concurridas de Filipinas, una valla publicitaria que brilla en la oscuridad y la presencia del *Cordyceps* en otros espacios, además de graffitis en los muros de ciudades como Pasay y Pasig.



**Imagen 12.** Partes del evento en filipinas: logo y decoración. Fuente: Heng Hong, 2023

El marketing de la serie, en general, estuvo muy apoyado en las redes sociales, para que los usuarios de forma voluntaria se animasen a compartir fotos, imágenes, teorías, todo aquello que se les viniese a la cabeza y así seguir dando proporción a la serie. Además, durante toda la campaña, HBO y PlayStation trataron de usar a los actores y personas de influencia de Internet, para dar mayor protagonismo al estreno.

En España también se realizaron eventos en vivo como el de Callao City Lights. En enero HBO Max y PlayStation transformaron la plaza para la premiere de la serie en un paisaje post-apocalíptico que parecía sacado directamente del videojuego. En el escenario se podían encontrar multitud de referencias, como la vegetación que se abre paso por todo el espacio, calle, vehículos, edificios, generando un ambiente inquietante, deshumanizado. Además, nuevamente, aparecen elementos de los luciérnagas y su mítica frase. El recinto estaba organizado de forma que hubiera que seguir un recorrido hasta la entrada de los cines Callao. Allí todo estaba decorado con mucho cuidado para sumergir al espectador dentro del ambiente, que se coronaba con la decoración de un clicker a escala real, lo que dió lugar a muchos selfies. La duración del primer episodio fue de 80 minutos y estuvo presentado por la influencer Andrea Compton (Callao City Lights, 2022).



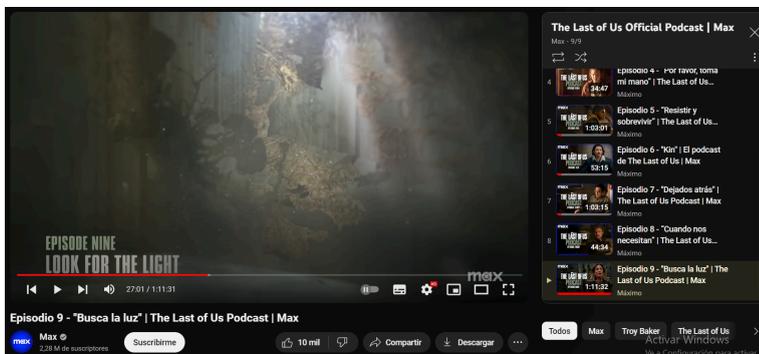
**Imagen 13.** Evento en Callao, Madrid. Fuente: el Publicista **Imagen 14.** *Infectado en Callao.* Fuente: Game

A nivel global lanzaron una acción muy ingeniosa y divertida que fue “infectar” Google con el hongo Cordyceps. Y es que hasta el día de hoy si buscamos el título de la serie “The Last of Us” y pulsamos enter, nos aparecerá un icono con un pequeño hongo; si lo pulsamos varias veces irán apareciendo por toda la pantalla hongos y elementos viscosos que forman parte del tejido de los *clickers*, formándose así una visión túnel que ejemplifica cómo se sienten las personas que han sido infectadas mientras van perdiendo poco a poco la visión hasta transformarse del todo.



**Imagen 15.** Infección de Google.  
Fuente: elaboración propia

Otra de las acciones que llevó a cabo HBO para el seguimiento de la serie fue un podcast oficial presentado por Troy Baker, el actor original de Joel en el juego. El podcast está disponible en múltiples plataformas, entre ellas Spotify y Youtube. Los episodios del podcast se iban estrenando conjuntamente con los de la serie y permitían tener una comprensión mucho más profunda de todo lo que había detrás de cada uno de los capítulos de HBO, al mismo tiempo que se explicaban elementos referenciales del videojuego. En este proyecto participaron tanto los creadores de la serie como invitados principales, como gran parte del equipo que estuvo presente durante el rodaje y producción de la serie. Actualmente, cada episodio de este proyecto cuenta con más de 200.000 reproducciones, demostrando el interés por parte de la comunidad de seguir expandiendo el universo.



