

UNIVERSIDAD DE SEVILLA



Trabajo Fin de Máster

**Una aproximación al concepto de
narrativa transmedia. El caso de
*Midnight Diner***

Alumna: Yi Liu

Tutor: Luis Navarrete

Sevilla, junio 2020

ÍNDICE

PREFACIO	2
1. Introducción	3
1.1. El origen del concepto de transmedia.....	3
1.2. La importancia de la narrativa transmedia.....	9
1.3. Antecedentes y marco teórico de la investigación.....	13
1.4. Objetivos de la investigación.....	16
2. Metodología de investigación	17
2.1. Análisis textual.....	17
2.2. Análisis comparativo.....	18
3. Discusión y el caso de <i>Midnight Diner</i>	18
3.1. Más sobre el concepto de transmedia.....	18
3.2. La habilidad para trabajar los textos de narrativa transmedia.....	28
3.3. Cautivar a los usuarios.....	43
3.4. El caso de <i>Midnight Diner</i>	52
4. Conclusión	87
4.1. Conclusiones generales de la investigación.....	87
4.2. Breve orientación sobre el futuro de la presente investigación.....	89
4.3. Sobre la bibliografía utilizada para la confección de este trabajo.....	90
BIBLIOGRAFÍA	92

PREFACIO

En el rápido desarrollo de la ciencia y la tecnología de hoy, la búsqueda interminable de beneficios por parte de las compañías de medios y la migración continua de audiencias en diferentes medios narrativos han llevado a toda la sociedad a la etapa de convergencia de los medios, y la narrativa transmedia es una estrategia creativa nacida en este contexto. En los últimos años, con la producción continua de más y más trabajos de narrativa transmedia, nos damos cuenta de que la narrativa transmedia ya no es algo nuevo, ni es exclusiva de algunas grandes empresas. La narrativa transmedia se ha convertido gradualmente en una tendencia de estrategias narrativas, no solo en el campo del cine y la serie de televisión, sino también se ha utilizado ampliamente en los campos de publicidad y noticias, y las estrategias de narrativa transmedia también se utilizan para la cooperación entre diferentes campos. Sin embargo, no todos los trabajos de narrativa transmedia son exitosos, tenemos que admitir que existen desafíos y riesgos en la narrativa transmedia, por lo que en esta situación, es más significativo investigar el tema de narrativa transmedia. En este Trabajo Fin de Máster, elegimos *Midnight Diner* (Abe Yaro, 2006) como un caso típico para la investigación, por un lado, en comparación con otras investigaciones limitadas a las obras de superhéroes o de ciencia ficción, así como *Star Wars* (George Lucas, 1977) o *Watchmen* (DC Comics, 1986), los trabajos de narrativa transmedia como *Midnight Diner*, que tiene el tema de comida son raros, y hay poca investigación sobre el proceso de narrativa transmedia "cómic - (sin animación) series de televisión - videojuegos", por lo que esperamos que esta investigación pueda compensar la falta de investigación en teoría. Por otro lado, el éxito de *Midnight Diner* no solo se refleja en creación narrativa, sino también en estrategias de marketing, y tiene cierto significado social. Así que en término de práctica, esperamos que el análisis de *Midnight Diner* pueda servir como una guía práctica para la

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

industria de los medios, sobre todo los equipos de narrativa transmedia.

1. Introducción

1.1. El origen del concepto de transmedia

La mayoría de las personas conocen la palabra transmedia en 2003 por el profesor de Universidad del Sur de California Henry Jenkins, pero según Wikipedia, "sobre los años 70 y 80, artistas pioneros del arte telemático hacían experimentos sobre la narración colectiva, mezclando los antecesores de nuestras actuales redes, y producían visiones y teorías críticas sobre lo que se convertiría en transmedia" (Wikipedia, 2014). Sin embargo, sobre el fenómeno de transmedia, se puede remontar más temprano, Jenkins en el libro *Convergencia cultura* indica que los orígenes del enfoque para dispersar el contenido en varios productos y medios se remontan a la estrategia de marketing japonesa de la combinación de medios, originada a principios de la década de 1960 (Jenkins, 2006, p.110). Aunque incluso algunos han rastreado las raíces de una obra - *Pamela: O, Virtue Rewards* (1740) escrito por Samuel Richardson en 2013. Después, con la estandarización del uso de internet en los años noventa, transmedia llegó a su primavera. Los espectadores no solo estaban sentados unidos delante de la televisión después de la cena y unían delante de la gran pantalla del cine, sino también empezaron a sumergir en el mundo de internet. Impulsado por este ambiente y trasfondo, más y más creadores querían intentar buscar más maneras nuevas. Ellos no solo se limitaron a usar televisión o cine para contar historias, sino también comenzaron a explorar otra plataforma nueva para intentar contar historias, así que atrajeron a más espectadores. Hasta 2003, el concepto de narrativa transmedia que propuso Jenkins apareció oficialmente en la vista del público, y escribió en el libro de Scolari como esto,

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales, según Jenkins, los niños que han crecido consumiendo y disfrutando Pokémon a través de varios medios se esperan la misma experiencia de *El ala oeste de la Casa Blanca* (Aaron Sorkin, 1999) a medida que se hagan mayores. *Pokémon* se despliega a través de juegos, programas de televisión, películas y libros, y ningún medio se privilegia sobre el otro (Scolari, 2012, p.24).

Según Wikipedia, Jenkins más obviamente afirma que la narración transmedia,

es el arte de hacer mundo, el proceso de diseñar un universo ficticio que sostendrá el desarrollo de la franquicia, uno lo suficientemente detallado para permitir que surjan muchas historias diferentes pero lo suficientemente coherentes para que cada historia se sienta como si encaja con los demás; y de manera crucial, estas diferentes historias o fragmentos de historias se pueden difundir en diferentes plataformas de medios que alientan a los usuarios que participan en la experiencia de la historia a explorar un ecosistema de medios más amplio para armar una comprensión más completa y profunda de la narrativa (Wikipedia, 2015).

Paralelamente, ciertos proyectos de narrativa transmedia también se aparecen, así como *Pokémon* (Game Freak, 1996), *Star Wars* (George Lucas, 1977), *Harry Potter* (J. K. Rowling, 1997), etc.

Cuando *Star Wars* pasó al mundo impreso, sus novelas expandieron la línea temporal para mostrar eventos nunca vistos en las trilogías cinematográficas, o difundieron historias de personajes secundarios como la serie *Tales of the Cantina* (Kevin J. Anderson, 1995), donde se conocieron con más detalle esos curiosos alienígenas que en la películas origina quedaban de fondo. Cuando *Star Wars* llegó a los videojuegos, esos juegos no repitieron los eventos de las películas, sino que nos mostraron cómo era la vida de un entrenador Jedi o de un cazador de recompensas, escribe Jenkins en su artículo del 2003 (Scolari, 2012, p.24).

Desde el nacimiento de transmedia, no es difícil darse cuenta de que su origen tiene

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de *Midnight Diner*”

los factores sociales e históricos, el más importante de los cuales es el trasfondo de la convergencia de los medios. Por eso, es necesario que revise este fondo.

Lo primero que tenemos que hablar es de tecnología. No podemos negar que cada vez el progreso y la actualización de la tecnología, paralelamente es el tiempo de que los medios transforman. Para los medios, el papel de tecnología es difundir. Cuando hablamos de difundir, tenemos que prestar atención a las palabras claves pertinentes: medios, el material que transportan contenidos y el contenido.

Desde el punto de vista comercial de los medios de comunicación, los medios se refieren a los medios de comunicación y la mano invisible detrás de ellos: las empresas de comunicación. Como todos sabemos, las empresas de comunicación son pretendientes de beneficios, es natural que no quiera perder el momento de las actualizaciones tecnológicas, lo que pueda darles los beneficios económicos. Algunas empresas a través de integrar consiguen las adquisiciones y renuevan las instalaciones para que propongan los contenidos que corresponde a las tendencias de nuestra época, así que pueden optimizar los beneficios. Narrativa transmedia aparece en el trasfondo de la convergencia de los medios es uno de los resultados de exploración en el camino para obtener más beneficios. Por ejemplo la empresa Warner Bros y Disney, ellos ocupan muchos campos, por ejemplo cómic, televisión, cine y entretenimientos. Las empresas grandes como ellos, integran todos recursos, elaboran algunos trabajos transmedia y obtienen más beneficios, también en este proceso potencian la visibilidad de su marca y propagan la cultura de empresa.

Los materiales de comunicación es la expresión, qué forma para expresar indica sistema semiótico de relato, así como cinta, cine, radio, televisión, videojuego...; qué sustancia para expresar indica la materialidad de los significantes, así como texto, sonido, palabra... Cuando hablamos de los medios narrativos de transmedia, lo que discutimos es literatura, cómic, televisión, cine, videojuego e internet. Dentro de ellos,

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

hay diferentes formatos, por ejemplo miniserie, documental, web - cómic, videoblog, etc.

Los medios narrativos son básicos para comunicación, la difusión del contenido depende del medio, y la conservación y la presentación del contenido también se realizan con la ayuda del medio. Desde una perspectiva técnica, normalmente nos gustaría distinguirlos como los medios narrativos tradicionales y nuevos, o los medios narrativos viejos y nuevos, pero el caso de viejo y nuevo es relativo. Por ejemplo, la televisión que era moderna en los veinte es un caso antiguo para los niños de hoy. El sociólogo Charles Horton Cooley se refiere a los periódicos, los libros y las revistas como los nuevos medios de comunicación en su libro *Social organización* (1909), pero para nosotros de hoy ya no son nuevos. Por eso, "there have always been 'new media' around, as what is new for one generation is old news for the next" (Bolin, 2007, p.2).¹ Ha pasado mucho tiempo desde que algunas personas publicaron el argumento de que los medios tradicionales serán eliminados. Como lo predijo Nicholas Negroponte en radio y televisión y la profecía de Philip Meyer en desaparición de periódicos. En el libro de Jenkins también menciona este discurso, en la década de 1990, la retórica sobre una próxima revolución digital contenía la asunción implícita y a menudo explícita de que los nuevos medios iban a desplazar a los viejos, que internet iba a desplazar a la radio y la televisión, y que todo esto permitiría a los consumidores acceder con más facilidad a los contenidos mediáticos que les resultasen personalmente significativos (Jenkins, 2006, p.16).

El material de guardar informaciones se llama la tecnología de distribución en los medios académicos. Pero esta definición solo se considera la parte de tecnología no importa el contenido ni cultura, por eso es muy fácil ser sustituido por la tecnología

¹ "En realidad los nuevos medios siempre existen, lo que creemos es nuevo, se convierte en una cosa vieja en la próxima generación", traducido por Yi Liu

después, por ejemplo la cinta de música fue reemplazada por mp3 y luego por ipod; el material filmado fue reemplazado por la tarjeta de memoria digital. Estos medios antiguos, que solo está estrechamente relacionado con la tecnología, fue completamente abandonado en el reemplazo de la tecnología, se convierten en varias colecciones de una época. Sin embargo, la literatura, el cómic o la televisión, lo que está relacionado con el significado social y cultural, que puede aparecer como los medios narrativos de transmedia en este trasfondo de convergencia de medios, así que atrae a más espectadores.

El contenido de transmitir es información. Para el contenido de comunicación, hay dos pasos. Uno es ordenar y guardar, otro es transmitir. Desde la perspectiva de integración del contenido, después de la impresión mecánica y la electrónica audiovisual basada en cine o televisión, la existencia del internet como si fuera la liberación de texto de nuevo. La opinión famosa de Roland Barthes, que los textos ya han sido liberados por sus autores. Es decir, las letras e imágenes no solo quedan en la superficie que los autores crean e imprimen, ni es el poder único que los autores deciden si va a difundir, se puede guardar y transmitir en otro espacio o por cualquier usuario. Esto también es una causa de aparecer transmedia. Desde la perspectiva del método de transmitir, basado en *Bits*, el proceso de transmitir de los textos se convierte desde transmisión única hasta transmisión sintética, los medios funcionales únicos se convierten en los medios multifuncionales. Hipertexto, hipervínculo y mucho más desarrolla rápidamente, al final forma el panorama de internet de hoy. A lo largo de las últimas dos décadas, los medios digitales son el núcleo de que reforma el panorama de los medios. El progreso de digitalización ya ha afectado a toda la industria que concierne a los medios desde el inicio de un trabajo hasta el fin, es decir desde producir, difundir hasta la aceptación de los públicos. Paralelamente los medios tienen características con verticidad, conveniencia e interactividad, también tienen más funciones. "The media are involved in a process of convergence, where the

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

borders between different media technologies are becoming blurred. Following from this process, it becomes increasingly difficult to make distinctions between different media technologies” (Bolin, 2007, p.2).² La tecnología de comunicación anterior no fue abandonada mientras, sin embargo aparece de una nueva forma en el proceso de comunicación. La relación entre las tecnologías de comunicación antiguas y nuevas no observan la regla que no es la especie más fuerte que sobrevive, pero es la que más responde al cambio, sus relaciones son ayudarse mutuamente y progresar juntas, así que los medios transforman sin parar, mientras la eficiencia va mejorando. Todo lo que esto es la base tecnológica y el apoyo de trabajos de transmedia, también es la base tecnológica de estrategia de transmedia.

El trasfondo de convergencia de los medios de comunicación donde aparece transmedia es una zona invisible. Algunas personas creen que el ordenador es el corazón de la convergencia de todos los medios, lo que integra los medios antiguos en su campo tecnológico. Pero el ordenador solo es un material físico, si no se conecta con internet, no puede mostrar su factor de integración. Por eso, en realidad el internet invisible es el corazón de todo. Bolin afirmó que la tecnología de internet es el centro de todo, como si fuera una malla grande, invisible y ubicua y captura todos medios dentro de ella, este es el punto departida de todo. Hay muchos tipos de vehículos pueden soportar el internet, como lo que hemos dicho el ordenador, móvil y televisión digital. Todo lo que esto se llama “caja negra” por Jenkins (Jenkins, 2006, p.24). Para definir la falacia de la caja negra, Jenkins propone tres afirmaciones que está basado en la teoría de la historiadora Lisa Gitelman. En el primero, el punto de partida para la convergencia de los medios de comunicación es tecnología. En el segundo, los cambios en la propiedad de las empresas de medios son poder para avanzar la

² “Los medios están pasivamente involucrados en el proceso de convergencia, la divergencia entre diferentes medios es más borrosa, así que es más difícil distinguir los tipos de la tecnología de los medios”, traducido por Yi Liu

convergencia. En el tercero, la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final, y está transformado constantemente, penetra la operación de los medios, el método y la lógica básica del consumo, incluido el futuro del consumo. En este fondo de la convergencia de los medios de comunicación, cada uno de nosotros ha estado involucrado pasivamente, no importa si nos damos cuenta.

Algunos conceptos tradicionales creen que la convergencia es unir todas instalaciones en una instalación clave que tiene todos los factores de todos los medios anteriores. Pero la situación real es que mucha gente charla con amigos por móvil mientras va abriendo la televisión, a veces incluido mientras juegan videojuegos por ordenador. Este uso aparentemente contradictorio de los medios aparece naturalmente en nuestra vida cotidiana, paralelamente certifica que la tendencia de los usuarios a usar los medios no se limita a un dispositivo integrado. Las funciones actualizadas no significan que siempre serán usadas en el futuro, las funciones abandonadas son posibles integrar de nuevo. Por eso, si solo existiera una instalación que uniera todas funciones, las personas no solo la usarían para hacer todo. Así que el concepto de integración es imposible en realidad. Esto también es una razón que el trabajo de transmedia surge y puede atraer al público.

1.2. La importancia de la narrativa transmedia

A) Narrativa transmedia es más operable y es un punto excelente de encuentro para el arte y la comunicación.

1) Las obras de narrativa transmedia hacen que la comunicación sea accesible para diferentes tipos de espectadores. Por ejemplo, una abuela después de que vio a su nieto estaba inmerso en el juego y no quería tener una brecha generacional con su nieto, pero quería probarlo ansiosamente. Aunque hizo todo lo posible para adaptarse a la nueva tecnología, aún era difícil de acostumbrarse. Pero en el trasfondo de narrativa transmedia, la abuela puede ver series de televisión o películas transmedia.

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

En cambio, los mayores y los jóvenes pueden intercambiarse las informaciones y comunicarse con la ayuda de narrativa transmedia, y no causarán asincronía mental debido al uso diferente de los medios. Así que la narrativa transmedia permite que se difunda más amplia la extensión de las obras artísticas y las audiencias, mientras más eficiente.

2) Al crear obras de transmedia, lo que los diferentes países que tienen diferentes trasfondos culturales crean es diferente. Como lo que escribe Jenkins, "se coge los materiales impuestos desde el exterior y se convierte en el contenido de su propia cultura" (Jenkins, 2006, p.117). La etapa de producir incorporará sus propios elementos culturales. En este proceso, las obras de narrativa transmedia no son solo obras artísticas, sino también son productos transculturales, es un puente que diferentes culturas se comunican.

3) Si los dos primeros aspectos son los cambios en la amplitud de comunicación de las obras artísticas, entonces, desde el punto de vista de la profundidad de la comunicación, las obras artísticas de transmedia no son solo la difusión del trabajo general, sino también las obras detallistas que afectan a la audiencia. Por ejemplo como declaró a la CNN un jugador: Hasta la fecha, los enigmas nos han hecho leer Gödel, Escher and Bach,*traducir del alemán y del japonés, incluso de un oscuro idioma llamada Kannada, descifrar el código Morse y el Enigma, y realizar una increíble cantidad de operaciones con archivos sonoros e imagen (Jenkins, 2006, p.129).

4) La influencia de la difusión de obras artísticas de narrativa transmedia no es temporal, sino continua. En el pasado, las obras de arte de narrativa única, así como las películas, después de un poco tiempo del período de promoción y el período de proyección, nadie lo sabe ni se lo menciona nuevamente, y el público se olvidará del paso del tiempo. El elogio de esta película y las dudas o los pensamientos sobre la historia son reemplazados por la aparición de otra obra nueva. En el trasfondo de

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

narrativa transmedia, después de que se estrena una película, las obras relacionadas de narrativa transmedia (como cómics, series de televisión y videojuegos) aparecen una tras otra. Cuando las personas sintieron que no disfrutaban totalmente después de solo ver una película de dos horas, la serie de televisión comenzó a lanzar publicidad nuevamente. Después de caminar por la librería una semana después, vieron que los cómics relacionados se estaban vendiendo, después de un largo tiempo, cuando estaban agotados después de que terminaron el trabajo de un día, miraron la tienda digital de móviles y descubrieron que también había videojuegos. La persistencia de este tipo de comunicación y la persistencia de los efectos de la transmisión son difíciles de lograr para las obras del medio narrativo único.

B) Narrativa transmedia es un punto excelente de encuentro para la industria artística y cultural y la industria comercial.

1) Los grandes beneficios industriales impulsados por narrativa transmedia como si fueran un remolino de capital, podrían atraer una gran cantidad de inversión a la industria artística y cultural. Después colabora fuerte con los equipos de producción cultural, luego publican los productos culturales que elaboran cuidadosamente al mercado de consumo. En este proceso, el capital de la industria artística y cultural y la industria comercial forman una cohesión, para que unan más consumidores, así que los productos culturales consiguen transformar el capital, luego se impulsa en la operación nueva y el ciclo del capital. Un conjunto completo del proceso de transformación del valor del producto cultural circulará operar constantemente en toda la cadena de la industria hasta que el consumo decaiga y el capital haga transferencias a la práctica nueva de narrativa transmedia.

2) La comunidad de fanáticos puede impulsar la economía. Antes solo se usaba un medio narrativo, después de ver una película, los espectadores pensaban que solo había un desenlace y la historia terminó hasta aquí. Pero la narrativa transmedia no lo

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

es. Según la definición de Jenkins, cada franquicia solo tiene su propio contenido mostrado. Así que los usuarios van a consumir otra vez o varias veces para saber todos contenidos posibles de la historia. Entonces, como fanáticos, para disfrutar mejor todos contenidos, aún más. Además, también ayudará a los fanáticos a construir una comunidad especial. Por ejemplo, Jenkins mencionó que después de ver una o varias obras, los usuarios harán comentarios o segundas creaciones en el web o el blog. Por ejemplo un cortometraje que se llama *Darth Maul: Apprentice* (2016), que fue producido por Shawn Bu y Vi-Dan en dos años. Ellos son fanáticos de *Star Wars* (George Lucas, 1977), y después de ver *Star Wars*, pensaron que debería haber más historias sobre el personaje Darth Maul, por lo que dirigieron esta película de fans.

3) Una historia también va a expandir en el programa, así que atrae más beneficios a producción o las empresas de comunicación. Por ejemplo un trabajo de transmedia muy famoso en Asia *Onmyoji* (NTES, 2018). Al principio, se produce un videojuego de ARG que está basado en el trasfondo del libro *Genji Monogatari* (Murasaki, 1008), luego se expande en un musical, después se expande en un proyecto *idol* interactivo. Los espectadores conocen la vida real de la cantante en el proceso de interactividad, la calificación de este programa aumenta y atrae muchos beneficios.

4) Los beneficios económicos de narrativa transmedia también se extenderán a otras industrias. Por ejemplo, cuando está en la promoción de una película o un videojuego, los usuarios pueden encontrar elementos cómicos relacionados en la caja de los productos McDonald's o comprar muñecas que los personajes que les gustan. O vea las historias nuevas de Disney en el video de publicidad de joyería. Al caminar por el escaparate de una tienda, al mismo tiempo, se pueden encontrar una historia cómica en algunas camisetas, que es diferente de la historia original de cómic o animación.

C) Narrativa transmedia es un punto excelente de encuentro para la virtualidad y la realidad.

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

1) Acabamos de decir que algunos fanáticos harán comentarios o segunda creación después de que vean sus obras favoritas. Al mismo tiempo, también algunos irán a imitar el tono de los personajes para que comuniquen en la página social o en la vida cotidiana.

2) *Cosplay* es una actividad muy popular en Asia. Antes las personas que amaban los juegos de roles solo elegían varios personajes de manga japonés para interpretar, pero ahora las obras que desempeñan involucran muchos campos de medios, incluso videojuegos. Y el contenido de la actividad también transformó de un simple desempeñar a una segunda interpretación de una historia nueva. Durante este período, algunos fans de *cosplay* vendrán a ver y tomar fotos o videos, luego subirlos a internet. Es posible que vemos a los dos personajes desde diferentes obras interactivas a través del blog de la persona que sube los videos o las fotos. Además, en algunos centros de turismo también se puede encontrar las actividades de interpretación. En un instante, te conviertes en el protagonista de la obra.

3) Cuando los usuarios contemplan una obra de película o televisión, al mismo tiempo, pueden construir otra historia que sea diferente de la obra. Por ejemplo, algunos padres compran productos LEGO de *Harry Potter* para sus hijos. Mientras el niño miraba a *Harry Potter* (J. K. Rowling, 1997) , estaba construyendo otro mundo en su mano pequeño.

1.3. Antecedentes y marco teórico de la investigación

La narrativa transmedia está en moda y las investigaciones de este tema ya son maduras en Europa, la mayoría de los especialistas investigan desde dos maneras, unos investigan los conceptos, algunos prefieren investigar desde un principal ejemplo. Aun así, también existen varios problemas, esto también es nuestro objetivo de investigar. Antes de poner la opinión de nosotros, sería mejor hacer un marco teórico de las investigaciones anteriores.

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

Göran Bolin en el artículo *Media technologies, transmedia storytelling and commodification* investiga principalmente el fondo de convergencia de los medios donde se encuentra la narrativa transmedia desde tres partes. En el primero, explica la historia de convergencia de los medios y explora diferencias entre el concepto de transmedia y otras palabras técnicas similares. En el segundo, el autor ilustra la inevitabilidad de narrativa transmedia en el trasfondo de convergencia de los medios al ejemplificar una obra de narrativa transmedia de radio - cómic libro - serie de televisión - videojuego. Además, ejemplifica las diferencias entre los jóvenes y los mayores que usan la misma función de enviar mensajes en mismo móvil para ilustrar el impacto de la divergencia de los usuarios, incluso usa el ejemplo de la convergencia del mercado, así que muestra la necesidad de existencia de narrativa transmedia. En el tercero, reflexiona sobre el funcionamiento de los textos de transmedia en el entorno comercial y el valor de la construcción de comunidades de fans, así que medita la influencia posible del desarrollo digital en el panorama de los medios contemporáneos.

José Manuel Corona Rodríguez en el artículo *¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas* repasa la historia del concepto de transmedia desde un nivel teórico y distingue con otras terminologías similares. Además, explica cuándo una obra artística puede definirse como una obra transmedia y cómo integrar a la audiencia en este proceso importante.

En el libro *La adaptación 2.0* varios autores investigan desde diferentes perspectivas. Gil discute transmedia a través de distinguir y re-definir los conceptos, pero más clara que otros investigadores y usa muchos gráficos para explicar. En nuestra opinión, la investigación de Gil es muy profunda, porque se puede encontrar todos conceptos relacionados con transmedia en este libro. Gil analiza y ejemplifica cada concepto para permitir que los lectores entiendan claramente estos conceptos. Pero después de

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

todo, transmedia es solo uno de los conceptos de investigación en este libro, por lo que en términos del contenido de narrativa transmedia, es solo una declaración y un análisis del concepto. Al dar ejemplos de adaptaciones y trabajos de narrativa transmedia desde cómics hasta series de televisión, también es el mismo que otros autores, ejemplificando el proceso desde cómics hasta series de televisión animadas.

Robert Pratten en el libro *Getting started with transmedia storytelling* analiza el proceso de crear las obras de narrativa transmedia y resume. Al principio hace definición de transmedia y pone varios casos como otros investigadores, y al final analiza el último paso de crear obras de transmedia: marketing. Debido a que su objetivo de investigación es guiar a los creadores para crear, por eso existen otras partes de investigación son muy diferentes. El llamado conoce a tu adversario y conócete a ti mismo, y podrás librar. Por eso lo primero paso es que analiza en reversa los trabajos de transmedia desde la perspectiva de la audiencia, y luego realizar un análisis en profundidad desde la perspectiva de la creación del relato y la parte narrativa, para decir a los creadores cómo pueden ser fácilmente aceptados por los usuarios y atraer más espectadores. Además, también analiza y sugiere el modo de operación del equipo de los creadores.

Después del libro *Narrativa Transmedia*, Scolari sigue investigando en este campo, investiga narrativa transmedia desde las estrategias de expansión y compresión en su artículo *Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies*. En primera parte desde la perspectiva de teoría epiloga las partes importantes de transmedia: narrativa y simbología, y la simbología es lo que otras especialistas no mencionan. En segunda parte propone las estrategias narrativa de expansión y compresión y la categoría de retórica que es diferente de las tradicionales. También analiza "los textos comprensibles" y su influencia para la estrategia de expansión.

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

1.4. Objetivos de la investigación

Después de reflexionar y distinguir lo que investigaron los expertos anteriores, nosotros, como autores, nos damos cuenta de que las investigaciones tuyas pueden resumir en dos partes generalmente.

Basado en análisis teórico, la mayoría de los investigadores hacen un resumen de la concepción de narrativa transmedia y después redefinen, algunos ponen varios ejemplos cuando comparan en otras terminologías. Al final, hacen conclusiones así como qué obras son obras de narrativa transmedia o el significado de obras narrativa transmedia. Basado en análisis práctico, la mayoría de los investigadores ejemplifican tres o más casos y analizan (así como desde la perspectiva de narrativa y comercial), al final hacen conclusión del valor de transmitir de arte y el significado comercial de narrativa transmedia.

Es obvio que la selección de los investigadores anteriores sea muy unitaria. Además, desde punto de vista de contenido, las investigaciones que están basadas en teoría, generalmente repiten comparar y resumir el concepto entre transmedia y palabras técnicas parecidas, luego concluyen. Es innegable que sea necesario desembrollar el concepto de transmedia, porque antes de todo, se necesita saber qué es transmedia, así se puede seguir el segundo paso de investigación. Sin embargo, si la investigación falta varios ejemplos, es poco convincente. Revisamos las investigaciones basadas en práctica, aunque analizan varios casos, en la selección de las opciones, lo que los investigadores eligen está limitado a las obras de ciencia ficción y policía, así como *Star Wars* (George Lucas, 1977), *Watchmen* (DC Comics, 1986), etc., pero poca investigación sobre las obras de narrativa transmedia de "comida de curación". Nosotros creemos que aunque este estudio gana desde la amplitud del estudio y la evidencia de múltiples ejemplos es persuasiva, el análisis en un gran número de casos no es muy profundo y el tipo de los casos investigados es relativamente unitario.

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

Además, los investigadores han investigado más sobre libros - series de TV, libros - películas, películas - series de TV, cómics - películas, cómics - series animadas de TV, películas - videojuegos, pero sobre cómics - series (sin animación) de TV están menos investigados, incluso si hay, están a un paso.

Por ello, desde la perspectiva del significado de teoría, en vista de las investigaciones de los predecesores elegiré la teoría y la práctica de los métodos de investigación, después de revisar el origen y los conceptos de transmedia y palabras técnicas similares, vamos a analizar exactamente el caso *Midnight Diner* (Abe Yaro, 2006), principalmente investigaremos las similitudes y diferencias de su expresión temática, caracterización y estructura narrativa en diferentes medios en el proceso de narrativa transmedia "cómics - (sin animación) series de TV - videojuegos", de modo que esta investigación podrá compensar las deficiencias en el campo de la investigación teórica de transmedia. Desde un punto de vista práctica, elegiremos esta obra cultural transmedia *Midnight Diner* como un caso de estudio porque su significado de narrativa transmedia no solo se refleja en los niveles técnicos, artísticos y comerciales, sino también en la cultura social. Nosotros esperamos que el análisis de las ventajas y desventajas de este caso de narrativa transmedia brinde una guía práctica a la industria de los medios de comunicación.

2. Metodología de investigación

2.1. Análisis textual

Los textos que vamos a analizar son el cómic, la serie de televisión y el videojuego. Primero, vamos a analizar la investigación teórica previa sobre el concepto de narrativa transmedia y otros conceptos complicados, y redefinir el concepto de narrativa transmedia. Luego resumiremos las habilidades de procesamiento de textos

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

de narrativa transmedia, y tomaremos *Midnight Diner* (Abe Yaro, 2006) como un caso, analizaremos su proceso de narrativa transmedia desde el nivel del contenido, es decir, la selección y la expresión del tema, la expansión de los personajes y cómo cuentan historias específicamente en diferentes medios narrativos.

2.2. Análisis comparativo

Primero, vamos a analizar la diferencia entre narrativa transmedia y otros conceptos relacionados y complicados. Segundo, al comparar las expresiones temáticas, las construcciones de personajes y los métodos de narrativa entre diferentes medios narrativos de *Midnight Diner* (el cómic, la serie de televisión y el videojuego), resumiremos las cosas mismas y diferencias entre distintos medios narrativos y las interactividades en el proceso de transmedia, así como el significado cultural y el valor oculto.

3. Discusión y el caso de *Midnight Diner*

3.1. Más sobre el concepto de transmedia

Con el rápido desarrollo de la tecnología, internet ha brindado a las pequeñas empresas de comunicación y a las grandes compañías una oportunidad igual de competir en el mercado. En el impulso por esta oportunidad, perseguir interminablemente beneficios por parte de las compañías de los medios ha acelerado el nacimiento de una nueva forma de diversión. En este contexto, la conclusión de que los medios nuevos se oponen completamente a los medios tradicionales está rota gradualmente. Los medios tradicionales no se han retirado de la etapa de hoy como se indica en algunos comentarios. En cambio, han convergido gradualmente con los medios nuevos, y producen más y más trabajos que combinan medios anteriores y nuevos, así como las obras de narrativa transmedia, y la palabra "convergencia" se ha

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

convertido en una cosa principal de la industria de medios y entretenimiento y la investigación de los medios.

Por otro lado, internet permite que la realimentación de los espectadores sobre la información de los medios se transforme de una recepción pasiva y débil a una expansión de comunicación activa e interactiva. Además, internet ha reducido en gran medida el costo de la comunicación entre el público. La aparición constante de comunidades de fanáticos y el blog temático ha hecho que las esperanzas del grupo sobre los productos de medios y diversión sean cada vez más complejas. Hoy en día, las audiencias ya no están satisfechas con un método unitario del consumo de medios, y han empezado a favorecer el intercambio de recursos de la plataforma multimedia a través de canales de hipervínculo o hipertexto para compartir e intercambiar información y obtener más satisfacción. El cambio en la actitud de los usuarios sobre los productos de entretenimiento y el cambio en los métodos de retroalimentación también han generado la aparición de productos de transmedia. Entonces, ¿qué es la narrativa transmedia? ¿Cuál es la concepción y la extensión de las narrativa transmedia?

A) Narrativa transmedia

La primera introducción del concepto de narrativa transmedia se describió por Jenkins en el artículo *Technology Review en el 2003* que "hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales" (Jenkins, 2003), según Jenkins, en la narrativa transmedia

cada medio hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego y viceversa (Scolari, 2012, p.24).

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

Además, Scolari resume las características de narrativa transmedia según lo que identificó Jenkins, "Expansión vs. Profundidad; Continuidad vs. Multiplicidad; Inmersión vs. Extraibilidad; Construcción de mundos; Serialidad; Subjetividad; Realización" (Scolari, 2012, pp.40-41). La expansión y la profunda significan que en el proceso de narrativa transmedia, el método de contar historias expande y en este proceso de expansión el relato si puede ser más profundo es una tarea muy importante; la continuidad y la multiplicidad indican que a través de múltiples medios narrativos el proceso de narración se vuelve continuo; la inmersión y extraibilidad son las descripciones de los usuarios de narrativa transmedia; las características restantes significan que la narrativa transmedia hace que las historias sean serialidad, y puede crear un mundo único, y en este mundo los usuarios tienen diferentes perspectivas sobre cada franquicia y los personajes, además, los consumidores pueden crear una historia única según su opinión de la historia o los personajes.

Jeff Gomez, CEO de Starlight Runner Entertainment, también tiene una opinión parecida, "el contenido es único, aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma" (Scolari, 2012, p.43).

Basado en las investigaciones de Jenkins y Gomez, Scolari define la narrativa transmedia como "un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión" (Scolari, 2012, p.46).

Desde las definiciones de los expertos mencionados, podemos claramente ver que hay tres claves que conforman el concepto de narrativa transmedia y se resume: una historia introducida, múltiples medios y plataformas de comunicación expandidos, y consumidores activos. Basado en esta estructura, nosotros redefinimos como así:

La narrativa transmedia es una expansión textual de intertextualidad impulsada por los beneficios comerciales, tiene una historia central y expande en varios eventos

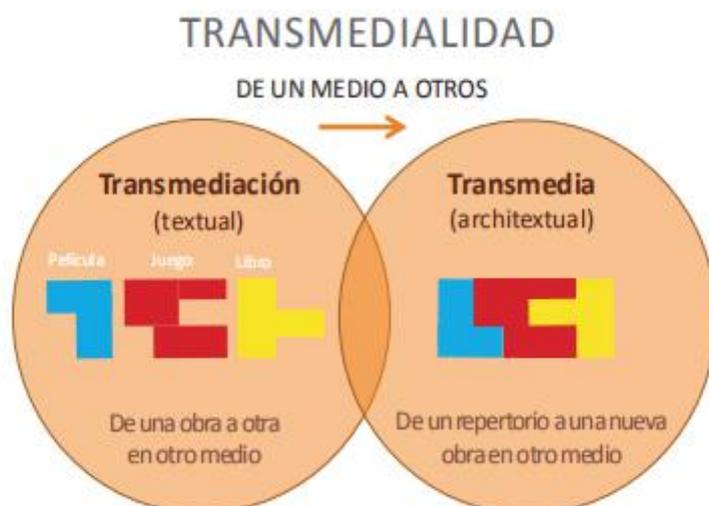
"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

valorables e independientes, que no es una conversión sencilla de lenguajes, luego planifica razonablemente en diferentes medios narrativos y combina la promoción en los medios de difusión, así atrae a los diferentes tipos de usuarios una experiencia especial y profunda como un conjunto y forma un encuentro entre la virtualidad y realidad.

El ímpetu de narrativa transmedia es beneficios comerciales, el núcleo de este proyecto es una historia central, la operación de todo el proceso de narrativa transmedia es como concéntrico, la habilidad de arreglar el texto es intertextualidad, la habilidad de planificar es poner cada evento en diferentes medios narrativos, cada evento es valorable e independiente, los espectadores son diferentes, la manera de promoción es los medios de difusión, y el objetivo es impulsar más consumo a través de la experiencia profunda del mundo virtual por diferentes tipos de usuarios.

Para comprender mejor el concepto de narrativa transmedia, vamos a comparar y distinguir entre el concepto de narrativa transmedia y otros conceptos confusos, en lugar de simplemente establecer otros términos similares.

B) Transmedia vs. Transmediación



"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

Fig. 1 Transmedia vs. Transmediación

Fuente: Antonio J. Gil (2018). Adaptación 2.0.

Según la definición de Gil, cuando distinguimos una obra es de transmediación o narrativa transmedia, tenemos que ver que es de una obra a otra en otro medio o de un repertorio a una nueva obra en otro medio. Al contrario, al revés. También podemos claramente ver que la relación entre cada trabajo transmediación de diferentes medios es aislada (V. figura 1), pero la existencia de cada trabajo de narrativa transmedia es como cada franquicia. Aunque cada franquicia es independiente, tiene una relación cooperativa. Desde la perspectiva de la clasificación del contenido, los dos pertenecen a transescritura. Según el dibujo (V. figura 2), podemos ver que hay tres operaciones en transescritura, que imitación, reescritura y transficción. La transmediación es como imitación, reescritura o lo que conocemos "adaptación". Pero la obra de imitación, que adaptación, es muy similar al trabajo original o incluso el mismo. La obra original ya tiene tramas completas y maduras, así no es necesario hacer mucho trabajo en el proceso de imitación (o adaptación), solo lo que necesita considerar es la tecnología entre diferentes medios; reescritura es el proceso de transformar, en la parte del contenido, es muy diferente que el trabajo original, es decir, es probable que los personajes y sus relaciones o todas tramas cambien totalmente. Comparado con los dos primeros, transficción es una expansión de trabajos anteriores, actúa más como la existencia de anclaje, que lo que Jenkins cree: introducía. Así que desde la clasificación del contenido, la transficción es narrativa transmedia.

En resumen, en el primer lugar, aunque las obras de transmediación y narrativa transmedia son basadas en una historia original, las obras de transmediación son muy parecidas a las originales y cada historia es aislada que otra; las obras de narrativa transmedia son independientes, pero no son aisladas, y cada franquicia es una expansión de la historia anterior. En el segundo lugar, aunque no es necesario hacer

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

muchos trabajos nuevos en el proceso de adaptación, para los creadores, esto va a limitar al pensamiento de creadores, tiene limitación; para los espectadores, la obra de adaptación como un repito puede hacer que los usuarios se sientan un poco aburridos, o puede ser más bajo de lo esperado por los fanáticos de la obra original, y por lo tanto no es aceptable. Y en el proceso de reescritura, se necesita hacer muchos trabajos en la parte de texto y es difícil evaluar el efecto final ni sabe si es una transformación valorable o fructífera. Podemos darnos cuenta de que adaptación se considera más tecnología, cómo contar una historia misma en los diferentes medios; reescritura se considera más la transformación del contenido. No es muy difícil encontrar que los dos se consideran más la etapa de producir, que la tecnología o el contenido, también operar las historias desde un punto de vista del creador. La narrativa transmedia es muy distinta, cuando hacer obras de narrativa transmedia, no solo se considera los contenidos y los diferentes medios, sino también se considera el proceso de marketing, o sea la promoción de ventas. Además, cuando los creadores hagan obras de transmedia, estarán en una perspectiva de los espectadores, "tal como explica Jenkins, cada franquicia debe serlo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego, y viceversa" (Scolari, 2012, p.24).

Siempre hablamos que la tecnología nueva y los medios emergentes permiten que los espectadores cambien de pasiva a activa, pero este cambio no solo es el resultado del desarrollo de tecnología, sino también es el resultado de la colaboración entre humanidades, artes y tecnologías. Las obras de narrativa transmedia permiten que las audiencias se convierten en un punto activo, los creadores para complacer los espectadores, necesitan pensar cómo expandir cada franquicia y cómo comercializar. También le da a cada medio una oportunidad de aprovechar su propia ventaja de contar historias. Esto corresponde al punto de vista de Scolari, "las narrativas transmedia no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro" (Scolari, 2012

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

p.24), el relato, los personajes o situaciones nuevas se expanden.



Fig. 2 La diferencia entre imitación, reescritura y transficción

Fuente: Antonio J. Gil (2018). Adaptación 2.0.