Además, la comunidad prosumidora creó canales en Youtube y otras plataformas donde iba comentando la serie a medida que se emitía.

**Imagen 16.** Podcast oficial de la serie. Fuente: Youtube



**Imagen 17.** Evento streaming Illojuan.  
Fuente: Youtube

Adicionalmente a todo lo anterior, en España HBO realizó colaboraciones con streamers con cierto reconocimiento y que estuvieran familiarizados con los videojuegos, con la saga, o con ambas, como es el caso de Illojuan, por ejemplo, que ya ha manifestado varias veces ser un gran fan del universo. En este caso el proceso de activación consistió

en un total de 6 directos en la plataforma Twitch de la mano de Illojuan, Alexby, Maximus, Aroyitt, Cristinini o ElBokeron. A todos ellos se les envió la mochila de Joel que contenía diversos objetos y *gadgets* relacionados con *The Last of Us*. Los resultados fueron muy buenos y el recibimiento por parte de la audiencia. El impacto superó los dos millones (Vizz, 2023).

Después de terminar la serie muchos streamers decidieron volver a jugar el videojuego o jugarlo por primera vez, atraídos por el encanto que envolvía todo el universo de la saga.

HBO puso el primer episodio gratuito en su plataforma de Sky y en Youtube, de forma que atrajese a mucha audiencia para el estreno. También se colocó un tráiler especial de la serie que apareció en los *The Game Awards* como anticipación a lo que iba a suceder.

### **3.3.1 Redes Sociales**

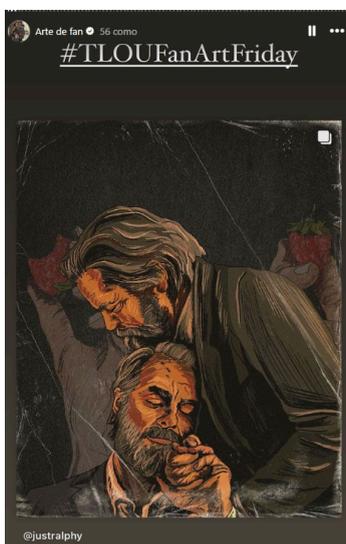
En este apartado se explora la estrategia de promoción que utilizó HBO en redes sociales, con figuras de influencia para atraer la atención del público hacia la serie. Las publicaciones y avances en redes sociales fueron uno de los pasos que siguió HBO para provocar un interés activo por parte de las personas ante el estreno de la serie. Desde muy temprano en 2020 se rumoreaba la posibilidad de adaptar el videojuego de *The Last of Us*, por lo que salieron teorías, conjeturas y debates diversos entorno a esta posibilidad, creando el ambiente idóneo para unas altas expectativas y difusión de información por el boca a boca. Algunos actores del elenco y los creadores ya dejaban caer pistas de la producción de la serie

La estrategia se completó dándole un toque más humano con la participación de los actores y actrices en redes sociales, aprovechando el tirón de los miembros del elenco, que hacían publicaciones y comentarios mientras se estaba produciendo la serie, además de reaccionar al contenido que iba creando la comunidad, generando mucha conversación por parte de los usuarios. Algunos ejemplos son publicaciones en Instagram y tweets por parte de Bella Ramsey, Ellie en la ficción, de Pedro Pascal, que interpretaba a Joel, y del resto del equipo que participó en la creación de la serie.



**Figura 18 y 19.** Portada de la revista Hollywood Reporter con Bella y Pedro y fotos del rodaje Fuente: Instagram Bella Ramsey y twitter de Bella Ramsey

La cuenta oficial de The Last of us también lanzó varios hashtags como **#TLOU Fan Art Friday** y etiquetas que los usuarios podían usar para tener la posibilidad de que su arte fuera publicado en la cuenta oficial. Tanto usuarios que venían del juego como aquellos que entraban por primera vez a ver la serie, se unieron al frenético interés que estaba generando la serie a nivel global.