C) Transmedia vs. Multimedia

Multimedia también es un resultado en el fondo de convergencia de los medios, es más parecido a una tecnología de medios. Según Wikipedia, "multimedia es una combinación de formas de contenido: texto, audio, imagen, animación, video y interactividad" (Wikipedia, 2003). También en el libro de *Adaptación 2.0* escribe la definición de las obras de multimedia como una obra de multimedia "es aquella en la que se encuentran varios medios en copresencia directa, compartiendo un único soporte textual o editorial" (Gil, 2018, p.21). Es decir, podemos entender que la presentación directa del trabajo es el resultado de una combinación de cooperación entre varios medios diferentes. Desde esta definición, podemos ver dos palabras claves. Primero es combinación. Cuando veamos la combinación entre diferentes medios, nos parecerá que esto como las rompecabezas, cada medio solo es una eslabón para presentar un trabajo completo. Quizás algunas personas piensan que esta

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

descripción es muy similar a transmedia. Sin embargo, para las obras de narrativa transmedia, cada franquicia en cada medio es una parte independiente, como lo que cree Jenkins, no es necesario ver una obra para entender otra. Pero una obra de multimedia es que la historia no se puede contar claramente si solo falta un medio.

Segundo, presentación directa. ¿Una película es una obra de multimedia? La respuesta es no. Aunque en una película existen varios lenguajes, por ejemplo imagen en movimiento, los diálogos entre los personajes y sonoro o música, la fotografía, música y los demás no directamente coexiste ni tiene varios medios diferentes reales, solo integran en un entorno común.

Aunque una obra de multimedia hace que varios medios colaboren directamente, en comparación con la obra de narrativa transmedia, tiene dos desventajas: es vinculante para los usuarios y la relación entre los medios no es compacta.

Primero, aunque la obra de multimedia aumenta la interactividad entre máquina y las personas, en este proceso los usuarios son destinatarios y remitentes de la información, no podemos negar que los requisitos de los usuarios son más complicados en el fondo de convergencia de los medios y la obra multimedia poco a poco no puede satisfacer. Ponemos un ejemplo muy sencillo, después de terminar un día de trabajo, una madre mayor solo quiere relajarse a través de experimentar una obra de multimedia. Cuando una obra de multimedia se necesita interactividad obligatoria para seguir, en este momento esta mujer ya está muy cansada, es más difícil interactuar. En esta situación, es probable que un producto para relajarse o divertirse se convierte en una cosa agobiada. En otras situaciones similares, quizás la gente va a abandonar un producto de multimedia pero elige otros. El mercado de los productos de multimedia solo va a limitar a usar en algunos concretos casos, así como en la clase o en el diseño de espacio. Sin embargo, las obras de narrativa transmedia compensan esta deficiencia. Los usuarios pueden elegir cuál usar en función de sus hábitos o formas favoritas.

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

Además, solo la combinación de varios medios juntos directamente va a mostrar resultados completos, es decir, cada medio solo lleva una parte de una historia, si falta un medio, va a ocurrir un caso que los espectadores no entienden. Pero cada franquicia en diferentes medios es independiente, completo y valorable, los espectadores no necesitan preocuparse el caso como la obra de multimedia. Así que en comparación con los efectos de los medios en las obras de transmedia, en el caso de multimedia es suelto.

D) Transmedia vs. *Screen Bleed*

Para los diseñadores, *Screen Bleed* no es una palabra desconocida. Su significado es que cuando la luminancia de la pantalla esté demasiado alta o el color esté demasiado saturado, el contenido de un archivo (imagen, video etc.) va a desbordarse a otra zona de la pantalla como se ha desbordado el río. Así que es imposible que no haga cambios visuales en otras áreas. Paralelamente, lo que los espectadores ven cambia también va a afectar a sus sentimientos, incluso después de apagar el ordenador o cerrar la página web, etc. Nos parecemos que *Screen Bleed* es una palabra desde la perspectiva de los espectadores no importa en parte de diseño visual o transmedia. Es como el caso de *Avatar* (James Cameron, 2009), mucha gente cree que todavía queda en escenas de la película o tiene sentimiento mareado después de quitarse gafas de 3D. Este impacto visual les da una profunda impresión a los espectadores. Este término *Screen Bleed* aparentemente es una palabra de tecnología, pero más allá no solo indica una influencia superficial. Es decir, la afectación de *Screen Bleed* que les da espectadores no solo una experiencia visual especial, sino también es un vínculo o una premisa que el mundo virtual está intentando a expandir. Porque en el proceso de *Bleed*, el contenido cierto también es una forma desbordada de una historia, todo forma un conjunto y expande. Salir de una plataforma no significa salir de esta historia o es decir salir de este mundo virtual, pero significa que todo acaba de

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de *Midnight Diner*”

empezar. Este fenómeno es como Matt Hanson describe *Screen Bleed* en el libro *The end of Celluloid: Film Futures in the Digital Age* (Hanson, 2004), es una forma que el mundo virtual intenta a expandir a mucho más plataformas. Aunque lo cree desde la perspectiva de tecnología e indica como una relación entre diferentes medios, es decir media mezcla. Pero creemos que el uso de las obras de narrativa transmedia en este sentido es bastante obvio. Cada franquicia en diferentes medios es cada paso en el camino de expansión del mundo virtual. Los creadores utilizan las ventajas de diferentes medios e integran un mundo virtual más atractivo así que aumentan la inmersión de los usuarios en el mundo virtual expandido. Con la inmersión más alta, el límite entre el mundo virtual y el mundo real va a más y más confuso y también gradualmente puede ser una parte de realidad antes que se dan cuenta los usuarios. Hasta aquí queremos hablar de un ejemplo sobre un fan, ella dibuja el mapa de la relación entre personajes de su serie favorita en la pared de fotos en su casa, y a medida que sabe más en diferentes plataformas, ella también corrige el mapa de relación. Podemos ver que ella inmersiona en este mundo y participa en este trabajo con una forma especial. Al lado del mapa, hay sus fotos familiares, si no sabemos que el mapa es de una obra ficción, es probable que creamos que es la relación entre todos sus familiares o los personajes reales en su vida cotidiana. El mundo virtual se convierte en una parte real que existe en el mundo real, incluido el caso de LEGO.

E) Transmedia vs. Intermedial y Remedial

Intermedial y remedial son dos tipos de remedialidad. Según Gil, "remedialidad es un medio en otros" (Gil, 2018, p.21). Lo primero es que un medio tematiza o cita a otros, es decir, contar historias en un medio pero se usa la manera de otro medio narrativo. Por ejemplo el videojuego *Framed* (Loveshack, 2014), usa los factores de cine, que todo el juego es un guion gráfico de la película, cuando el jugador cambia el orden de ilustraciones, toda la historia va a cambiar. Lo segundo es que un medio simula o

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

representa a otros, así como en un videojuego, simula las escenas de televisión o móvil para mostrar tramas. Por ejemplo un videojuego de formación que se llama *Mr: Love* (Suzhou Diezhi, 2017), su trama principal es que una chica va a decidir con quién va a tener citas, durante el proceso, cada chico charla con la chica a veces a través de enviar mensajes y el jugador como esta chica, cuando ve las mensajes, es la misma perspectiva a mirar el móvil real.

Desde los ejemplos, no es difícil darse cuenta de que intermedial y remedial son como la habilidad de contar historias con la ayuda de las ventajas propias de medios narrativos, y es más como la relación entre los medios. Sin embargo, "un medio en otro" es como "una cosa en otra cosa", nos recuerda el concepto de intertextualidad. Según Genette, intertextualidad es como una relación entre los textos, como un texto en otros. Esta relación es como una interacción entre los textos y esta palabra no es exclusiva para los textos de literatura, también es un factor/elemento muy importante en el proceso de trabajos de narrativa transmedia. La intertextualidad es más como una habilidad de operar los textos de trabajos transmedia, es lógica de colección narrativa en el proceso de expansión. Intertextualidad es clave para la estrategia de la narrativa transmedia, y es la clave para los troncos del relato de narrativa transmedia, y también es la clave que narrativa transmedia puede impresionar a las audiencias. La estrategia de narrativa transmedia que carece intertextualidad hará que cada franquicia sea extremadamente suelta, y será difícil proporcionar a los usuarios un mundo virtual que pueda estar profundamente inmerso, lo que hará que sea más difícil lograr el éxito económico y cultural. En la parte después vamos a discutir en detalle.

3.2. La habilidad para trabajar los textos de narrativa transmedia

La manera de producción de los trabajos de narrativa transmedia tiene dos formas. La primera es que antes de todo, una empresa de comunicación o una productora ya planifica un esquema completo, es decir ya tiene un plan totalitario. Este plan tiene eje

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

central de mundo, personajes y varios eventos. Es decir, planifica una historia central y ya decide qué eventos van a contar en varios medios narrativos concretos, también incluido ya elige las plataformas sociales ciertas para hacer promoción. Hablando llanamente, planifica desde el principio hasta el final de la promoción, y esta forma también es la más conocida y ampliamente utilizada.

La segunda forma es que cuando una obra tiene una gran reputación o es muy popular, algunas empresas valoran su valor de mercado, su influencia y su fuerza de la marca, es decir, los beneficios comerciales que pueden aportar, luego van a hacer trabajos de narrativa transmedia. Las empresas pueden ser una o varias, también pueden ser de diferentes países, pero el objetivo entre todos es mismo: ganar más beneficios comerciales.

El primero es reconocido por la mayoría de especialistas y este modelo ha sido analizado muchas veces, por supuesto, algunos casos exitosos también verifican las ventajas de este forma, paralelamente también hay muchos investigadores analizan este método. No es difícil darse cuenta de que la ventaja de esta manera es muy obvia. Como un conjunto completo, es un sistema interrelacionado, hay vínculos estrechos entre cada franquicia, incluido cada paso de producir. Sin embargo, existen algunos problemas. El proyecto como un conjunto, si el inicio tiene problema, o sea, si el eje central existe problemas, es probable que afecte a los eventos de todos medios narrativos, incluido la promoción en todos medios de difusión. Aunque un equipo maduro de producción tiene resolución, no podemos negar que si una eslabón tiene problema, es posible que lo afecte todo. Además, si pensamos más, vamos a darnos cuenta de que aunque los equipos de producción van a considerar las estrategia desde la perspectiva de los espectadores, en una situación que no tiene nada, es decir, está en una etapa ideal. Al principio ya invierte mucho, pero en realidad es probable que no sea rentable. El segundo también tiene ventajas y desventajas. Es obvio que su

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

producción del trabajo completo esté un poco separada, no elabora una estrategia desde una perspectiva general y es difícil controlar un mundo integral. Pero paralelamente, los trabajos de narrativa transmedia que están basados en la creación original ya han tenido expectativas de la audiencia, así que algunos usuarios pueden haber sido capturados. Además, si el trabajo anterior tiene problema, en la etapa siguiente el equipo de creación tiene más oportunidad para mejorar.

Ver ambos, no es difícil darse cuenta de que la estrategia entre los dos tiene apuntes comunes, también es lo que hemos mencionado antes: la historia original/central, la expansión y los usuarios. Dentro de estos cuatro, los tres primeros también son habilidades muy importantes para trabajar los textos de narrativa transmedia.

A) La historia central

El proceso de trabajar los textos de narrativa transmedia es como el proceso que tirar una pequeña piedra al lago y luego salpicar círculos concéntricos en el lago, y esta pequeña piedra que se arroja es la historia central. Si los círculos concéntricos salpicados no funcionan bien, es probable que haya un problema en el proceso de lanzamiento de esa piedra. La historia central también desempeña un papel vital en todo el proceso de narrativa transmedia como esa piedra. Por lo tanto, en primer lugar, se debe trabajar mucho en la creación de historias centrales. Entonces, ¿todas las historias tienen potencialidad de ser una historia central de narrativa transmedia? Y ¿Cómo es una historia central de narrativa transmedia?

Una historia central de narrativa transmedia necesita cumplir dos condiciones: se puede expandir y es abierta. Esto es como la piedra que se tira, le hace falta tener características que pueden producir "ondas concéntricas". Es decir, se necesita el espacio para expandir. Por ejemplo *Watchmen* (DC Comics, 1986), el tiempo de la historia central es presente, se explora el pasado en otro medio narrativo, que por qué ocurre la situación presente. Esta historia abierta y ampliable también se describe en

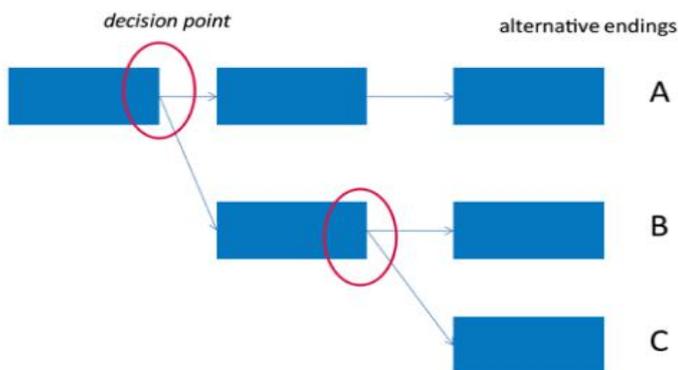
"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

el libro *Getting Started with Transmedia Storytelling* como una historia no lineal. Antes de discutir el mundo no lineal, lo primero debemos en claro es qué es lineal. La linealidad no meramente como la mayoría de las personas saben indica que una historia ocurre en el orden de tiempo o espacio, es decir el orden cronológico o la relación causal, también es una manera de contar historias. Robert Pratten cree que la historia lineal es como un conjunto de varios bloques (V. figura 3). Estos bloques como si fueran los capítulos de un libro o cada episodio de una serie, los espectadores van a conocer la historia en la situación establecida a los espectadores se le ha dicho inconscientemente que “debe seguir esta secuencia de página por página”, este es el orden correcto y después del primer capítulo es el segundo capítulo, después del primer episodio es el segundo episodio.



Fig. 3 La historia lineal

Fuente: Fuente: Robert Pratten (2011). *Getting started in transmedia storytelling: a practical guide for beginners 2nd edition.*



“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de *Midnight Diner*”

Fig. 4 La historia no lineal

Fuente: Robert Pratten (2011). *Getting started in transmedia storytelling: a practical guide for beginners* 2nd edition.

La historia no lineal es lo opuesto (V. figura 4). El mundo de historia no lineal es que los creadores no cuentan historias según el orden cronológico o la relación causal, para los espectadores, el proceso de conocer la historia tampoco tiene un orden concreto. Si continuamos usando los capítulos del libro como ejemplos, las historias no lineales permiten a los lectores tomar sus propias decisiones después de que finaliza un capítulo, y las diferentes elecciones de los lectores traerán diferentes experiencias y sentimientos o desenlaces. Por ejemplo algunos lectores saltan a la página siguiente por curiosidad o en el caso que no tenga mucho tiempo. Robert Pratten afirma que a pesar de que no dejamos de hablar de que la historia central para narrativa transmedia no es lineal, las experiencias para los usuarios son lineales según el tiempo de crear. Sin embargo, no estamos de acuerdo con su opinión. Por ejemplo, aunque el libro de un trabajo de narrativa transmedia aparece más temprano que una película o serie, no es siempre que los espectadores leen el libro primero. Así que las experiencias de explorar historias no son mismas para cada espectadores.

B) Intertextualidad

En la discusión anterior de lo que es una historia central, mencionamos que es como una piedra se tira a un lago luego forma ondas, es decir, se expande en franquicias en los diferentes medios narrativos. Desde la creación de la historia central, no es difícil darse cuenta de que la historia central es una parte muy importante en la narrativa transmedia, pero el concepto de historia central es desde la perspectiva del creador.

Para los usuarios, en la etapa inicial, ellos no saben cuál es la historia central en el proceso de creación de narrativa transmedia, como lo que hemos hablado

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

anteriormente, el proceso de explorar la historia para los espectadores tampoco es lineal, así como es posible que la gente no lea el libro primero aunque el libro aparezca antes que una película. Solo cuando el usuario se profundiza y se sumerge más en el proceso de exploración de la historia, o al comparar la aparición más temprana de diferentes obras, puede comprender aproximadamente cuál es el llamado historia central. A través del proceso de exploración de historias de los usuarios, no es difícil darse cuenta de que si un proyecto de narrativa transmedia está involucrado en cómics, películas y videojuegos, entonces es incierto cuál interesar o explorar primero. En otras palabras, para los espectadores, cualquier medio narrativo puede ser la entrada para comenzar a explorar la historia. Este proceso es como entrar en una cueva o un laberinto desconocido, y el público va a obtener diferentes pistas en cada entrada. Una franquicia y otra franquicia se pueden conectar en serie como cada pista, de modo que el usuario obtenga una inmersión única en todo el proceso. Esta serie de franquicias se describe como "Migratory cues" por Marc Ruppel (Ruppel, 2012) y Geoffrey A. Long, resume que "migratory cues are a signal towards another medium – the means through which various narrative paths are marked by an author and located by a user through activation patterns" (Long, 2007, p.59)³, una pista tras otra son como túneles de exploración. El hecho de que el camino de una expedición funciona depende de si cada contenido encontrado por los exploradores es relevante, como es el caso de narrativa transmedia. Entonces, ¿cuál es la relación entre el texto concreto de estas franquicias? En otras palabras, cuando se encuentran una serie de pistas durante la expedición, ¿cuál es la relevancia del contenido específico proporcionado por estas pistas? Nosotros creemos que el contenido del texto de estas diferentes franquicias existe en la relación de intertextualidad.

La intertextualidad fue nombrada por Julia Kristeva en 1969, luego en 1989 fue

³ "Las señales migratorias son una señal hacia otro medio, el medio a través del cual un autor marca varios caminos narrativos y los ubica un usuario a través de patrones de activación", traducido por Yi Liu

mencionada como una relación entre textos por Genette en el libro *Palimpsestos: La literatura en segundo grado*, y es un tipo de transtextualidad. En el diccionario se define "trans-" como "al otro lado" o "a través", así literalmente no es difícil entender que la transtextualidad es un texto al otro texto. Genette define formalmente la transtextualidad es que "todo lo que pone al texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos" (Genette, 1989, pp.9-10). Es decir, cualquier texto tiene relación con otros textos en distintos grados, y esta relación muestra a través de diferentes formas. Y Genette divide en cinco formas generalmente, que intertextualidad, paratexto, metatextualidad, hipertextualidad y architextualidad. Entre todos, la intertextualidad es lo más conocido y es clave en la habilidad para trabajar los textos de narrativa transmedia como lo que acabamos de discutir. ¿Por qué intertextualidad es una habilidad necesaria para la narrativa transmedia? La respuesta es que la intertextualidad es una relación coexistente entre un texto y otro texto o entre varios textos, como lo que define por Genette, "la intertextualidad, de manera restrictiva, como una relación de copresencia entre dos o más textos, es decir, eidéticamente y frecuentemente, como la presencia efectiva de un texto en otro" (Genette, 1989, p.10).

Según Genette, la intertextualidad tiene tres formas. La primera es la cita, que es más común y tradicional, explica que "su forma más explícita y literal es la práctica tradicional de la cita (con comillas, con o sin referencia precisa)" (Genette, 1989, p.10). Es decir, como usamos la opinión de otro erudito cuando argumentamos su pregunta y escribimos con una forma muy formal, así como tenemos que añadir las comillas y el lugar específico de la oración, o sea, cuándo y quién la propuso. Al final del artículo también se puede encontrar la referencia. El uso más popular y sencillo es que cuando explica una palabra y cita la explicación del diccionario. El segundo es plagio, Genette describe que "en una forma menos explícita y menos canónica, el plagio, que es una copia no declarada pero literal" (Genette, 1989, p.10). Es decir, cuando usamos las cosas de otro erudito directamente al escribir sin usar ningún

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

formato de cita. Esto suena como una infracción de derechos de autores desde la perspectiva de superficie, en términos generales se siente como una mala manera de plagiar los resultados de los demás, sin embargo, el uso real no es el caso, se puede ser una manera muy valorable, lo que se explicará detalle en el uso de plagio de trabajos audiovisuales. El tercero es alusión, Genette define que “en una forma todavía menos explícita y menos literal, la alusión” (Genette, 1989, p.10). El texto en esta forma no aparece en otra obra literaria en su forma original, como hemos mencionado antes, sino cuando un escritor resuena o se inspira después de leer un libro o una frase, y luego escribe en su texto en otra manera de expresión, lo que también explica por qué a veces cuando leamos un artículo o un libro, pensaremos en otras obras literarias.

Genette como conocido teórico literario, aunque las diversas definiciones y ejemplos de intertextualidad en su libro se basan en la literatura y hablan de la segunda etapa de la literatura, sus puntos de vista también son aplicables a otros medios narrativos, ahora vamos a hablar de cada uno. La cita aparece con la forma “presencia es real” en las obras de cine y televisión. Por ejemplo en 1982, la película *The Extra - Terrestrial* dirigida por el famoso director Steven Allan Spielberg, tiene una secuencia que usa esta forma. El movimiento del protagonista Elliot en la escuela está estrechamente relacionado con el extraterrestre, cuando el extraterrestre bebe unas latas de cerveza, Elliot está borracho en su escritorio, luego suelta las ranas una por una que serán utilizadas para disección en la clase de biología. Cuando la película *The Quiet Man* (John Ford, 1952) que el extraterrestre ve llega a la escena en la que John besa a Marlene, la emoción del extraterrestre está infectada, en este momento Elliot de repente atrapa a una compañera de su clase y la besa como lo que ha hecho John en la película. En esta secuencia, las extrañas actuaciones de Elliot están citadas por la película *The Quiet Man*, y esta secuencia también intuitivamente les dice a los espectadores la fuente del comportamiento de Elliot. Podemos darnos cuenta de que la escena de *The Quiet Man* en la secuencia de la película *The Extra - Terrestrial* es

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de *Midnight Diner*”

como una frase citada en una literatura, la cita que aparece en la obra audiovisual es una presencia real.

Alusión es lo opuesto a cita, no aparece en forma de presencia real en las obras audiovisuales, sino en una forma más abstracta y es presencia mental. Primero, tomemos un ejemplo más común en nuestra vida. Por ejemplo, cuando un padre llevó al niño al cine para ver *Toy Story 2* (John A. Lasseter, 1999) juntos durante el Día del Niño, la escena donde apareció que Zurg le dijo a Buzz que era su padre, el padre que estaba sentado en el palco también le repitió a su hijo la frase "yo soy tu padre". Entonces, ¿cómo es la alusión en las obras de cine y televisión? El ejemplo más típico es una escena del evento de reloj de oro en la película *Pulp Fiction* (Tarantino, 1994). Butch retiró su reloj y se satisfizo, tarareaba mientras conducía por un camino ancho, cuando esperaba el semáforo en la encrucijada, por casualidad Marsellus caminó frente a él y lo reconoció al otro lado de la ventana, Butch se sentía ansioso inmediatamente lo golpeó en coche. Si alguien ha visto *Psycho* (1960), una película clásica dirigida por Hitchcock, que la protagonista se escapó con dinero, cuando estaba esperando el semáforo en la encrucijada, casualmente su jefe andó frente a ella y la reconoció al otro lado de la ventana y estaba muy nerviosa. Tarantino no explicó en la película que esta escena tenía relación con la escena de *Psycho*. Aunque las escenas de estas dos películas son muy similares, no son exactamente las mismas y tienen diferentes funciones de tramas. Esta situación es un uso de alusión y la presencia es mental como hemos dicho antes.

La definición de plagio suena como una especie de una copia negativa, pero en realidad no es cierto en el uso práctico de las obras audiovisuales. Como alusión, la obra después no les dice a los espectadores el origen en cada escena de la película como cita, pero lo que ha mostrado es una imitación directa, no solo una escena, sino que a veces imita cada *fps*. Un ejemplo típico es *Psycho* (1998), dirigido por Gus Van

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

Sant. También se puede encontrar la escena clásica de asesinato en el baño en YouTube y una comparación con la película original de 1960. Esta imitación no es una cosa sigilosa, sino es intencional y más como un homenaje a una película clásica o un director famoso. *Psycho* (1960) es un modelo en las películas clásicas, el director Sant decidió imitarlo en color y aprendió y conservó la expresión del lenguaje de Hitchcock, el maestro de cine, también metió su propio estilo de creación. Este tipo de plagio que está basado en el homenaje y aprendizaje, de hecho, el creador necesita soportar una mayor presión pública, pero los directores como Sant todavía insisten en hacerlo, para que el público actual entiendan más sobre las obras clásicas y el pico de la etapa de las películas. Entonces, el uso de plagio tiene una cara positiva.

Los ejemplos que acabamos de mencionar son cómo se utilizan las tres formas de intertextualidad por cada uno en las obras audiovisuales. La característica especial de narrativa transmedia es que mezcla estas tres formas de intertextualidad entre diferentes textos de franquicias. Aquí podemos usar la epidemia de este año para imaginar un fondo de una historia central de un proyecto de narrativa transmedia y las expansiones en diferentes medios narrativos, a fin de comprender con más detalle cómo se refleja la intertextualidad en el texto de narrativa transmedia.

La historia central puede ser que la abuela de una chica que se llama Nancy, por desgracia, está infectada por un virus fuerte, y también mucha gente está afectada. Pero por otro lado, la abuela le dice a Nancy que en realidad tiene superpoderes familiares, para Nancy, el superpoder es que ella puede viajar al pasado. Y Nancy tiene que viajar a través del siglo XVI para encontrar una hierba que ahora ha desaparecido y traerla al presente para tratar a su abuela y a otros pacientes, y luego la historia va a contar cómo la niña Nancy vence las dificultades para conseguir las hierbas y salvar a los pacientes. El siguiente paso es expandir esta historia central en diferentes medios narrativos.

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

Aquí por ejemplo, el medio narrativo seleccionado para la historia central como una película. En la expansión de la serie de televisión, podemos contar el origen del virus, y en la expansión del videojuego, se puede ser que los jugadores pueden elegir cualquier personaje y luego explorar para encontrar la origen del virus y el antídoto. Y en el proceso del juego, los jugadores deben aprender las habilidades de Nancy u otros personajes para mejorar sus poderes. Además, la expansión de los cómics en serie puede contar los secretos de la familia de Nancy y las diferencias superpotencias que sus familiares tienen. Echemos un vistazo al proyecto de narrativa transmedia que acabamos de asumir para ver cómo se refleja la intertextualidad en las franquicias de diferentes medios narrativos.

Cuando la serie de televisión habla sobre la fuente del virus, y cuando se trata de las consecuencias del virus y las pruebas realizadas por el fabricante del virus en algunos cuerpos humanos y estos sujetos tienen reacciones adversas como vomitar y tener fiebre, se introducirá la escena de la película en la forma de cita, que la mayoría de las personas del pueblo tienen las mismas reacciones adversas. Paralelamente, la cita también es aplicable a la película. Por ejemplo, cuando la mayoría de las personas del pueblo tienen reacciones adversas en la película, en este momento también se puede introducir la escena de la serie de televisión que las personas quien fueron experimentadas tienen reacciones adversas, así que cuenta a los espectadores la razón y el origen que las personas tienen estas reacciones adversas.

En la película es probable que la abuela le diga a Nancy una frase de que conseguir hierbas medicinales puede salvar el pueblo, en la serie de televisión la persona mala que participa en el programa de virus también repite la misma frase que lo que ha dicho la abuela de Nancy, que conseguir hierbas medicinales puede curar a los pacientes o salvar el pueblo, pero se puede agregar otra frase adicional en este momento, así como "pero la hierba ya no se encuentra". Si el público no sabe cuál es

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

la historia central, esta escena puede ser el uso de alusión para la película en la serie de televisión, también puede ser la alusión para la serie de televisión en la película. Aunque los dos son el mismo discurso, se usan para diferentes propósitos en la narración de la película y televisión. Si los espectadores ven las dos obras con el tiempo de lanzamiento, cuando el público ve la escena que el fabricante de virus habla la frase "conseguir hierbas medicinales puede salvar el pueblo, pero la hierba ya no se encuentra", al mismo tiempo pueden pensar lo que ha dicho la abuela en la película.

En el proceso de los videojuegos interactivos, los jugadores van a aprender algunas habilidades para explorar con éxito. En la descripción de las habilidades de los personajes en los cómics, se puede encontrar que los personajes de los cómics aprenden habilidades de la misma manera que los efectos dinámicos que se ven en el videojuego. Además, cuando el videojuego se presenta el fondo de la historia en el comienzo del juego, la escena puede ser exactamente igual a la de la televisión o la película.

Desde el proyecto de narrativa transmedia que acabamos imaginar, no es difícil darnos cuenta de que el uso de la intertextualidad es bastante obvio y altamente práctico. En realidad, se puede ver el uso de la intertextualidad en los casos de narrativa transmedia en todas partes. Si no se compara específicamente el tiempo de aparecer, cada franquicia que está dispersa en diferentes medios narrativos puede ser la cita, el plagio o la alusión de otra franquicia. El uso racional de la intertextualidad en la narrativa transmedia hace que las diversas franquicias estén estrechamente conectadas, y las historias estén altamente correlacionadas, de modo que los espectadores pueden conectarse naturalmente a otros medios narrativos mientras conocen la historia en un medio narrativo, en todo el proceso se profundiza la inmersión del usuario en todo el mundo virtual, así obtiene una experiencia única de explorar historias.

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

C) La construcción del mundo

La historia central es un mundo abierto, en nuestra opinión, la construcción del mundo de historias puede describirse como los vagones del tren. Los vagones del tren que están conectados uno tras otro son como franquicias de historias estrechamente se vinculan en diferentes medios narrativos, los pasajeros no están obligados quedarse en sus asientos para esperar que llegue el punto final, pero pueden cruzar entre los vagones y, a veces, cambiar el asiento para disfrutar del paisaje a lo largo de la ventana, y a veces charlar con los pasajeros alrededor. Podemos darnos cuenta de que las actividades de los pasajeros son activas e interactivas a lo largo del progreso del tren, el mundo que se construye por la narrativa transmedia también debería ser el mismo, es decir, los usuarios están activos en el mundo de historias, a veces son observadores, a veces son participantes activos y interactivos.

Pratten cree que la historia de narrativa transmedia tiene el final, al igual que el término del tren (Pratten, 2011, p.31), pero no creemos como así. Nosotros nos inclinamos a pensar que los usuarios que han entrado en el mundo de narrativa transmedia como acaban de subir a un tren, solo saben en qué dirección se dirige el tren hacia el este, el sur, el oeste y el norte, pero nadie sabe dónde está el término de este viaje, sin embargo, se divierten y conocen a varios amigos que tienen las mismas aficiones que ellos. Es probable que alguien vaya a bajar del tren en cualquier momento durante este viaje y llegue a su punto final, pero siempre hay algunas personas siempre seguirán el tren y están inmersas en este viaje y no van a pensar cuándo bajar ni quieren terminar este viaje. Esto es la atracción de la narrativa transmedia, y también es la experiencia especial que el mundo construido por la narrativa transmedia para el público.

Cada vagón que acabamos de decir es como cada franquicia, entonces, los amigos que tienen las misma aficiones durante el viaje en realidad son la comunidad de usuarios

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

en el mundo de la historia, y lo que los pasajeros están constantemente buscando nuevas sorpresas durante el viaje es como los usuarios se disfrutan de la inmersión profunda por el mundo de la historia. Entonces, ¿por qué este viaje no tiene término? Nosotros pensamos que hay dos razones. Primero, la audiencia promoverá activamente el desarrollo de toda la historia después de que se haya sumergido en el mundo de la historia. Un excelente trabajo de narrativa transmedia no es un destello instantáneo, pero es duradero. Los usuarios permitirán y empujarán activamente que el proyecto continúe desarrollándose constantemente. Tal vez a medida que pasa el tiempo o aparecen nuevos proyectos, algunos usuarios ya no prestan atención a la obra actual, pero siempre habrá algunos usuarios que continuarán sumergiéndose en este mundo de historias, al igual que el mundo real en el que vivimos. En este mundo real todos los días hay gente se va , pero nadie sabe qué día es el fin del mundo, ni nadie sabe cuándo será el fin del mundo de esta historia. En segundo lugar, la mano invisible detrás de la narrativa transmedia: las compañías de medios. La búsqueda de beneficios por parte de las empresas de medios no tiene término, e intentarán cualquiera manera para mantener este mundo de historias. Entonces, ¿qué tipo exacto del mundo de la historia puede sumergir profundamente a los usuarios y hará que la historia continúe desarrollándose?

Nosotros pensamos que la construcción del mundo así tiene que producir el efecto que sea compatible con la realidad. Aunque el mundo construido por la narrativa transmedia es artificial, no es un mundo virtual en un sentido completo, por lo que el público puede obtener una experiencia de historia más única. Y si se quiere tener este efecto, también debe cumplir con algunos de los ajustes del mundo real en el que vivimos. En el mundo real, la mayoría de las personas tienen cuatro experiencias sensoriales: oído, olfato, gusto y tacto, y podemos experimentar muchas cosas diferentes a través de estas cuatro experiencias sensoriales. Además, nuestro mundo real puede estar representado por mapas, como la geografía y la cultura. El mundo

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

construido por la narrativa transmedia también debe tener un modelo, que puede conectar con los personajes, historias y localizaciones, etc. en todo el proyecto y encontrar los puntos que coinciden con el mundo real. Es la razón que algunos proyectos de narrativa transmedia se combinan con productos LEGO, algunos trabajos de narrativa transmedia cooperan con Disneyland y algunos proyectos usan McDonald's para propagar.

Un efecto de construcción del mundo tan exigente no puede ser creado por el éxito de un medio narrativo, como un grupo musical, su éxito requiere la colaboración de todo el equipo, así como la narrativa transmedia. Al crear cada franquicia, es necesario considerar cada parte de narrativa transmedia desde una perspectiva panorámica, de modo que toda la historia puede formar una estructura orgánica, en lugar de solo pensar en cómo recrear una obra en diferentes medios narrativos como adaptación tradicional. Por lo tanto, en la parte de creación del contenido, debe razonablemente aprovechar la intertextualidad entre las historias extendidas y la historia central, meter a la "huella" lógicamente para que los espectadores puedan encontrar rápidamente "pistas" y sumergirse en el mundo completo de la historia.

Además, a medida que aumenta las franquicias extendidas de la intertextualidad, todo el mapa narrativo se volverá cada vez más complejo, y con el creciente número de equipos de producción y empresas de medios que participan en un proyecto, si no se considera el proyecto desde un conjunto, toda la estrategia de la narrativa transmedia inevitablemente caerá en el caos. Por eso, en la construcción del mundo, la parte de creación del contenido y la gestión de marketing deben basarse en la situación general y cooperar.

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

3.3. Cautivar a los usuarios

La estrategia de narrativa transmedia, como otros trabajos de medios, también tiene dos procesos principales, el proceso de creación de obras y el proceso de marketing. Los dos procesos principales básicamente adoptan el modelo de equipo. Para los equipos de creación, en las primeras etapas de narrativa transmedia, la creación de obras es relativamente fácil de controlar, pero a medida que se expande más y más franquicias, cada vez vienen más equipos de creación. Y si no desde la perspectiva general y sólo considera el beneficio, la historia central puede ser fácilmente consumida en exceso y destruir todo el sistema de historias, lo que llega a una situación de caos como hemos dicho antes.

Aunque en la parte de marketing se requiere la cooperación de todo el equipo así como el equipo de creación, el modelo de promoción de marketing es muy diferente que la manera de creación. En esta etapa de convergencia de los medios, el modelo de marketing ha transformado gradualmente de *Below the line* (BTL) que se necesita costar mucho y tardar mucho tiempo para promoción a *Above the line* (ATL), especialmente el uso de la cooperación orgánica entre las redes sociales ha reducido en gran medida el costo de promoción y es muy eficiente, solo se necesita subir o reenviar un artículo en las plataformas como Instagram, Twitter, Facebook, Sina, Whatsapp, etc., así se puede completar toda la promoción de marketing en solo unos segundos. Además, en el fondo de la convergencia de los medios, el modelo de promoción de BTL se ha convertido en un modelo que ATL y BTL colaboran, la colaboración entre las plataformas sociales también se ha actualizado a un modelo cooperativo entre las redes sociales y los medios narrativos. Pero no importa qué tipo de modo de promoción, el objetivo final solo es uno: cautivar más usuarios y obtener mayores ganancias.

El paso más importante de la estrategia de marketing es diseñar el mapa de empatía,

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

que tiene personajes y escenarios, es decir, exactamente saber quién le interesará esta obra o este proyecto, "exactamente" significa ser preciso con respecto al género, la edad, la educación, la religión, la afición, la personalidad, etc. de esta persona y algunas escenas de vida relacionadas con esta persona. Este paso solo identifica a una o muy pocas audiencias, lo que puede ser suficiente para proyectos normales, pero para un proyecto de narrativa transmedia, si se quiere obtener más beneficios, se necesita cautivar más grupos de usuarios, entonces, para cautivar a más usuarios, se debe refinar los tipos de espectadores, así se forma diferentes niveles de audiencias para analizar la aceptabilidad de los diferentes niveles de audiencias. La intertextualidad, como un método de expansión de historias, en realidad es la manera que quiere inspirar a más audiencias potenciales desde el lado creativo, así que atrae más usuarios a este mundo y comiencen el viaje de exploración de historias. Entonces, ¿qué se necesita hacer para cautivar a más usuarios en la parte de marketing?

Si la narrativa transmedia quiere cautivar a más usuarios en diferentes niveles, no es suficiente investigar y hacer mapa de empatía en las primeras etapas como la promoción de una película o una serie de televisión, es un trabajo continuo. En primer lugar, en el período de creación de la historia central, es necesario hacer un buen trabajo de investigación y el posicionamiento exacto de los espectadores. Si un proyecto completo de narrativa transmedia es producido por una empresa, es necesario analizar la audiencia de otras franquicias extendidas. Pero todos sabemos que los beneficios son un objetivo común para todas compañías de medios, por lo tanto, cada vez más proyectos son completados conjuntamente por muchas empresas diferentes, y a medida que la historia se expande, más y más equipos se unen, como hemos dicho al considerar la construcción del mundo de la historia completa. De esta manera, después de que han aparecido algunas franquicias de narrativa transmedia, el equipo de marketing tiene que usar *Big Data* para evaluar y dar seguimiento a los usuarios, a fin de analizar y extraer audiencias potenciales, y atraer a más usuarios

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

para los trabajos después.

Entre estos espectadores en diferentes niveles, hay un grupo tan especial: desde el comienzo de narrativa transmedia hasta el proceso continuo de expansión y desarrollo de la historia, ellos han invertido más tiempo, emoción y dinero que otras audiencias. También tiene una alta lealtad y puede ayudar a narrativa transmedia a atraer aún más audiencias potenciales que *Big Data* a veces no puede detectar. Este grupo especial es fanático. Por ejemplo, cuando se promueven algunos trabajos en las redes sociales, habrá actividades de sorteo y los fanáticos afortunados obtendrán muñecas de las historias. Cuando el fan seleccionado reciba el regalo y sus familiares o amigos lo vean, será probable preguntarle qué tiene en su mano. Como un fanático, en este momento definitivamente no dejará de promocionar su obra favorita. Por su influencia, sus familiares o amigos irán a ver esta obra con él juntos.

Ya sea que se trate de investigación de narrativa transmedia u otra investigación en el campo del cine y la televisión, muchos académicos están principalmente preocupados sobre cómo las historias pueden atraer a más audiencias, o cómo hacer promoción en las redes sociales puede atraer a más usuarios, básicamente desde la parte de obras, y aunque el foco está en la audiencia, el puesto sigue desde el punto de vista del creador. En resumen, es la conexión entre el trabajo y los usuarios, mientras se ignora un punto clave: la conexión entre el actor y el público.

En los últimos años, las películas que están basadas en fanáticos de los actores consiguen éxito de taquilla y se han convertido en el foco de atención en la industria de la comunicación de medios. Las películas dirigidas por varios directores excelentes tiene menos taquillas que algunas películas corrientes que están basadas en el espectáculo de variedades pero tienen varios actores populares. Aunque el valor de estas obras basadas en fanáticos no es muy alto en el campo del arte, una cosa que tenemos que admitir es que la capacidad de conversión de productos del grupo de

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

fanáticos es extremadamente fuerte, y la tendencia de las obras dominadas por fanáticos es cada vez más obvia. La economía de los fanáticos también se ha convertido en un tema del que se debe hablar en la promoción de marketing. Para la narrativa transmedia, la dependencia y la lealtad de los usuarios son extremadamente críticas, y los fanáticos, como un grupo muy crítico de la audiencia, por supuesto el equipo de promoción debe prestar más atención para guiar y cultivar sus sentidos de lealtad a la marca. Para lograr tal efecto, también debería prestar atención a este punto, que no solo a las historias de narrativa transmedia que atraen a la audiencia y los hacen fanáticos, sino también a las personas que desempeñan los personajes en este mundo de historias, es decir, los actores. La narrativa transmedia realiza la combinación del mundo virtual y lo real, también muestra que los usuarios han establecido una conexión e interacción reales con actores que desempeñan roles en la vida cotidiana real. Esto ha ayudado a la promoción, así cautivar a más usuarios y los fanáticos leales.