**Imagen 20, 21 y 22.** Varios dibujos del fandom publicados oficialmente en la página de HBO. Fuente: Instagram TheLastofUs

Asimismo, y con intención de atraer a un público más diverso todavía, se contó con la participación de artistas independientes del mundo de los videojuegos tales como el rapero

Logic o el cantante Shaw James con su tema *Through the Valley* que se lanzó para la segunda parte del videojuego.



Con el éxito que estaba teniendo, la serie no tardó en aparecer en publicidad de marcas que querían aprovechar el tirón para lanzar sus campañas. uno de los ejemplos más conocidos es el de Merkamueble con su ingenioso juego de palabras “The Last Sofás” Dejando ver un poco del impacto cultural que comenzaba a tener la serie.

**Imagen 23.** Captura campaña Merkamueble. Fuente: Marketing Directo

Por último, y para asegurarse de que la serie iba a servir como un nexo con los videojuegos, Naughty Dog y Sony hicieron coincidir el remake para Pc poco después de terminar la serie en marzo de 2023; de esta forma ponían a disposición ese punto de entrada a la franquicia a los nuevos usuarios que se habían enganchado al mundo narrativo de *The Last of Us* tras visualizarse la serie completa de HBO.

### 3.3.2. Resultados

La campaña de promoción de HBO ha sido un éxito rotundo, logrando ganar la carrera de contenido audiovisual de HBO Máx en España como el contenido más visto, incluso superando a *Juego de Tronos* en su estreno, que ya acumula 40 millones de visualizaciones. (Marketing Directo). Además, según datos de Kantar (2023), fue el título más visto en el primer trimestre de 2023.

En Estados Unidos el público también se ha comprometido desde el primer episodio acumulando un estreno de 4.7 millones de espectadores. Después, en cada uno de los capítulos ha logrado incrementar su audiencia respecto al anterior. El último episodio

acumula un total de 8.2 millones de espectadores. En total, un promedio de 30 millones en Estados Unidos.



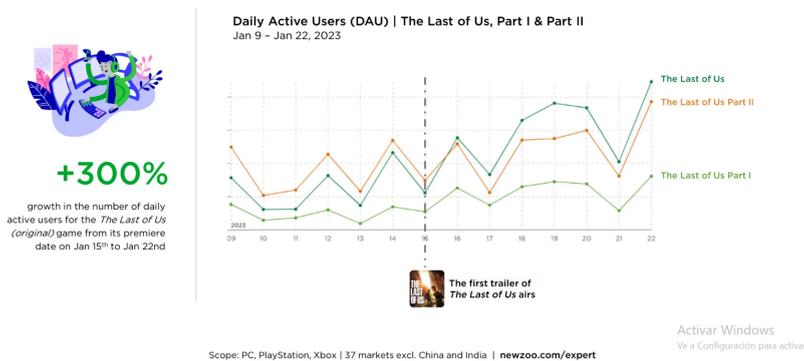
**Imagen 24.** Resultados de audiencia de la serie en los 9 episodios

La serie ha sido nominada a muchos premios, y ganadora de otros cuantos. Entre ellos se pueden destacar los 8 Emmys (Frankie, 2023).

HBO también logró subir ligeramente el precio de su suscripción, poniendo como aliciente la serie de *The Last of Us*, confiando en el potencial que tenía su narrativa y producción.

Otro de los impactos más significativos fue el aumento de las ventas del videojuego *The Last of Us parte 1*, incrementándose en un 238% (GamesIndustry,2023) tras la finalización de la serie en HBO. Lo que demuestra el éxito que supuso la campaña de promoción del programa como nexa a otras partes de la saga más allá de la serie. Además, por primera vez el videojuego entró al top 100 de videojuegos más vendidos en Steam.