Gracias al fondo de globalización y a la tendencia a la convergencia de los medios, muchos proyectos de narrativa transmedia tienen oportunidad de expandirse a los mercados extranjeros, al tiempo que obtienen más beneficios y difunden su cultura de marca. Impulsado por este beneficio, muchas empresas no pierden el mercado de China, un gran mercado de negocios. Ya sea que las empresas extranjeras o compañías locales chinas, poco a poco han comenzado a prestar mucha atención a la influencia de mercado que la interacción entre fanáticos y actores, así que comienzan a trabajar duro en la gestión de los fanáticos. Después de investigar algunas estrategias de gestión de los fanáticos de varios equipos comerciales, nos damos cuenta de que se pueden resumir en dos maneras, una es cooperación entre ATL y BTL, y la otra es la cooperación entre las redes sociales y los medios narrativos. En vista de las muchas exploraciones y pruebas de China en la gestión de los fanáticos, queremos utilizar el modelo de gestión de fanáticos de corporación de Huayi Brothers, una gran compañía

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

de medios de comunicación de China y la cooperación con otras compañías como ejemplos para discutir en detalle los dos modelos que acabamos de mencionar.

El primero es el "estrella IP + internet" iniciado por Tencent, una grande corporación de internet. Este modelo es el desarrollo común de múltiples campos que están basados en internet, así que crean conjuntamente una economía de fanáticos de IP. "IP" puede ser una historia, una utilería, un papel o el actor que desempeña un papel. Es decir, cuando sea amado por un gran número de usuarios, puede llamarse IP. Pero se dará cuenta de que en algunos casos reales de cooperación entre las empresas, la mayoría de IP todavía se refiere al actor.

El concepto "estrella IP + internet" fue propuesto por Wu Cheng, vicepresidente de Tencent en 2011. Él cree que la "estrella IP" puede convertirse en un vínculo entre la industria del entretenimiento y la industria de internet, y también es la clave central para reunir a los fanáticos y cultivar sus lealtades. El caso típico del modelo "estrella IP + internet" es el proyecto de cooperación entre Tencent y Huayi Brothers. Tencent es una de las compañías de internet más grande de China, tiene una plataforma en que tiene alta calidad con la mayor cantidad de usuarios y opera Wechat, QQ y una plataforma de reproducción de vídeo como Netflix o HBO, también produce muchos proyectos de videojuegos. Y Huayi Brothers, como una conocida compañía de medios y entretenimiento en China, tiene muchos actores y cantantes conocidos, y también es responsable de invertir en la producción de algunas obras audiovisuales. La cooperación entre los dos puede describirse como una fuerte alianza, y este modelo de "estrella IP + internet" como una estrategia de cooperación no solo está impulsado por los beneficios, sino también es una elección inevitable en el fondo de la convergencia de los medios. Por ejemplo, los actores de Huayi Brothers, como "estrella IP", que tienen muchos fanáticos, van a participar en las películas y las series de televisión producidas por Tencent, lo que ayudará a Tencent a atraer a

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

muchos fanáticos y promocionar Huayi Brothers. El concepto operativo concreto de su cooperación es *Online to Offline*, o sea el modelo O2O. Aunque este modelo ya no es novedoso ahora, es innegable que todavía tiene efecto y atrae a algunos fanáticos leales.

El segundo es un proyecto de cooperación que Huayi Brothers y BesTV anunciaron conjuntamente en el "Festival de Cine de Shanghai 2015", es decir, crear juntos el primer producto interactivo "estrella IP + fanático de TV" de China. El modelo que utilizaron es diferente del primero. Este proyecto se basa en la interacción entre las estrellas y los fanáticos a la pantalla del televisión, conocido como *TV to online*, que es T2O. Cuando los usuarios ven los programas, pueden escanear el código que está proporcionado en la pantalla. Las páginas después de escanear son diferentes depende del programa, y algunas pueden ingresar al canal de votación de las estrellas favoritas para conseguir la interacción efectiva entre el ídolo y los fanáticos; algunas pueden ingresar al canal de la compra del producto, así realizará persuadir a la compra a través del modelo "el comercio electrónico + el medio narrativo". Este modelo T2O define precisamente los usuarios de productos y realiza la definición precisa del marketing de contenidos. Por ejemplo, en un programa de viaje, el equipo de producción usó IP: Yu Lu, que es una presentadora famosa de China, y el producto interactivo: un viaje de luna de miel en los países extranjeros. Al mirar el programa, el público puede escanear el código QR que propone en la pantalla para participar en esta actividad. Este modelo ha alcanzado la cooperación entre el móvil y la televisión tradicional, y los usuarios solo necesitan coger el móvil y escanear el código QR de la pantalla, así los productos se promocionan.

Al igual que la convergencia de los medios, las compañías de medios y las empresas de internet poco a poco comienzan a usar O2O y T2O juntas, ellas ingresan las ventajas de estos dos modelos para mejorar el marketing. El ejemplo más obvio y

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

reciente es un programa de ídolos, que se llamaba *Producción 101* producido por Tencent en el verano de 2019, este año también tiene otro programa mismo, que se llama *Youth with You*, pero la empresa de producción es iQiyi Vídeo. Aunque hay algunas pequeñas diferencias entre estos dos programas, los métodos de marketing, sobre todo en la estrategia de cautivar a usuarios y gestión de fanáticos son similares.

En el programa *Youth with You* hay 100 participantes, que provienen de diferentes compañías de entretenimiento, no sólo grandes compañías como Huayi Brothers, sino también de algunas marcas personales. Al principio el presentador va a presentar de cuál empresa cada participante, luego cada chica va a cantar y bailar juntas y individuales, y los instructores profesionales las dividirán en niveles A - F. A continuación, se dividirán en grupo de baile, grupo vocal y grupo de rap según sus respectivas ventajas. Después de eso, los instructores van a ayudar a cada grupo a practicar y ellas actuarán juntas, al final eligen 9 personas para formar un grupo y debutará. Aunque el nivel inicial de estas chicas es juzgado por instructores profesionales y el nivel cambiará a medida que progresen o no, el factor más crítico para determinar quienes pueden debutar como un grupo final es el voto de los usuarios. En este espectáculo, el papel de los espectadores es el productor: las escenas de práctica de las participantes y las actuaciones públicas que los espectadores ven son el proceso de juzgar a las 100 participantes. Por eso, cada vez lo que el presentador les dice a los espectadores fuera de la pantalla es "Hola, productores". Las participantes no solo muestran sus habilidades para cantar y bailar en el programa, sino que también muestran sus personalidades. No importa si es real que se muestra su carácter en el programa, afectará a los espectadores. En todo el proceso, el público no solo verá sus niveles profesionales como instructores profesionales, sino que lo tomará como referencia y prestará atención a sus personalidades, virtud, etc.

Entonces, ¿cómo cautivar a más usuarios a través de la gestión de fanáticos para el

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

equipo de marketing? En primer lugar, los fanáticos tienen sus propias oportunidades de votación desde el comienzo del proyecto hasta el final, pero todos tienen oportunidades limitadas de votación todos los días. De esta manera, muchos fanáticos van a propagar su ídolo o este programa y pedir a sus familiares y amigos que voten para su ídolo. Y hay muchas formas de votar. Los usuarios pueden escanear el código QR en la pantalla para ingresar directamente al sitio web de votación, o votar en uno de redes sociales: Sina, e interactuar con participantes u otros fanáticos en el Hashtag. Sin embargo, no importa qué manera de votación se utilice, la plataforma iQiyi será la última, es decir, al final los usuarios deben matricularse una cuenta en la plataforma para votar, y si alguien compra la tarjeta de miembros, tendrá una oportunidad más de votar cada día que otros usuarios comunes. En segundo lugar, las 100 participantes aprenderán un mismo baile y bailarán juntas en el espectáculo, luego en Sina e iQiyi los usuarios pueden encontrar el vídeo de baile personal de cada participante. Para aumentar su exposición fuera del programa, algunas participantes también publicarán más vídeos privados en redes sociales, así que tendrán más interacción con los fanáticos. Además, el programa también coopera con algunos productos físicos, como la empresa de la pasta de dientes *Colgate* y la empresa del yogur *Mengniu*, y el espectáculo agregará algunas escenas de sitcom, así usará "estrella IP" para comercializar directamente el producto. Y en la caja exterior de algunos productos se puede encontrar la foto de las participantes y el código QR, el público no solo puede animar a su ídolo a través de escanearlo para votar, sino también los fanáticos con suerte tienen oportunidades para conseguir una entrada en actuaciones públicas. Después de que termine el proyecto, la influencia de "estrella IP" continuará y expandirá en varios campos, otros programas, películas o series, ellas irán invitadas a interpretar algunos papeles. Además, los fanáticos ya forman un cierto grado de lealtad durante el programa anterior y empiezan a seguir a sus ídolos a otros campos y expandir el consumo.

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

La relación entre los fanáticos y "estrella IP", o sea y su ídolo, no es solo apoyar obras relacionadas por razones como que les guste este personaje, que les encante este trabajo o un actor, etc. En realidad, existe una relación de beneficios entre los fanáticos y "estrella IP". Esto es como la relación entre un cantante y su fan. Algunos fanáticos talentos harán varios álbumes de fotos o muñecas, carteles o calcomanías relacionadas con el cantante para la venta comercial legal. También es posible que la relación entre los fanáticos y "estrella IP" de narrativa transmedia se desarrolle de esta manera. Por ejemplo, cuando un usuario ve una franquicia de narrativa transmedia, se enamora de un personaje y luego busca otras franquicias con él en otros medios narrativos o algo relacionado en redes sociales. Además, también intenta a interactuar con el actor que desempeña este personaje y con otros fanáticos. A la larga, estos fanáticos formarán un equipo para participar en varias actividades relacionadas con este actor o trabajo y comprar accesorios relacionados con este personaje. Y este club de fans se convertirá gradualmente en una organización como una compañía, que tiene un líder, miembros, etc. Y el equipo de narrativa transmedia también aumentará la posibilidad de interacción entre la comunidad de fanáticos y los actores para cultivar la lealtad de fans. En general, el equipo de narrativa transmedia se pondrá en contacto directo con el líder de fans y notificará a otros miembros de los fanáticos qué actividades llevarán a cabo el equipo o cómo apoyarlos, luego el presidente de fans u otros inteligentes fanáticos harán todo lo posible para hacer cosas relacionadas y apoyar a su ídolo, como los fanáticos que acabamos de decir para propagar y vender. Por un lado, la mano de obra gratuita de los fanáticos no solo ahorra el dinero y el tiempo del equipo de marketing de narrativa transmedia, sino que también tiene un gran efecto para promover el trabajo y cautivar a los usuarios; por otro lado, los fanáticos apoyan las cosas favoritas y mientras pueden obtener beneficios prácticos, y están más dispuestos a promoverlo, lo que explica por qué algunas personas se han convertido en fanáticos profesionales.

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

En los casos que acabamos de poner, se puede ver la cooperación entre los medios narrativos, las redes sociales y las diferentes marcas logra un resultado fructífero. Por lo tanto, en nuestra opinión, si la narrativa transmedia quiere obtener una mayor influencia, debe aprovechar las ventajas que ofrece el fondo de convergencia de los medios y aprovechar los diferentes medios y las diversas redes sociales, también tiene que prestar atención especialmente a la estrategia de gestión de los fanáticos en cautivar a los usuarios. Y algunos proyectos de narrativa transmedia sí lo han hecho. Hay cada vez más proyectos de narrativa transmedia que están basados en "estrella IP" que aparecen en todo el mundo. Entonces, de acuerdo con los tipos específicos, cuál de las formas se usa para la gestión de los fanáticos para obtener más usuarios, se debe prestar atención al enlace de marketing.

3.4. El caso de *Midnight Diner*

La producción de narrativa transmedia se puede dividir en dos tipos, uno es llevar a cabo directamente una planificación narrativa general de medios narrativos al crear, es decir, todas franquicias de los medios narrativos se planifican antes de la creación; el otro es cuando un trabajo recibe una respuesta, aprovecha esta oportunidad del efecto de IP para planificar una obra de narrativa transmedia. Estos dos modelos han sido mencionados por nosotros en la parte de "La construcción del mundo", pero en los casos reales, se puede darse cuenta de que la mayoría de las compañías actualmente eligen el tercer tipo, que mezcla los dos modelos anteriores. Por ejemplo el caso de *The Matrix* (The Wachowskis, 1999), después de que *The Matrix* tuvo éxito en la película, Wachowskis usaron *The Matrix* como "estrella IP" para llevar a cabo un plan completo de narrativa transmedia. Ya sea el segundo o el tercero, desde la perspectiva del creador, es más fácil reducir el costo de producción y controlar los riesgos.

Midnight Diner (Abe Yaro, 2006) pertenece a la tercera categoría en el programa de narrativa transmedia. Después de que el cómic fue lanzado con éxito en 2006 por la

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

editorial Shogakukan, la serie de televisión *Midnight Diner* dirigida por Joji Matsuoka y otros directores apareció en 2009 y fue comprada por una fundación de Taiwán en 2013 y se emitió en China. En 2014, la editorial Shogakukan lanzó una novela. En 2015, apareció una película, y en el mismo año, SBS de Corea del Sur compró su derecho de autor y la adaptó. En la cuarta temporada de la serie de televisión *Midnight Diner* (Joji Matsuoka et al., 2016), se lanzó a más de 190 países de todo el mundo a través de Netflix. En 2017, el videojuego llamado *Hungry Hearts Diner* (GAGEX, 2017) apareció, y en el mismo año, las empresas de comunicación de China compraron sucesivamente sus derechos para hacer remake de series de televisión y películas. Se ve claramente el proceso de narrativa transmedia de *Midnight Diner* (V. figura 5). *Midnight Diner* ha logrado un gran éxito tanto en términos de creación del contenido como de beneficios económicos. En esta sección, vamos a discutir el proceso de exploración de narrativa transmedia desde el nivel de creación del contenido de *Midnight Diner*. Debido a que algunos trabajos solo son adaptaciones normales en lugar de trabajos típicos de narrativa transmedia, así como las versiones de películas o la reproducción después de comprar derechos de autor en otros países. Por lo tanto, vamos a analizar principalmente la obra original, o sea, la historia central, y la expansión del contenido en diversos grados en dos medios narrativos, desde el cómic hasta la serie de televisión y el videojuego.

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

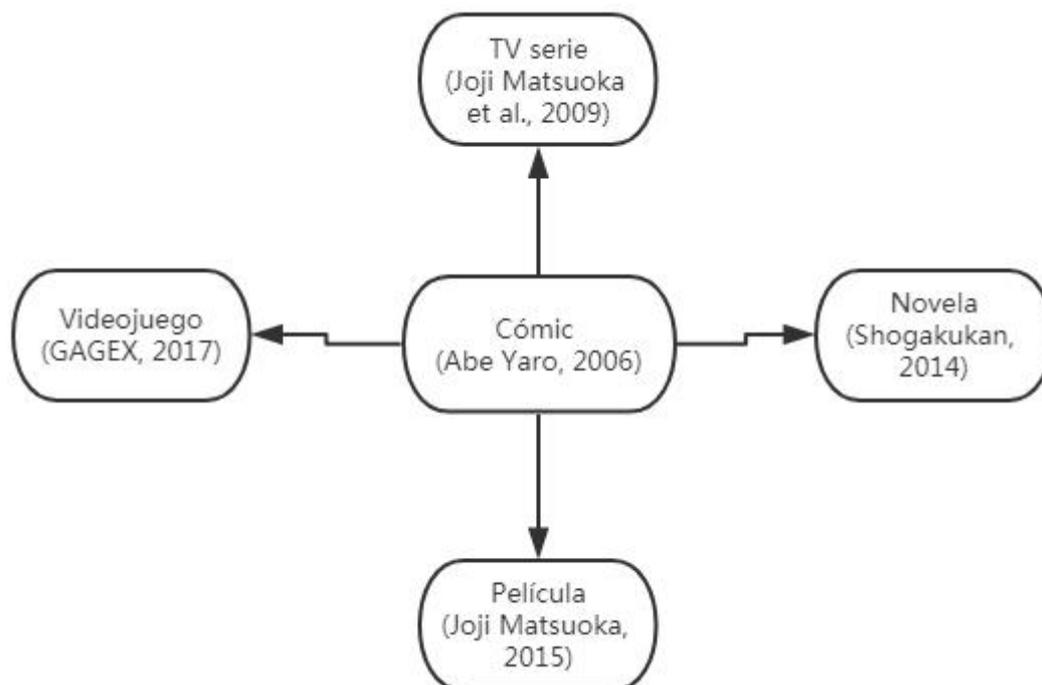


Fig. 5 El proceso de narrativa transmedia de *Midnight Diner*

Fuente: Creado por Yi Liu (2020).

A) La historia central y el tema

La narrativa transmedia es un proceso en el cual la historia central se expande a otras plataformas y aprovecha diferentes medios narrativos para contar la historia más completamente. Como diferentes formas de arte, estos diferentes medios narrativos tienen diferentes características de expansión artística, y diferentes creadores tienen una estética diferente para el arte. Por lo tanto, todo el proceso de expansión no es solo la expansión del texto, sino también es la conversión estética entre diferentes formas de arte y diferentes creadores. En cuanto a los cambios y expansiones específicas para atraer a más usuarios, depende de las reglas de expresión de las diferentes formas de arte, la experiencia estética del creador y la experiencia del usuario. Y el punto de partida para todo el proceso de expansión es determinar el tema.

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

Al igual que otros trabajos, la narrativa transmedia también debe tener un tema claro, como escribimos un artículo, si no tenemos un tema claro, solo pensamos en qué escribir, y las palabras pueden ser bonitas, pero el lector no entiende lo que expresa el artículo. Como alma de una obra, un tema no solo puede guiar a los creadores para crear con un propósito, sino también es un puente clave entre creadores y usuarios, por lo tanto, en primer lugar, es crucial aclarar el tema, especialmente para la creación de narrativa transmedia. La historia central de narrativa transmedia no solo le hace falta tener un tema claro, sino también los temas de cada franquicia dispersa en diferentes medios narrativos no existen separados, sino que están estrechamente relacionados entre sí. En esta influencia, en el primer momento de contacto con una de las franquicias, los usuarios pueden recordar inmediatamente en la otra franquicia. Para conseguir resultados tan excelentes, primero debemos enfocarnos en la selección del tema de la historia central, porque la historia central, como un punto de partida de todas las historias (para los creadores), juega un papel vital en todo el proceso de narrativa transmedia.

Al observar los trabajos de narrativa transmedia en Europa y Estados Unidos, se puede darse cuenta de que son básicamente dos categorías: de heroísmo y ciencia ficción. Desde la perspectiva del creador, estos dos temas son más maduros y aceptados por la mayoría de los usuarios en realidad, y la limitación de la expansión de la historia también es menor, lo que hace que todo el proyecto sea más fácil de operar; para el público, estos temas heroicos y de ciencia ficción derivados de la cultura popular moderna y las leyendas urbanas han heredado la imagen de los pioneros en el movimiento hacia el oeste desde finales del siglo XVIII hasta finales del siglo XIX, y en los años de guerra habían calmado las emociones de las personas, especialmente en la América joven que no había experimentado la era de la mitología. Esta legendaria historia envuelta en la ropa exterior de "superhéroe" y "ciencia ficción" trae a la audiencia la resistencia heroica y el espíritu de sacrificio frente a las

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

dificultades y la superación de la crisis, en realidad muestran los pensamientos más profundos de "individualismo", así como la curiosidad por el mundo desconocido y la valentía de explorar. En otras palabras, el objetivo final es expresar nosotros humanos. A diferencia de estas obras heroicas y de ciencia ficción, como *Star Wars* y *Watchmen*, al expresar el tema de humanos, *Midnight Diner* (Abe Yaro, 2006) eligió "comida de curación" como tema de la historia.

En China hay un dicho llamado "Sin comida, sin nada". Creemos que esta frase tiene un sentimiento común para las personas de todo el mundo. "La dieta" es la cosa más importante en nuestra vida y es el fuente de mantener nuestra energía para la vida básica, y en el desarrollo de la historia y la cultura, la "comida" gradualmente se volvió artística como metáfora o símbolo en obras de cine y televisión. Por ejemplo, en la película *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994), la línea clásica que usa "chocolate" como una metáfora de la vida: "La vida es como una caja de bombones, nunca sabes lo que te va a tocar" (*Forrest Gump*, 1994). Otro ejemplo es la película *Chungking Express* (Wong Kar-wai, 1994), que utiliza la lata de piña como metáfora del cambio en la relación de amor entre el policía 223 He Zhiwu y la chica que tiene el pelo rubio. También incluido en *Llámame por tu nombre* (Luca Guadagnino, 2017), el melocotón alude al despertar provocativo del protagonista Elio. En estas obras, la "comida" es la existencia de un elemento importante, como una herramienta inteligente y artística para crear el ambiente, expresar las emociones del personaje o promover las tramas de la historia.

El otro no es solo un elemento importante de una escena de las obras audiovisuales que acabamos de ejemplificar, sino es como el papel principal de la historia, a saber, *Midnight Diner* (Abe Yaro, 2006), que utiliza la dieta como tema o función metafórica para desarrollar la historia, y utiliza actividades dietéticas o ciertos alimentos como una pista para toda la historia y promover el desarrollo de la trama. Este tema

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

generalmente se llama "tema de comida". En los últimos años, el Festival de Cine de Berlín también ha creado especialmente una unidad de "comida y cine", así que podemos darnos cuenta de que las obras audiovisuales sobre el tema de la comida han ido prestando atención gradualmente por los espectadores, pero hay poca investigación sobre el tema de la comida. Este tipo de trabajos que tiene el tema de comida es un punto de publicidad y cruza la limitación de la región, el idioma y el tiempo, así que puede tener una gran acogida en todo el mundo.

La palabra "curar" generalmente se describe que usar métodos médicos para que el cuerpo físico o la psicología de los pacientes mejore. Sin embargo, en el uso y la difusión real de esta palabra en todo el mundo, es una metáfora para usar algunos métodos para calmar a las personas que están estresadas y tienen un ritmo rápido de vida y así llevarlas a un estado saludable. En 1990, la situación de economía japonesa era muy mala, y la mayoría de los japoneses estaban en general en un estado de confusión y pesimismo. La imagen que la actriz Fandaoi mostró en un anuncio de café muy suave y apacible y curó al público en ese momento. Desde entonces, la gente empezó a usar la palabra "curación" para describir las cosas que brindan consuelo espiritual a las personas, y luego las personas usaron esta palabra primero para nombrar un tipo de música, es decir, una música suave y rítmica que relaja a las personas después de escucharla. Poco a poco, el título con "curación" comenzó a extenderse rápidamente. La palabra "curación" no solo se convirtió en un tipo aislado de existencia, sino que también se convirtió en una cultura popular en Japón, cada vez más cosas comenzaron a clasificarse como "curación", así como "novelas de curación", "comics de curación", "series de televisión de curación", e incluso "sonrisa de curación", etc. En resumen, todo lo que relaja a las personas puede llamarse "curación".

La psicología "curación" de los japoneses proviene de la conciencia del "pecado

original” después de la guerra. En la etapa postindustrial, el desarrollo económico de Japón fue muy lento, la tasa nacional de desempleo continuó aumentando, los problemas sociales, así como la desintegración familiar, hicieron que las personas se sintieran extremadamente confundidas y deprimidas. La llegada de la cultura de “curación” es como una buena medicina, que calmaba a la gente, y por lo tanto fue popular. Esta cultura no solo no ha sido olvidada o abandonada por las personas en el desarrollo social, sino que ha desempeñado un papel cada vez más importante en la sociedad.

La comida trae a las personas más que saciedad. Desde la perspectiva psicológica, cuando la gente come comida deliciosa, también tiene un alto grado de felicidad. Nosotros creemos que las personas con mala memoria también recuerdan uno o dos platos ricos y esa sensación satisfecha. Como este tipo de cosas que resuena con las personas, la comida es la mejor combinación de trabajos de “curación”. *Midnight Diner* aprovecha plenamente este punto, y usa la “comida” como una pista para toda la historia, así que refleja mejor la “curación”.

Sin embargo, hay muchos trabajos con el tema de “comida de curación”, ¿por qué *Midnight Diner* es más popular? Pensamos que lo más importante es que está cerca de la vida y preocupado por la humana. Ya se trate de la historia central (el cómic) o de otras franquicias (la serie de televisión y el videojuego), cuenta varias historias de clientes que cenan en un restaurante en una ciudad corriente de Japón. Este restaurante solo abre desde las 12 de la noche hasta las 7 de la mañana. Un pequeño restaurante japonés que abre en la medianoche tranquila, sin la decoración llamada de un gran hotel, sin ruidos ni las multitudes de puestos de barbacoa en la calle, parece ser una utopía perfecta fuera del mundo real, aislada del mundo e ideal. Sin embargo, en realidad, no está divorciado de la realidad, sino que el público puede ver todo tipo de personas en nuestra vida en este pequeño restaurante y escuchar sus historias a

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

través de varios platos relacionados con ellos. *Midnight Diner*, que envuelve en la ropa exterior de la "comida de curación", cuenta una y una pequeña y cálida historia sobre la familia, el amor, el crimen, etc.

Los temas principales en el cómic, la serie de televisión y el videojuego no tienen muchas diferencias, a saber, "comida de curación". Sin embargo, en la creación específica de cada medio narrativo, se llevaron a cabo diferentes grados de expansión de acuerdo con el tema principal y los personajes: en la serie de televisión, el fondo de identidad de los personajes en la historia central se utiliza como una pista de migración, de modo que expande las experiencias personales en historias diferentes con temas diferentes y diferentes del cómic; el videojuego utiliza los buenos deseos del protagonista para el restaurante, algunos comensales y el futuro de los clientes como la pista de migración, y obtiene una nueva apariencia de *Midnight Diner*.

B) Las diferencias de definir los personajes entre cómic, serie de TV y videojuego

En el proceso de creación de historias, la creación de los personajes es extremadamente importante. Los personajes son la clave para promover y desarrollar la historia, y una creación exitosa de los personajes también es la ayuda de la historia cuando se expande en diferentes medios narrativos. La razón por la cual *Midnight Diner* (Abe Yaro, 2006) está cerca de nuestra vida y puede emocionar al público y ser muy popular cuando se expande a otros medios narrativos no sólo por el tema, sino también por la caracterización de los personajes.

Midnight Diner es como una versión condensada de la sociedad, desde este restaurante pequeño podemos ver a muchas personas en nuestra vida real. Aunque hay muchos personajes, todos son únicos, y cada uno puede dejarnos una impresión profunda.

Generalmente los protagonistas del tema de la comida no solo son buenos para

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

cocinar, sino también les encanta cocinar, lo mismo es cierto para el dueño de *Midnight Diner* que apareció por primera vez en la historia central. Pero en comparación con los maestros chefs de los grandes restaurantes con las mejores habilidades culinarias en la mayoría de las obras audiovisuales, así como el padre viejo que se jubiló del gran hotel en la película *Comer, beber, amar* (Ang Lee, 1994) o el maestro chef con un alto estatus social especial y alta visibilidad en *The God of Cookery* (Stephen Chow Sing Chi, 1996), el protagonista de *Midnight Diner* (Abe Yaro, 2006) es el chef en un restaurante pequeño y corriente de Japón. A lo largo de la historia central, lo único que sabemos es que el horario abierto de su restaurante es desde 12 de la noche hasta 7 de la mañana. Aunque solo hay unos pocos platos escritos en el menú, siempre que el cliente quiera comer, lo cocinará siempre que pueda el jefe. En comparación con otros trabajos que cuentan la historia del protagonista del chef, *Midnight Diner* cuenta la historia de los clientes, y la identidad del chef es muy misteriosa. Solo podemos ver que él tiene una cicatriz profunda en su rostro y que siempre lleva el uniforme azul de un chef japonés, pero su edad, su experiencia de vida nunca ha sido explicada. Él solo silenciosamente escucha a los clientes hablar sus propias cosas, y ocasionalmente dice una o dos palabras con los clientes, así existe en un papel fijo como un oyente.

La razón por la cual *Midnight Diner* es una versión condensada de la sociedad se refleja principalmente en el conjunto de personajes: clientes. Los clientes que vienen a este comedor nocturno tienen identidades diferentes y están en diferentes niveles de la sociedad, hay trabajadores ordinarios, también hay famosos críticos de comida o cantantes con muchos fanáticos, y también algunos son grupos marginales o se dedican a trabajos controvertidos, como el líder de mafia y la stripper, etc. Pero desde el momento en que ellos entran en este restaurante, la identidad de todos es la misma que la de los comensales comunes.

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

Hay muchos personajes en toda la historia central, es decir, los clientes, y algunos personajes (incluido el dueño de *Midnight Diner*) han sido expandidos en la serie de televisión y el videojuego en diferentes grados de expansión. Vamos a dar algunos ejemplos de personajes claves para comparar y explicar.

1) El dueño del restaurante

El papel del dueño del restaurante, como el personaje principal en la historia central cómic, aparece en la serie de televisión y el videojuego. Hay muy pocas descripciones de él en el cómic, y solo podemos ver su apariencia con una cicatriz profunda en su cara y llevar con ropa de chef japonés desde su imagen, pero la historia sobre él nunca se ha mencionado. En la serie de televisión, el dueño interpretado por Kobayashi Kaoru está casi diseñado de acuerdo con el cómic. Según los comentarios de muchos espectadores, en comparación con el cómic en blanco y negro, la imagen del chef de *Midnight Diner* (Joji Matsuoka et al., 2016) interpretada por Kobayashi Kaoru es más aceptable para ellos y cumple con sus visiones internas, y la imagen del chef en la serie de televisión los hace sentir cálidos. Aunque el dueño en la serie de televisión también es la identidad del oyente en la mayor parte del tiempo, en comparación con el cómic, la serie ha aumentado la interacción entre él y los clientes y su sentimiento personal.

En comparación con la serie de televisión, la expansión en el videojuego para el papel del dueño es relativamente más. La protagonista en el videojuego cambia a mujer. Sin embargo, en el fondo del videojuego introduce que el dueño del restaurante fue originalmente un hombre mayor, que es el marido de esa mujer. Debido a que el hombre mayor estaba enfermo, su mujer mayor le ayuda a administrar el restaurante. Aunque el videojuego no usa directamente un lenguaje introductorio para decir que este hombre mayor es el dueño del restaurante en la historia central, podemos darnos cuenta de que la imagen es muy similar a la del dueño en el cómic por las

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

características externas del hombre mayor en el videojuego, solo su pelo ya está gris y debe usar un bastón para caminar. Además, cuando el jugador maneja el restaurante como esta mujer mayor, va a conocer a varios clientes, y algunos de ellos como clientes especiales en la historia central, así los jugadores pueden conocer sus historias. Pero a diferencia del cómic y la serie de televisión, que la relación entre el dueño de restaurante y los clientes es solo la relación entre el chef y el cliente, en el videojuego no es como así. La identidad del dueño del restaurante después de la expansión de la historia central es que tiene pareja, y también tiene una hija y nietos. Uno de sus nietos aparece como un cliente que se llama mini Ma. Y el jugador va a conocer la historia de la familia del hombre mayor a través de la conversación entre la mujer mayor y mini Ma y entre la mujer mayor y su marido.

2) El monje

El papel del monje no existe en la historia central, y es un personaje nuevo cuando la serie de televisión y el videojuego se expanden. En la serie de televisión, a menudo lleva un kimono marrón y una bufanda larga, y juega con cáscaras de maní y cáscaras de huevo. Aunque aparece joven, está en decadencia y habla de vez en cuando algunas palabras significativas. En el capítulo de *Midnight Diner* (Joji Matsuoka et al., 2016) "Ravioli frito", interactúa con la esposa actual del dueño del restaurante del ravioli frito. Es que antes eran novios, y el monje fue encarcelado por apostar hace muchos años, lo que provocó que el plan de pedir matrimonio a su novia fue fracaso en ese momento. Cuando los dos se encontraron de nuevo, la novia ya estaba casada con el dueño del restaurante del ravioli frito. Sin embargo, quería intentar comenzar de nuevo con su novia y le pidió, pero finalmente la chica eligió a la familia actual. Después del fracaso del plan, el monje dejó las pinturas hechas a mano que las hizo por las cáscaras de huevo al dueño del restaurante y se fue. En la cuarta temporada, aparece en Seúl de Corea del Sur.

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

La identidad del monje se ha expandido aún más en el videojuego, e incluso se puede decir que ha cambiado totalmente. La imagen del monje en el videojuego es un monje inteligente y alegre y le encanta comer dulce. Aunque al igual que el monje de la serie de televisión a menudo decir algo significativo que los demás no entienden, su forma de hablar es transferir pistas del videojuego. Es decir, la mayoría de sus palabras están relacionadas con las reglas del videojuego. En otras palabras, aunque el monje existe en el videojuego como un personaje único, no ha contado su historia en todo el proceso de jugar. La existencia del monje es guiar al jugador a jugar. Creemos que la forma de hablar del monje como una pista de migración es una buena opción, pero él sólo existe como un personaje con forma de herramienta en el juego y no se aprovecha este punto o este personaje para expandir más cosas, en realidad es fallado.

3) El líder de mafia

Aron es el líder de mafia local en el cómic, y su plato favorito es la salchicha de pulpo. Su apariencia fría hace que sea difícil acercarse, pero si otras personas conocen a él, van a saber que es un hombre conservador, cálido y que le gusta ayudar a los demás y proteger a las personas débiles. En el cómic, modela su imagen desde su campus y su experiencia social: era bueno jugando al béisbol y era muy famoso en la escuela y la comunidad, pero debido al hostigamiento de los chicos malos cuando salió con su novia, luchó contra ellos para proteger a su novia y fue obligado a abandonar su estudio, así perdió la oportunidad de seleccionar jugadores de béisbol profesionales de su escuela. Al modelar el papel de Aron, se añade algunos pequeños detalles, para que todos puedan conocer al otro aspecto de él. Por ejemplo, Aron, que tiene una apariencia despiadada, pero está muy asustado por la historia de terror y no se atreve a tocar la sandía. Con respecto a su familia en el cómic no explica mucho, pero en el capítulo de *Midnight Diner* (Abe Yaro, 2006) "Hongos", él y su padre biológico se conocen en este restaurante nocturno, y luego aprende sobre la vida de su madre

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

biológica y su nombre verdadero.

En la serie de televisión, además de retener la experiencia del campus de Aron, se ha agregado varios eventos para mostrar este personaje. Por ejemplo, cuando su primera novia Kumi tenía cáncer y más pronto iban a morir, un compañero de la escuela de Aron hizo todo lo posible para encontrar a Aron, y con la persuasión del dueño de restaurante, Aron eligió reunirse con Kumi y llevarla a este restaurante para comer su comida favorita "la salchicha de pulpo", que era una comida que antes Kumi siempre cocinaba para Aron.

4) La stripper

En la historia central, Ando Yuhui, como la stripper famosa de un club local, tiene la misma personalidad que su madre, que es fácil enamorarse del hombre pero no le interesará fácilmente. Después de que su madre y el amante se escaparon en su infancia, ella y su madrastra se llevaron mal, luego ella abandonó el hogar varias veces. Una vez cuando bailó en la discoteca, ella y su primer amor se encontraron de nuevo por casualidad, y luego ellos se casaron. Sin embargo, no se llevaron bien después del matrimonio, al final ellos se divorciaron y ahora Ando Yuhui y un chico que se llama Xiao Gan son novios. Además, en este restaurante, ella conoció a una mujer mayor y elegante, que fue la stripper famosa hace 50 años, y las dos se llevaron bien y se hicieron amigas.

En la serie de televisión, se expande el personaje de Ando Yuhui desde dos partes: su familia y su amor. En la serie de televisión, su madre biológica vino a su ciudad a visitarla y la invitó a asistir a su boda, y se enteró de que la verdadera ocupación de su hija es la stripper, no una bailarina normal, y no puede aceptar. Después de persuadir y guiar por otros comensales, ella vio un espectáculo de su hija y entendió la dificultad de su hija. Al irse, la madre de Ando Yuhui le pidió al novio de Ando que le ofreciera flores a Ando, al final su novio tímido también aprovechó esta oportunidad

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

para pedirle matrimonio.

En el videojuego no existe este personaje, ni siquiera las cosas relacionadas con ella. Sin embargo, el videojuego ha prestado hábilmente las características de este personaje y varios otros personajes femeninos en la historia central para crear un nuevo personaje femenino: la chica moderna. La chica moderna en el videojuego es una mujer joven que sabe que su novio rico tiene familia pero aún cree que él va a divorciarse, y ella quiere casarse con su novio para recoger a su hijo que vive en el pueblo, así vive con su hijo juntos en la ciudad moderna.

5) El policía

El personaje del policía en el videojuego existe como un papel secundario en el cómic y la serie de televisión. Es un hombre que educó con severidad a su hermana menor pero sigue silenciosamente preocupándose por su hermana después de que la hermana menor fue secuestrada por su novio en el capítulo de *Midnight Diner* (Joji Matsuoka et al., 2016) "Fried Chicken Nuggets". Y la función de este papel es ayudar a modelar el papel de la hermana menor. Pero en el videojuego, existe como el personaje principal. Su trabajo específico en el juego es la policía en tránsito, pero su esposa murió hace unos años debido a un accidente de tránsito, por lo que siempre se sentía culpable por su mujer fallecida y su suegro.

6) El hombre mayor cabezón

Este personaje es un papel nuevo que aparece cuando la historia central se extiende al videojuego, y es el suegro del papel del policía en el videojuego. Es una persona muy terca y no le gusta expresar su emoción real, por ejemplo, claramente le gusta el plato de hamburguesas que su hija le preparó, pero le dijo a su hija que el sabor era normal. Siempre él piensa que la muerte de su hija fue la culpa de su yerno, y cree que el accidente de tráfico ocurrió debido al fracaso laboral de su yerno, por lo que nunca

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

quería perdonar a su yerno. Cada vez que él come el plato de hamburguesas en el restaurante, este hombre mayor cabezón a menudo menciona a su hija y dice que este plato era el último plato que ella cocinó para él. Con el paso del tiempo, junto con la persuasión de la mujer mayor trabajadora, este hombre poco a poco siente el dolor de su yerno y finalmente perdona a su yerno.

7) La muchacha

Este personaje también es un papel nuevo que se añade cuando la historia central se expande al videojuego. El videojuego principalmente modela este papel a través de contar la historia de su familia. Cada vez que la muchacha viene al restaurante, se ve fatigosa. Desde la conversación entre ella y la mujer mayor trabajadora, podemos saber que todos por su familia. Sus padres se han divorciado, y no le gusta la comida que cocina su madre y se siente el sabor es muy mal. Ella ha ido varias veces a la familia nueva de su padre, y la esposa nueva de su padre cocina deliciosamente, además, su padre va a tener un hijo. En lo que respecta a esta muchacha, ella antes pensaba que la partida de su padre era culpa de su madre, por lo que odió a su madre, pero no fue hasta que finalmente supo que fue culpa de su padre. Desde entonces, ella empieza volver a casa para acompañar a su madre cada día después de la clase.

8) El doctor gordo

Como el hombre mayor cabezón y la muchacha, este personaje también es un personaje nuevo agregado cuando la historia central se expande al videojuego. El médico es gordo y le encanta comer, especialmente carne y otros alimentos grasos. Las características de este personaje obviamente no coinciden con su profesión de "médico". Pero en el videojuego los jugadores van a aprender que su actitud sobre la comida tiene una razón importante en realidad. Este médico antes era doctor militar en la guerra, en esa etapa de la guerra, cuando muchas personas no tenían comida suficiente, mientras hubiera comida, se la darían a los soldados y médicos. Es que los

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

médicos no podían morir, debían cuidar a los pacientes para salvar a los heridos. Aun así, todavía se sentía muy culpable, así que después de la guerra, la vida de las personas mejoró gradualmente, quería comer para las personas que no tenían suficiente comida durante la guerra. Y la sensación de que él come estos alimentos es diferente de los sentimientos de otros clientes. Su sentimiento no es solo la satisfacción por la comida, de una manera más seria, es más como su propia expiación, aunque no hizo nada mala cosa.

En nuestra opinión, este personaje es el más exitoso de los personajes nuevos cuando la historia central se expande al videojuego. Por la imagen física de este doctor y su característica de comer, las personas sienten que él es solo un médico alegre, de buen humor y el *lover* de la comida, pero a medida que lo entienden, se darán cuenta de que este personaje está relacionado con el tema de la guerra, y es un papel especial con muchos obstáculos psicológicos y traumas.