Con el primer trailer de la serie, los índices de usuarios activos diarios (DAU) aumentaron ligeramente, probablemente por el interés de los jugadores originales de volver a pasarse la saga antes de comenzar la serie. Más adelante, con el estreno del primer episodio, se incrementaron notablemente los usuarios activos diarios (DAU) en todos los videojuegos de la saga. Los datos de Newzoo muestran este impacto significativo que trajo de vuelta a los jugadores más veteranos pero también la atención de nuevos usuarios. A estos datos hay que sumarles la participación de los streamers que animaron a mucha gente a participar de los videojuegos tras verlos jugar a ellos.



**Imagen 25.** Usuarios diarios activos de la saga tras el estreno de la serie. Fuente: Newzoo

### Valoración final

Creo que la serie de "The Last of Us" ha supuesto un antes y después en el mercado de las adaptaciones. Si bien el videojuego es altamente conocido por una parte grande de la comunidad videojugadora, lo cierto es que durante años ha estado más relegado a una obra de culto o de nicho como parte de una lista de indispensables que hay que probar al menos una vez en la vida.

La serie de HBO hace gala de la frase más célebre de la saga: “cuando estés perdido en la oscuridad, busca la luz”. Opino que esta frase cobra más sentido que nunca si ponemos la serie como foco y sabiendo que gracias a los esfuerzos y al transmedia, el universo de The Last of Us ha conseguido emerger con más fuerza de las sombras que habían ocultado de la vista a esta franquicia de los ojos de una nueva comunidad de seguidores. También considero que es la clave que ha conseguido arrojar luz sobre el género de las adaptaciones de videojuegos, allanando el camino para otras sagas.

Pero lo más impactante es como una comunidad pequeña que era considerada la de esta saga ha crecido tanto con la serie, si bien me genera un poco de tristeza el ver que cuando se busca “The Last of Us” en Internet aparece la serie y no el videojuego, creo que es una muestra del cariño y el impacto que ha tenido la serie en las personas.

#### 4. CONCLUSIONES

La serie de *The Last of Us* puede ser considerada como uno de los eventos del año 2023 consolidándose como una de las mejores sino la mejor adaptación de videojuegos que se había hecho hasta la fecha. demostrando el camino a seguir para las próximas adaptaciones. Supone una representación respetuosa y fidedigna con el material original, respetando a los seguidores más veteranos pero también captando el interés de los nuevos seguidores. La serie ha colocado el universo de *The Last of Us* nuevamente en el mapa.

Si bien el videojuego ya poseía una narrativa fuerte y compleja, la serie ha elevado en algunos aspectos como el tratamiento psicológico y emocional de los personajes, tratados desde una óptica muy humana con la que ha resultado sencillo empatizar desde el primer episodio. HBO ha demostrado su capacidad para capturar la esencia del universo de *The Last of Us* y demostrado el potencial de una narrativa transmedia bien hecha, con un manejo cuidadoso de los lanzamientos y la promoción que ha permitido además ampliar su impacto cultural. Cosa que se ha demostrado con la existencia de nuevos espacios del fandom dedicados a comentar y debatir acerca de la serie.

Siguiendo los principios de Jeff Gómez podemos afirmar que la serie cumple con los requisitos al emplear tres o más medios y aportar con cada formato algo sustancialmente distinto a la narrativa.

Por último y atendiendo a los principios de narrativa transmedia que defendía Jenkins y posteriormente ampliados por Scolari y Jeff Gómez podemos ver que cumple con todos ellos la serie, en menor o mayor medida:

1. **Expansión y profundización:** la serie va más allá del contenido original del videojuego y aprovecha los medios que tiene a su disposición para seguir haciendo eco de la historia como eventos en vivo, redes sociales, podcast. Pero también invita a los espectadores a participar de la expansión de este universo y buscando las correlaciones que existen entre el videojuego y la serie, al mismo tiempo que la plataforma de HBO y Naughty Dog mantienen una comunicación fluida con sus seguidores.