En resumen, los personajes principales del videojuego se mencionan en esta sección, pero en el cómic y la serie de televisión nosotros solo mencionamos algunos de los personajes claves, pero todavía hay muchos papeles importantes. Además, los personajes involucrados en el cómic son más numerosos relativamente, seguidos por la serie de televisión y los menos en el videojuego. La expansión de la relación entre los personajes desde la historia principal hasta la serie de televisión y el videojuego también es diferente y tiene puntos importantes distintos. La expansión de la serie de televisión amplía principalmente la interacción entre los clientes y las historias no mencionadas en el cómic; mientras que la expansión de los personajes en el videojuego es principalmente para agregar personajes nuevos y contar historias de lo que sucede después de la serie o cómic, y hay conexiones especiales entre clientes claves y entre cliente y el dueño del restaurante.

Sin embargo, ya sea la expansión del tema secundario mencionado anteriormente o la

expansión de los personajes, se refleja en la narrativa específica de la historia en diferentes medios narrativos.

C) Las diferencias de narrativa entre cómic, serie de TV y videojuego

1) El cómic

La historia central de *Midnight Diner* (Abe Yaro, 2006) está narrada en forma de cómic. El cómic, una expresión artística entre la literatura y los medios audiovisuales, tiene su propio conjunto de sistemas de signos para contar historias. La individualidad de su narrativa también se refleja perfectamente en *Midnight Diner*. Vamos a utilizar el conocimiento del cómic como base para presentar cómo se cuenta historia central de *Midnight Diner* en el cómic.

Como una especie de arte del dibujo, el cómic ha evolucionado desde la atención inicial de poca gente hasta el gusto común de las personas actuales. Si observamos el cómic de todo el mundo, podemos darnos cuenta de que se puede subdividir en muchos tipos diferentes según el espacio, la región, el tipo de lector, el tema y la forma de publicación. Pero en general, de acuerdo con el propósito del dibujo, solo hay tres formas: la primera se basa en la sátira y el humor. Este tipo generalmente existe en forma de un solo cuadro, incluso si hay más de uno, en general no hay mucho, y es el tipo de cómic más antiguo y tradicional. Por ejemplo, un trabajo famoso de Nast Thomas que es el padre de los cómics políticos estadounidenses, muestra un político gordo con una gran bolsa de dinero en la cabeza (V. figura 6). La segunda forma es principalmente se basa en la narrativa, y normalmente es continua y múltiple, y también es más popular en el mercado, por ejemplo *Midnight Diner*, actualmente tiene 22 volúmenes y todavía se está actualizando en serie. El tercer tipo de cómic es el cómic experimental con el propósito de explorar la narrativa del cómic. Este cómic se basa en cómics narrativos y es un poco oscuro y complicado, ponemos un ejemplo (V. figura 7), extraído del libro *Ressac* (Choi Juhyun y L. L. de Mars,

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de *Midnight Diner*”

2013, p.5).

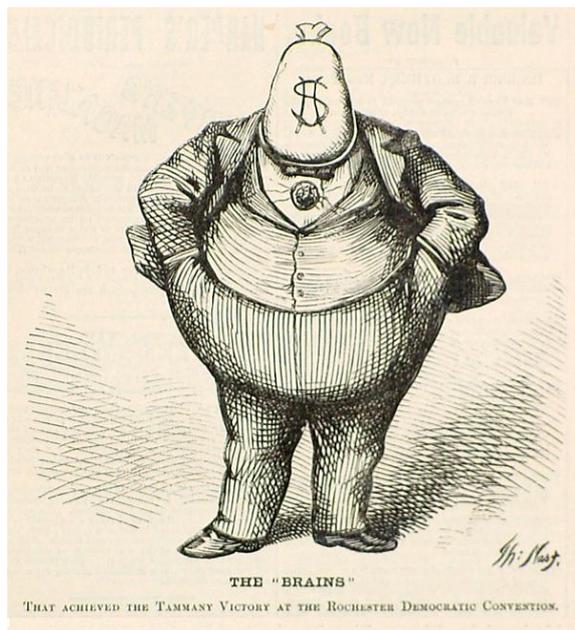


Fig.6 The "brains"

Fuente: Thomas Nast (1871).



"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

Fig.7 Ressac

Fuente: Choi Juhyun y L. L. de Mars (2013). Ressac

A partir de estas tres formas de cómic, no es difícil darse cuenta de que los cómics narrativos son un producto importante del desarrollo de los cómics, sino también son la base para la producción de otros cómics en diferentes formas, como cómics experimentales y cómics con diferentes temas, así como los cómics de superhéroes y los cómics homosexuales. Por lo tanto, el cómic narrativo juega un papel muy importante en el desarrollo de los cómics, y su importancia es más prominente en su regla narrativa. Tiene un conjunto único de sistema narrativo, que a través del uso ingenioso de cuadros continuos y símbolos de textos e imágenes, así amplía la posibilidad de narración y consigue la continuación del tiempo narrativo y la expansión del espacio narrativo. De esta manera, los cómics también se pueden usar como un arte narrativo, y el efecto de contar historias no es peor que el de la literatura u otros medios audiovisuales.

En el cómic de *Midnight Diner* todas páginas son en blanco y negro, excepto la portada y las primeras páginas del primer capítulo son en colores. Sin embargo, esta combinación de colores no tiene ningún mal efecto en su expresión narrativa. Al igual que otros cómics narrativos, *Midnight Diner* también se compone de cuadros continuos, y cada cuadro es como guion gráfico de la película, y cada cuadro es una escena narrativa completa. Pero a diferencia de guion gráfico de la película, la forma de cada cuadro no es la misma, sino que muestra la estética visual exquisita de diferentes creadores. Y luego los cuadros en el cómic están ordenados para formar una narración completa. Por ejemplo figura 8, que ha sido seleccionada por el capítulo "Salchicha roja", en el primer cuadro se puede ver la primera aparición del líder de mafia, y en el siguiente cuadro, muestra las reacciones diferentes de otros clientes cuando ven al dueño del restaurante. Los clientes obviamente están asustados

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

por su rostro frío, pero la reacción del dueño es tranquila. Además de las imágenes, el cómic también usa símbolos ingeniosos para narrar. Cuando aparece el líder de mafia (V. figura 8), se puede ver la letra en el primer plano de los pies, y esa letra es más grande que otra letra general y en negrita. Esta palabra es una especie de onomatopeya, es el sonido de abrir la puerta. Aunque el cómic es silencioso, aquí se usa la onomatopeya de abrir la puerta para reflejar y subrayar el volumen alto, acompañando el primer plano de las piernas en la imagen, todo esto crea el ambiente de la apariencia única del líder de mafia, así refleja su singularidad, también preparándose para su aparición frente a otros clientes. Además, en el cuadro de la reacción tranquila del dueño del restaurante se puede ver que el dueño dice algo, la frase "Cuanto tiempo sin verte" y la frase de la respuesta del líder de mafia "Como siempre", deje que los lectores entiendan al instante que no es la primera vez que el líder de mafia viene el restaurante, esta combinación de imágenes y símbolos de textos realiza el alargamiento del tiempo narrativo.

También en el capítulo "Comida para gatos", la chica conoció al famoso compositor en este restaurante y publicó su primera canción, poco después de hacerse famosa, tenía cáncer y estaba a punto de morir. Se va a darse cuenta de que estos cuadros divididos cruzan diferentes tiempos y espacios (V. figura 9). El creador utiliza el método narrativo de montaje para realizar la coherencia entre una imagen y otra imagen, así completa la narrativa completa de la historia de esta chica, de modo que el tiempo y el espacio narrativo se extienden simultáneamente en un papel.

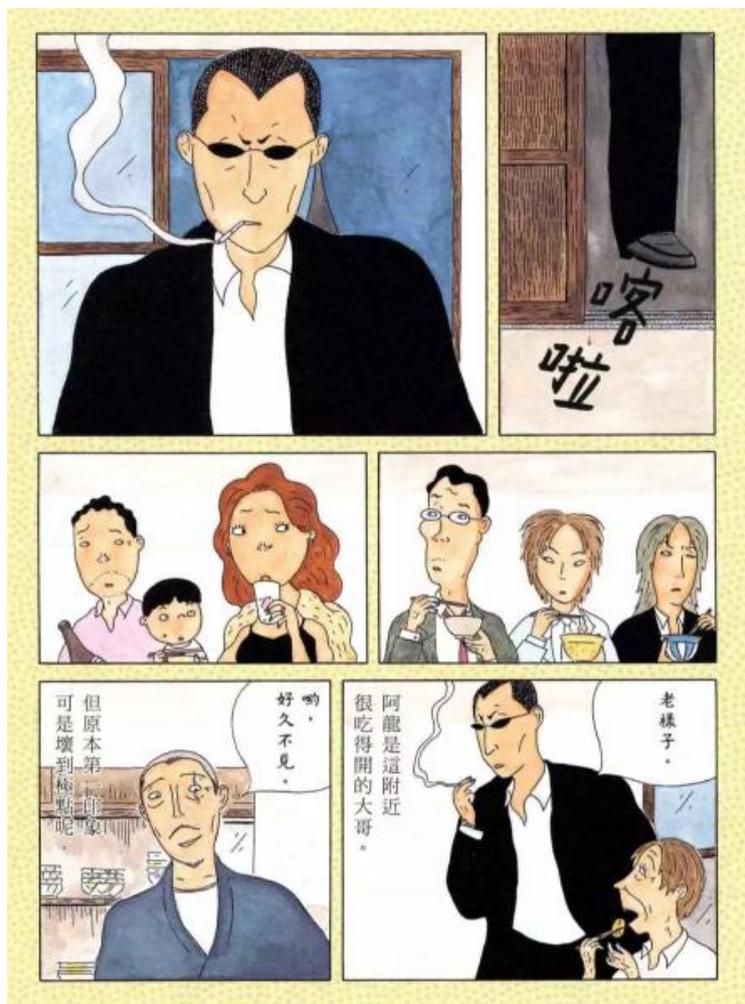


Fig.8 El capítulo "Salchicha roja"

Fuente: Abe Yaro (2006). Midnight Diner.

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"



Fig.9 El capítulo "Comida para gatos"

Fuente: Abe Yaro (2006). *Midnight Diner*.

El método narrativo básico del cómic *Midnight Diner* es como el que acabamos de ejemplificar anteriormente. Al mismo tiempo, habrá texto en el lado izquierdo de cada cuadro como una narración del narrador para ayudar a la audiencia a comprender la historia, pero debido a que los espectadores no escuchan a la voz del narrador en realidad, solo pueden saber que el narrador es generalmente el dueño del restaurante cuando el título es claro. Aunque su regla narrativa básica no es muy diferente de otros cómics narrativos, pero puede atraer a un gran público. Desde el nivel narrativo,

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de *Midnight Diner*"

es la razón que el creador puede usar el dibujo con mucho detalle para enriquecer y promover la trama.

Cada capítulo del cómic cuenta una historia de un cliente, y el título de cada capítulo es titulado por el nombre de la comida, que es el plato favorito de este cliente o un plato relacionado con él. Y esta comida como pista de la narrativa, cuenta la historia del personaje. En la sección anterior de personajes, hemos mencionado que el diseño de personajes es uno de los aspectos más destacados de *Midnight Diner*. Estos personajes, que tienen diferentes clases sociales, todos son comensales comunes que anhelan la comida, mientras van compartiendo platos cotidianos sencillos con otros clientes alrededor, y cuentan sus preocupaciones en este restaurante. Cada imagen de los personajes también es distinta, y el creador también es minucioso al describir cómo los personajes comen comida. Ya sea desde la configuración del personaje o el dibujo, muestra la naturaleza inocente de las personas que son iguales y no mentirán frente a la comida, así reduce la distancia a la audiencia.

Además, aunque la historia central de *Midnight Diner* existe en el cómic en formato bidimensional, el espacio narrativo que el cómic expresa es multidimensional. Aunque los personajes, las escenas narrativas y las tramas en *Midnight Diner* están separados de nuestra vida real por un trozo de papel, están relacionados con el mundo en que vivimos o con referencias. Después de ver el cómic, el público combinará su experiencia visual y comprensión para crear una nueva "realidad". Esta "realidad" puede ser más realista que la realidad objetiva que pensamos, es como el último segundo en que viste a la tres chicas mayores solteras en *Midnight Diner* y los amigos a tu alrededor tienen la misma historia, al siguiente segundo, verás que cerca de tu casa el estilo del restaurante recién abierto es similar al cómic. Para el público, es difícil distinguir entre lo virtual y lo real, incluso quién es quién de referencia y simulación, junto con la delicada forma de contar historias cálidas con comida de

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

curación como pista, *Midnight Diner* nos da un sentido especial que estamos en esta historia, y todo lo ocurre en este restaurante está en nuestra vida.

2) La serie de televisión

La franquicia expandida por la historia central es independiente y valorable, lo que requiere que la franquicia mantenga su propia integridad de la historia al tiempo que garantiza que cumple su papel en todo el proceso de narrativa transmedia, así mejora la inmersión de los usuarios en el mundo de la historia. Y esta inmersión se basa en la curiosidad fuerte de los espectadores, por lo tanto, requiere que las tramas de las franquicias en diferentes medios narrativos coexistan de manera independiente y tengan relaciones intertextuales, para que los usuarios puedan encontrar una y una pista en diferentes medios narrativos y completar la exploración de todo el mundo de la historia. *Midnight Diner* (Abe Yaro, 2006) también realiza la expansión de la historia central de esta manera en la serie de televisión y el videojuego.

Nosotros hemos mencionado en la parte anterior que los temas de cada franquicia se centran en el tema y las pistas de "comida de curación" para contar cada diferente historia personal cálida, pero la configuración y el fondo específicos de personajes se expanden. Por eso, la serie de televisión y el videojuego que expanden por la historia central tienen diferentes narrativas en la historia, pero la relación entre los tres es intertextual.

La serie de televisión tiene el mismo nombre que el cómic, y también usa el nombre de la comida como título de cada capítulo, por lo que cada capítulo usa esta comida como una pista para contar la historia de cada personaje. El espacio narrativo es el ambiente tópico, que es el estilo clásico del restaurante japonés, y también es similar al estilo en el cómic, y la decoración específica de este restaurante también es muy similar al cómic: en el pequeño restaurante de madera, hay una televisión antigua. Todas las mesas están rodeadas juntas, y la cocina está separada de los clientes por

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

una cortina de tela. Además, a veces se utilizarán otros entornos externos como escenas narrativas cuando sea necesario. Al comienzo de cada capítulo, hay una vista nocturna de una gran ciudad japonesa, seguida de una escena de contraste fuerte: una imagen de la calle estrecha y tranquila donde el dueño se está preparando para abrir el restaurante y una canción que tiene melodía tranquila acompañada por el sonido de campana de las doce en punto, el restaurante se abre. Cada capítulo usa esta misma escena como el comienzo, todo esto es como una sensación de ritual japonés que “ya, voy a comer”, lo que permite a los clientes tratar “venir a este restaurante” como un momento feliz que parece haber esperado mucho tiempo todas las noches, y ellos tienen un sentido único de dependencia de aquí.

El método narrativo específico de cada capítulo es el mismo, que es un proceso desde la tristeza hasta la felicidad y es el mismo que en el cómic, además, algunas tramas existen como la alusión. Por ejemplo en el capítulo de “Ensalada de patatas” en la primera temporada, el protagonista es un actor de pornografía, cuando estaba educando a su aprendiz, poco a poco desató su nudo de corazón. Una vez que su familia menospreciaba su trabajo y se separó de la relación padre - hijo, finalmente regresó a su pueblo natal para visitar a su madre demente y reconciliarse con su familia; El capítulo de “Fried Chicken Nuggets y la copa” en la segunda temporada de la serie de televisión, la chica Xiao Ye, que fue secuestrada por su novio mentiroso, finalmente se dio cuenta y resolvió el malentendido con su hermano mayor y los dos se reconciliaron en este restaurante. El capítulo “Comida para gatos”, el protagonista realizó su sueño del cantante con la ayuda de un cliente en este restaurante, pero pronto cayó enfermo y murió, aunque este desenlace parece triste, pero al final, una escena que un gatito callejero aparece en la puerta del restaurante eleva la emoción, este gatito como una encarnación de esa chica muerta, así realiza una felicidad especial. Este tipo de configuración de la trama permite que la audiencia piense el cómic tan pronto como vea la trama. El cómic aún se está actualizando, el público

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

buscará la pista de este personaje o la trama en el cómic actualizado para saber si ocurrir algo después cuando vea un final en la serie de televisión.

Además, aunque la serie de televisión también cuenta historias en un modo narrativo desde la tristeza hasta la felicidad, en comparación con la historia central, el tema de la historia de cada personaje se ha expandido y la historia tiene otra tendencia. Por ejemplo en el capítulo del cómic "Cod Caviar", el público puede saber que el protagonista es una stripper que se llama Ando Yuhui, y es una chica que es fácil enamorarse del hombre pero también no interesarle fácilmente. La comida "Cod Caviar" le recuerda su pasado amor con su primer novio, y luego el cómic cuenta cómo se encuentran ella y su primer novio de nuevo y se reconcilian. Más tarde, en el capítulo del cómic "Saury", narra que finalmente se divorciaron porque su primer amor depende demasiado de su madre y ella no puede aguantar. Ahora se enamora de un chico que se llama Xiao Gan, un hombre que le ayudará a deshuesar los huesos del pescado y la masajeará cuidadosamente. Además, en el capítulo del cómic "Hackfish", conoce a la famosa stripper hace 50 años. No es difícil darse cuenta de que la narración del cómic de Ando Yuhui es sobre su experiencia amorosa y su interacción social, incluso si también cuenta que ella a menudo visita a su profesora secundaria con demencia. La serie de televisión utiliza a Ando Yuhui como un punto de entrada, y luego cuenta historias de la stripper en la década de 1950 en el capítulo "Hackfish". Además, el capítulo "Cabbage Roll" en la tercera temporada de la serie de televisión, el novio de Ando Yuhui, es decir, Xiao Gan, sirve como un punto de entrada para principalmente contar la historia entre Ando Yuhui y su madre, o sea, su experiencia de crecer y cómo finalmente ellas se reconcilian.

Otro ejemplo es que el cómic cuenta que el dueño del restaurante del ravioli frito cocina muy bien, por lo que el dueño del restaurante nocturno siempre reserva directamente los raviolos fritos de su restaurante. Pero es una persona a la que le

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

encanta beber alcohol, si los clientes comen en su restaurante, a menudo olvida gestionar el restaurante por borracho, así que solo tiene servicio de comida para llevar. A partir de estos dos puntos, el cómic cuenta la historia del dueño del restaurante del ravioli frito, que él utiliza artes marciales y nunchaku para ayudar a los demás a dominar a los villanos, y el objetivo del cómic es mostrar este personaje. En la serie de televisión en el capítulo "Ravioli frito", el dueño del restaurante del ravioli frito es como un punto de entrada de la narración, con el objetivo de contar la historia entre él, su segunda esposa y el monje, y cuenta una historia sobre el amor, la familia y la elección.

Además, la serie de televisión establece una nueva escena narrativa al final de cada capítulo, o sea, el protagonista del capítulo reaparece y, junto con el dueño en el restaurante, ellos enseñan el método de cocina de la comida principal de este capítulo. En esta escena, el protagonista y el dueño del restaurante solo enfrentan los platos y la cámara, así aumenta la interacción entre los personajes y los espectadores. En este momento, los espectadores cambian repentinamente de la audiencia, que escucha la historia de los personajes frente de la pantalla, a los participantes que aprenden la receta e interactúan con los personajes de la historia, así tendrán más inmersión y estarán más satisfechos mientras la sensación de felicidad aumentará.

3) El videojuego

El videojuego expandido por la historia central se llama *Hungry Hearts Diner* (GAGEX, 2017), es un juego móvil de negocios simulado. Como la mayoría de los otros videojuegos de negocios, el jugador va a desempeñar un papel como el dueño del restaurante y gestionar el restaurante. *Hungry Hearts Diner* aprovecha la clave "el jugador desempeña el dueño del restaurante" y expande los personajes de la historia central.

Desde la narrativa del conjunto de *Hungry Hearts Diner*, su estructura narrativa

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

general es lineal progresiva de múltiples ángulos, y el proceso de contar las historias de todos los clientes es de tristeza a felicidad, podemos darnos cuenta de que es mismo que en el cómic y la serie de televisión. Sin embargo, debido a que existen relaciones especiales entre algunos clientes y el dueño de restaurante, por eso el videojuego utiliza diferentes múltiples perspectivas como narradores para contar una historia común. Pero aunque la estructura narrativa general de *Hungry Hearts Diner* es lineal, cuando se trata de narraciones relacionadas con cada cliente, no es lineal, vamos a explicar a nivel del tiempo narrativo.