2. **Continuidad y coherencia:** la narrativa de la serie en todo momento mantiene una continuidad respecto al resto de la saga, tanto en personajes, eventos como el universo narrativo ya establecido, aunque expande ciertos elementos con el fin de ofrecer contenido nuevo y refrescante a sus seguidores. Las diferentes perspectivas y enfoques de los personajes dentro de la serie se integran de forma armoniosa, convirtiendo la serie en un capítulo más dentro de la saga de The Last of Us.
3. **Inmersión y extraibilidad:** es evidente que esta serie ha motivado tanto a fans devotos como nuevos a participar de la experiencia. Desde que se anunció el estreno de la serie el público se ha volcado con la serie, metiéndose hasta las entrañas de este mundo post apocalíptico. HBO y Sony han contado con merchandising y objetos a la venta con tiendas oficiales donde los seguidores.
4. **Worldbuilding:** podemos afirmar que la serie y la campaña han conseguido un proyecto sólido cuidado hasta el más mínimo detalle, desde los elementos que hacen referencia a todo el universo narrativo como los detalles que se han ido escondiendo para los seguidores más fieles.
5. **Serialidad:** la historia se puede entender viendo únicamente la serie, pero el objetivo final es instar a los nuevos usuarios a que prueben el resto de la saga, en especial los videojuegos.
6. **Subjetividad:** la serie presenta no solo puntos de vista alternativos de otros personajes igual de válidos y que suman mucho a la trama, sino que cuenta con una comunidad que sigue enriqueciendo el universo por medio de sus creaciones.
7. **Realización:** la participación de los usuarios ha sido el factor decisivo de este proyecto, participando con entusiasmo durante todo el proceso. Se han creado muchos grupos nuevos en torno a la serie, páginas web dedicadas exclusivamente al tratamiento de este universo. Es evidente que ha sido un éxito la aplicación del transmedia en la serie de HBO.

## 5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Barasch, A. (2022, diciembre 26). Can a video game be prestige TV? *New Yorker* (New York, N.Y.: 1925).

<https://www.newyorker.com/magazine/2023/01/02/can-the-last-of-us-break-the-curse-of-bad-video-game-adaptations>

Carlson, C. (2023, febrero 14). *John Paino designs The Last of Us as a world where “civilisation is dead”*. Dezeen.

<https://www.dezeen.com/2023/02/14/john-paino-the-last-of-us-set-design-civilisation-dead/>

Dena, C. (2009). Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments.

Díaz, R. (2022, septiembre 26). *El primer tráiler de la serie “The Last of Us” de HBO muestra lo mucho que se parece al videojuego*. El mundo.

<https://www.elmundo.es/tecnologia/creadores/2022/09/26/6332071121efa069518b45ac.htm>

Fehrle, J. (2019). Introduction: Adaptation in a Convergence Environment. In J. Fehrle & W. Schäfer-Zell (Eds.), *Adaptation in the Age of Media Convergence* (pp. 7–27). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvpbnqd0.3>

Frankie, M. B. (2024, enero 7). *The Last of Us en HBO ya ha ganado 8 premios Emmy, y aspira a conseguir cinco más*. Vidaextra.com; Vida Extra.

<https://www.vidaextra.com/series/the-last-of-us-hbo-ha-ganado-8-premios-emmy-aspira-a-ganar-cinco>

Hailu, S. (2023, marzo 6). ‘The Last of Us’ episode 8 hits series high of 8.1 million viewers, up 74% from season premiere. *Variety Daily*.

<https://variety.com/2023/tv/news/the-last-of-us-episode-8-ratings-viewers-1235544609/>

HBO MAX - the Last of Us. (2023, marzo 16). Vizz Agency.

<https://www.vizz-agency.com/casos-de-exito/hbo-the-last-of-us/>

Hong, T. H. (2023, febrero 25). *HBO GO creates marketing initiatives to immerse the public into the world of The Last of Us*. Mini Me Insights.

<https://www.minimeinsights.com/2023/02/25/hbo-go-creates-marketing-initiatives-to-immers-the-public-into-the-world-of-the-last-of-us/>

Hultgren, K. (2023, enero 20). *Brands on fire: HBO marketing VP Emily Giannusa on cultivating fandom for 'the last of us' series*. Chief Marketer.

<https://chiefmarketer.com/hbo-marketing-vp-emily-giannusa-on-cultivating-fandom-for-the-last-of-us-series/>

Hutcheon, L. (2006). *A Theory of Adaptation*. Nueva York. Routledge

Jenkins, H. (2009). *The revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* [En línea]. Disponible en:

[https://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](https://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html)

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

Jenkins, H. (2013, 20 noviembre). *Transmedia 101 and Other Posts En Español — Pop Junctions*.

Henry Jenkins. <https://henryjenkins.org/blog/2013/11/transmedia-101-en-espanol.html>

Kinder, Marsha. *Jugando con el poder en películas, televisión y videojuegos: desde los Muppet Babies hasta las Tortugas Ninja Adolescentes Mutantes*. Berkeley: University of California Press, 1991-1991. <http://ark.cdlib.org/ark:/13030/ft4h4nb22p/>

León, P. P. (2023, enero 19). *'The Last Of Us' de HBO: los actores originales de los 'clickers' regresan para la serie: ¿cómo crearon los aterrorizadores sonidos? | CNN*.

Merino, B. (2023, enero 16). *HBO MAX CONVIERTE CALLAO EN UN ESCENARIO APOCALÍPTICO, EN LA PREMIERE DE 'THE LAST OF US'*. Callao City Lights.

<https://callaocitylights.es/premieres/hbo-max-convierte-callao-en-un-escenario-apocaliptico-en-la-premiere-de-the-last-of-us/>

Metz, A. (2023, enero 7). *'We couldn't have told this story in the game': how HBO's The Last of Us carves its own path*. TechRadar.

<https://www.techradar.com/features/we-couldnt-have-told-this-story-in-the-game-pedro-pascal-and-neil-druckmann-on-adapting-the-last-of-us-for-tv>

*Netflix pierde un millón de usuarios en España tras las medidas para acabar con las contraseñas compartidas*. (s/f). Kantar.com. Recuperado el 9 de julio de 2024, de

<https://www.kantar.com/es/inspiracion/gran-consumo/netflix-pierde-un-millon-de-suscriptores-en-espana>

Pérez, Pérez, J. (2015/16): *Creando Universos: La Narrativa Transmedia*. Trabajo de disertación, Universidad Oberta de Catalunya, Catalunya. Disponible en: <https://openaccess.uoc.edu/>

Pozo, J. C. (2022, noviembre 30). *HBO Max presenta a los personajes principales de The Last of Us a través de sus pósteres individuales*. Hobby Consolas.

<https://www.hobbyconsolas.com/noticias/conoce-personajes-serie-last-us-nuevos-posteres-hbo-max-1163060>

Ruete, B. (2023, marzo 15). *The Last of Us, una historia de cross marketing entre juego y serie, ¿cómo se hace?* Meristation.

<https://as.com/meristation/reportajes/the-last-of-us-una-historia-de-cross-marketing-entre-juego-y-serie-como-se-hace-r/>

Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital*.

[https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario\\_ACE\\_2014/6Transmedia\\_CScolari.pdf](https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf)

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Schober, R. (2019). *Adaptation as Connection: A Network Theoretical Approach to Convergence, Participation, and Co-Production*. In J. Fehrle & W. Schäfke-Zell (Eds.), *Adaptation in the Age of Media Convergence* (pp. 31–56). Amsterdam University Press.

<https://doi.org/10.2307/j.ctvpbnqd0.4>

*The last of us wiki*. (s/f). Fandom.com. Recuperado el 7 de julio de 2024, de

<https://thelastofus.fandom.com>

Tait, C. R. (2008). *View of the HBO-ification of genre*. (s/f). Ubc.Ca. Recuperado el 7 de julio de 2024, de

<https://ojs.library.ubc.ca/index.php/cinephile/article/view/197901/192326>