El fondo narrativo del *Hungry Hearts Diner* presenta que en un pueblo de Japón, una mujer mayor trabajadora solamente gestiona un pequeño restaurante para su marido enfermo. Aunque no indica directamente que este restaurante sea el de *Midnight Diner*, si el jugador es el público del cómic o la serie de televisión de *Midnight Diner*, desde el edificio externo del restaurante, puede reconocer de un vistazo que esto es el restaurante de *Midnight Diner*, incluso si el jugador solo considera que solo el edificio es similar, no está seguro de lo que piensa de *Midnight Diner*, pero cuando el marido enfermo de la mujer mayor trabajadora aparece, el jugador tiene que admitir que esto es su impresión sobre *Midnight Diner*.

Este restaurante es el espacio narrativo de la historia, toda la narración se lleva a cabo en este pequeño restaurante. Pero en comparación con el cómic y la serie de televisión, el tono de espacio narrativo del videojuego ha cambiado, y se ha convertido en el estilo de los restaurantes comunes (V. figura 10), en lugar del ambiente tópico. Creemos que tal cambio de diseño ha fallado, porque el estilo del espacio original no solo tiene características japonesas únicas, sino también la distancia entre los clientes y el dueño está muy cerca, y desde un punto de vista visual, también está más cerca de la audiencia y reduce la distancia entre la historia y los espectadores, y el estilo de ahora es muy normal y no permite que los jugadores se sientan sustituidos e inmersos

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de *Midnight Diner*”

en la historia.



Fig.10 La apariencia del restaurante en el videojuego

Fuente: GAGEX (2017). Hungry Hearts Diner.

Después de que los jugadores hayan entendido la regla del juego, la historia comienza a narrar. Desde la perspectiva de la distancia del modo narrativo, la distancia de este juego es diegético. Como un videojuego de "curación" cálido, *Hungry Hearts Diner* utiliza a los personajes de la historia como el narrador principal para aumentar la interacción entre el usuario y los personajes de la historia. Su propósito es emocionar a los usuarios y lograr el efecto inmerso. En lugar de mostrar una gran cantidad de información como juegos de policía, para que los jugadores puedan encontrar pistas útiles y promueva la trama. Aunque los personajes de *Hungry Hearts Diner* son el narrador de la historia, no hay sonido en toda la historia, todo en forma de texto, y

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

durante todo el juego solo se puede escuchar la música de fondo para crear el ambiente tranquilo y escuchar los efectos de sonido que cada vez actualizan el nivel del restaurante y la comida.

Desde la perspectiva del modo narrativo, la focalización de *Hungry Hearts Diner* es interna y la ocularización es cero. En este juego, los personajes son los narradores de la historia y no existe un narrador especial, sino que promueve el desarrollo de la trama a partir de la narración de los personajes y los diálogos entre los personajes. Pensamos que esta forma es buena, porque el jugador puede inmersión en la historia durante todo el juego sin ser interferido por otros. Además, aunque el papel que el jugador desempeña es la mujer mayor trabajadora, la ocularización de este juego es la perspectiva del dios. Sin embargo, nosotros creemos que la ocularización de este juego sería mejor tratarse de la ocularización interna secundaria, porque para todo el proyecto de narrativa transmedia de *Midnight Diner*, en comparación con la serie de televisión y el cómic, el videojuego tiene mayor sentido de interacción, por lo que el creador de *Hungry Hearts Diner* puede aprovechar esta ventaja para ofrecer a los usuarios la máxima interacción desde la vista, además, aunque este juego es un juego de gestión de negocios, es diferente que otros juegos de gestión de negocios ordinarios, el objetivo de este juego es sumergir a los usuarios en sus personajes y escuchar las historias de los clientes, y esta forma de ocularización interna secundaria tiene un sentido como cara a cara, que puede acercar al jugador a los personajes de la historia, mientras creando una sensación de "Estoy en este restaurante", así aumenta la inmersión de los usuarios de toda la historia.

Cuando cuenta historias, *Hungry Hearts Diner* también usa la comida como pistas de la historia, es decir, cuando el jugador cocina como la mujer mayor trabajadora, algunos de los alimentos están relacionados con los personajes principales del juego. Al principio, cuando el nivel del restaurante es relativamente bajo, los tipos de platos

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

que el jugador puede cocinar son pocos, y los alimentos relacionados con los personajes de la historia también son pocos, por lo que en este caso, la comprensión del jugador de las historias de los personajes es casi cero. Sin embargo, a medida que el número de comidas se cocina cada vez más, el nivel de la comida se actualizará cuando se alcance una cierta cantidad. En este momento, la variedad de platos que el jugador puede cocinar se vuelve más y más, también la comprensión del jugador sobre las historias de los personajes aumentará, y en la introducción de los personajes el jugador puede saber por la descripción de algunos platos de los personajes qué plato les interesa recientemente y en qué período de tiempo ellos tienen una mayor probabilidad de cenar en este restaurante. Cuando un personaje llega al restaurante, si el jugador cocina la comida correspondiente, el personaje va a charlar activamente con la mujer mayor trabajadora, es decir con el jugador, y el jugador va a comprender la historia del personaje en este proceso, y a medida que los personajes comen más y más platos correspondientes, la felicidad de ellos van a aumentar, y el jugador comprende que la integridad de la historia del personaje también aumenta. A lo largo de este proceso, aunque la comida sirve como la pista para la historia, la clave para el desarrollo de las tramas es la mujer mayor trabajadora, o sea, el jugador.

Los jugadores no solo necesitan hacer cosas mecánicas simples como cocinar platos, cobrar dinero y lavar platos, sino también deben prestar atención al momento en que estos clientes pueden venir a comer y al grado de interés en platos específicos, así que pueden comprender la historia de cada cliente poco a poco. Por ejemplo, uno de los personajes, el policía, pueden venir en los períodos de tiempo A y C, pero si el jugador pierde estos dos tiempos o cocina la comida que el policía quiere pedir en otros períodos de tiempo, entonces el progreso del desarrollo de la trama de este personaje será sin cambios; también si los platos que el policía quiere comer recientemente son fideos, pero si el jugador ha estado cocinando los trozos de carne de cerdo con alta grasa, que al médico gordo le gusta, no importa cuánto alto sea el

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

nivel de este plato, el jugador nunca conocerá la historia del policía. Por eso, para los jugadores, los que hacen no es solo tocar la pantalla del móvil, sino también preocuparse por otros personajes y cultivar los sentimientos con ellos mientras comprenden sus historias gradualmente.

Hemos mencionado que este videojuego no es lineal en la narrativa de la historia de cada personaje, que se refleja principalmente en el orden y la duración del tiempo narrativo. En primer lugar, al contar las historias de algunos personajes, usará analepsis o interludios. Por ejemplo, cuando cuenta la historia del doctor gordo, no cuenta directamente cómo lo que sucedió en la era de la guerra y afectó su actitud sobre la comida, en cambio, insertó algunas historias sobre cómo se llevaba bien con los niños mientras trabajaba en el hospital; también por ejemplo, cuando cuenta la historia de la muerte de la esposa del policía debido a un accidente de tráfico, utiliza dos perspectivas narrativas diferentes del policía y el suegro del policía, así que enriqueció las tramas. Además, al contar las historias de diferentes comensales, en lugar de solo contar un personaje por capítulo como en el cómic y la serie de televisión, es decir, contar la historia de un personaje y luego otro personaje, es utilización de bloques narrativos, todas las historias de cada personaje son paralelas pero también tienen relaciones, y según los platos diferentes desbloqueados por el jugador, el nivel de historia de cada personaje que el jugador aprende también es diferente, de modo que la curiosidad del jugador por explorar activamente la historia continúa aumentando y la interacción con la historia también aumenta, y produce el efecto de inmersión profunda en el mundo de la historia.

Además, la frecuencia del tiempo de *Hungry Hearts Diner* es interacciones. El tiempo se divide en cinco partes: oro, madera, agua, fuego y tierra. Por motivos de conveniencia, nosotros nos referimos a ABCDE aquí. El tiempo de toda la historia repite de acuerdo con estas cinco partes, al igual que 24 horas del día, repite sin parar.

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

Esta repetición también está íntimamente vinculada con las tramas narrativas. Hemos mencionado que el momento en que el policía viene al restaurante es más probable en A y C, lo mismo es cierto para el momento en que otros clientes vienen, y también uno de los momentos en que los clientes llegan al restaurante es el mismo, por lo que al preocuparse la comida relacionada con el personaje, el jugador también debe prestar atención al momento en que los personajes vienen, para promover el desarrollo de la trama en mayor medida.

En la duración del tiempo narrativo, aunque todo el juego solo usa una escena narrativa del restaurante, y no hay sol o luna como referencia, sino de los clientes que entran, salen y charlan con la mujer mayor, el tiempo narrativo continúa, y la trama está progresando. Por ejemplo la historia de la muchacha, cuando la muchacha llegó al restaurante por primera vez, habló con la mujer mayor trabajadora y le dijo que sus padres se divorciaron y no le gustaban los platos cocinados por su madre. Cuando vino al restaurante después, ya había ido a la familia nueva de su padre y sabía que la esposa actual de su padre estaba a punto de dar a luz. Otro ejemplo es mini Ma, cuando llegó por primera vez al restaurante, le dijo a la mujer mayor trabajadora que su madre estaba en hospital, después de venir al restaurante varias veces, su madre ya tenía un bebé. Además, cuando el jugador desbloquee toda la comida y comprenda la historia de todos los personajes, habrá una trama especial, que estos clientes, la mujer mayor trabajadora y su marido enfermo tomarán una foto juntos, aquí se usa pausa para recordar este momento. Este uso de pausa tiene intertextualidad con la serie de televisión, lo que permite a los usuarios pensar en la trama similar en la serie de televisión, que en el último capítulo de la primera temporada, cuando el dueño del restaurante y los clientes celebraron el año nuevo, ellos tomaron una foto juntos afuera del restaurante.

Aunque cuando la historia central de *Midnight Diner* (Abe Yaro, 2006) expande en

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

otros narrativos medios los equipos de producción son diferentes, desde la perspectiva de la creación del contenido del cómic, la serie de televisión y el videojuego *Hungry Hearts Diner*, todas franquicias son independientes y completas, y tienen relación de intertextualidad. El trabajo todavía toma la historia central como el núcleo, y toma en cuenta la construcción del todo el mundo de la historia para crear. De esta manera, de hecho, no hay caos en el proceso de expansión, y muchos fanáticos leales son capturados. Para la narrativa transmedia, la estrategia de marketing también es importante como hemos discutido en la sección de cautivar a los fanáticos, y *Midnight Diner* (Joji Matsuoka et al., 2016) también lo hace como así, que adapta un enfoque especial en esta parte.

D) Desde el punto de vista de estrategia cultural y Marketing de *Midnight Diner*

En primer lugar, *Midnight Diner* (Joji Matsuoka et al., 2016) se ha concentrado en el tiempo del marketing. El horario de transmitir la serie de televisión es medianoche. Este horario no solo coincide con las características del negocio del restaurante nocturno, sino también cautiva a los espectadores claros: los consumidores jóvenes que trabajan en las grandes ciudades.

En las grandes ciudades como Tokio, Pekín y Shanghai, en todas partes se puede ver las tiendas abiertas las 24 horas. Y según los datos, la proporción del consumo nocturno en estas ciudades ha representado más del 50% del consumo de todo el día, y la fuerza principal de este consumo son los jóvenes. Los jóvenes que trabajan en la gran ciudad se han despedido del estilo de vida de 9 a 5, el trabajo pesado, el estrés de la vida y el tiempo fragmentado llenan en sus vidas de ahora, solo pueden relajarse un poco en medianoche, por lo que muchas actividades nocturnas se están volviendo cada vez más populares, así como "lectura nocturna", "carrera nocturna", etc. "Vivir en medianoche" se ha convertido en una elección de muchos jóvenes de las grandes ciudades. El horario y la duración de cada capítulo de la serie de televisión de

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

Midnight Diner ajusta exactamente a la vida nocturna de los jóvenes de las grandes ciudades, además de la historia en sí “una lámpara que se enciende por la noche por tí, un cocinero que no le gusta hablar y algunos clientes habituales...”, este tema de “comida de curación” puede hacer que los jóvenes consumidores que trabajan duros en la gran ciudad tengan empatía. Después de trabajar duro un día, por fin pueden relajarse y comer un plato caliente mientras ven la serie de televisión de *Midnight Diner*, que se convierte en el mejor compañero para cenar y también se convierte en un consuelo único para los jóvenes.

Además, al mismo tiempo que la serie de televisión se transmite, el cómic se actualiza constantemente. Esto no solo guía a una parte del público de la serie de televisión a buscar estos personajes en el cómic que se actualizará después de ver las historias de varios personajes. Cada noche cenar con la compañía de la serie de televisión de *Midnight Diner*, leer el cómic en el fin de semana, y jugar *Hungry Hearts Diner* para relajarse un poquito después de trabajar horas extras, todo esto debería ser la representación diaria del público de *Midnight Diner*.

En segundo lugar, se usa la emoción humana como una estrategia cultural y aprovecha las tramas apropiadas para promover la publicidad. Cuando la historia expande a diferentes medios narrativos, el equipo van a utilizar la trama y la comida apropiada para colaborar con la compañía de productos físicos. Por ejemplo, en el capítulo de la serie de televisión “Fried Chicken Nuggets y Copa”, el equipo de producción cooperó con una marca de vinos, agregó whisky al menú de *Midnight Diner* (Joji Matsuoka et al., 2016) que originalmente escribía “cerveza, sake y shochu”, así se propagó el whisky que apareció en la obra. Esta manera ingeniosa de colocación de publicidad utiliza “arte y cultura” para encubrir el negocio en la obra, y utiliza “familia, amor y amistad” como el apoyo emocional para despertar las emociones del público, así logra una promoción silenciosa y produce un efecto que

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de *Midnight Diner*”

los usuarios quieren pagar por ello.

En tercer lugar, después de que la marca de *Midnight Diner* se convirtió en popular, los fanáticos y algunas compañías comerciales usaron el fondo narrativo de *Midnight Diner* para expandir la historia propia. Por ejemplo, en una publicidad de New Balance, se usa comida como pista para contar una historia de amor y promocionar su marca, o una publicidad de una tienda *Let's café* usa café para expresar la personalidad de los personajes, etc., todos ellos usan un restaurante pequeño y la imagen de un hombre maduro como el dueño de *Midnight Diner*, que cuentan historias cálidas y promocionan sus propias marcas o productos. *Midnight Diner* se ha convertido lentamente en una tarjeta de presentación, en varios lugares hay restaurantes con el nombre de *Midnight Diner* y el horario comercial también es medianoche, incluso los nombres de algunos platos también usan los nombres de los platos en *Midnight Diner*.

4. Conclusión

4.1. Conclusiones generales de la investigación

Discutimos principalmente narrativa transmedia desde tres partes y desde diferentes perspectivas del creador y el público. En primer lugar, revisamos el origen del concepto de transmedia basado en la investigación de Henry Jenkins, y nos damos cuenta de que el nacimiento de la narrativa transmedia no solo es el resultado inevitable de la búsqueda interminable de beneficios por parte de las compañías de medios, sino también es la curiosidad del consumidor por los nuevos métodos de experiencia de entretenimiento en el fondo del desarrollo social e histórico. Como un proyecto único, la narrativa transmedia ha sido popular durante mucho tiempo por tres razones: es extremadamente práctica y es el mejor encuentro del arte y los medios; es

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

la mejor combinación de la industria cultural y la industria comercial; es un excelente combinación de virtualidad y realidad.

En segundo lugar, investigamos el concepto de la narrativa transmedia basado en las investigaciones teóricas de otros académicos en el campo de narrativa transmedia, comparamos y analizamos la narrativa transmedia con otros conceptos confusos de mediación, multimedia, *screen bleed*, intermedial y remedial, y redefinimos la narrativa transmedia como así: La narrativa transmedia es una expansión textual de intertextualidad impulsada por los beneficios comerciales, tiene una historia central y expande en varios eventos valorables e independientes, que no es una conversión sencilla de lenguajes, luego planifica razonablemente en diferentes medios narrativos y combina la promoción en los medios de difusión, así atrae a los diferentes tipos de usuarios una experiencia especial y profunda como un conjunto y forma un encuentro entre la virtualidad y realidad.

Después de esto, basado en la teoría de la narrativa transmedia, resumimos las habilidades para trabajar los textos de narrativa transmedia desde las perspectivas del creador y el público, es decir, la historia central generalmente sería mejor elegir una historia no lineal, cuando la historia expande en diferentes medios narrativos, el creador tiene que prestar atención a adoptar intertextualidad en los textos, y aprovechar la combinación de ATL y BTL para llevar a cabo la gestión de los fanáticos y cautivar a más usuarios. Además, ya sea que se trate de procesamiento de texto o estrategia de marketing, se debe basarse en la construcción de todo el mundo de la historia, porque no solo para los creadores, ellos pueden tratar de evitar la situación de caos durante la expansión de la historia, sino también para el público, puede aumentar la inmersión del usuario en el mundo de la historia.

En tercer lugar, utilizamos *Midnight Diner* como un caso de investigación de narrativa transmedia, primero comparamos y analizamos las similitudes y diferencias en la

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

expresión temática específica, los personajes y el nivel narrativo en el proceso de expansión de "cómic - (sin animación) serie de televisión - videojuego", y luego resumimos su estrategia de marketing. Nos damos cuenta de que el tema general de *Midnight Diner* no ha cambiado durante la expansión de la historia, siempre se ha basado en el tema de "comida de curación" y utiliza la comida como una pista para contar una historia corta cálida; a nivel de los personajes y la narración, la serie de televisión y el videojuego han expandido la historia de los personajes en diferentes grados. En términos de estrategia de marketing, nos damos cuenta de que *Midnight Diner* utiliza principalmente la emoción humana como una estrategia cultural para capturar a los consumidores jóvenes que trabajan en las grandes ciudades.

4.2. Breve orientación sobre el futuro de la presente investigación

El erudito Jenkins ha enfatizado repetidamente que en el campo de narrativa transmedia, se requiere que cada vez más investigadores realicen investigaciones desde la perspectiva de los espectadores. Estamos de acuerdo con esto, e investigamos este trabajo desde la perspectiva de los usuarios, pero sentimos que no hemos hecho lo suficiente, y el análisis desde el punto de vista del consumidor no es profundo. En segundo lugar, *Midnight Diner* que elegimos como el caso del análisis no es muy obvio en la expansión de su historia, y la expansión de algunos personajes también es falla. Además, aunque *Midnight Diner* usa la emoción humana como la estrategia de marketing y produce un buen efecto, debido a que no tenemos muchos conocimientos de marketing, por lo que no podemos hacer un análisis más profundo de su estrategia de marketing.

La narrativa transmedia, una forma de contar historias que usa múltiples medios narrativos, es la combinación perfecta de arte, cultura y comercio, y tiene un significado muy clave para los creadores y el público. Para las empresas de medios, especialmente las pequeñas empresas que no tienen demasiado dinero para

"Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner"

promocionarse, pueden aprovechar esta oportunidad para aumentar la interacción con el público y promover la marca de su empresa y su cultura corporativa. El público puede obtener una experiencia de historia única en el mundo que la narrativa transmedia construye y lograr una experiencia de entretenimiento sin precedentes. En el día de hoy, todos pueden ser productores, la audiencia también puede ser uno de los creadores en el proceso de narrativa transmedia para expandir el mundo de la historia. Sin embargo, en la operación real, es innegable que existen desafíos y riesgos desconocidos. La narrativa transmedia ya ha cambiado de una forma nueva a un trabajo conocido por mucha gente, pero ser conocido es solo el primer paso, cómo hacer que los consumidores que se niegan a expandir sus historias favoritas a otro plataforma sean aceptados, es una pregunta común que todos los creadores e investigadores les hace falta pensar, y todo esto también es la razón por la cual Jenkins enfatiza repetidamente la necesidad de investigar y trabajar los trabajos de la narrativa transmedia desde la perspectiva del público. Creemos que en el futuro, la investigación sobre la narrativa transmedia será cada vez más profunda, y la práctica también se desarrollará cada vez mejor, y dará lugar a su significado social.

4.3. Sobre la bibliografía utilizada para la confección de este trabajo

Después de leer un gran número de investigaciones sobre el campo de la narrativa transmedia, nos damos cuenta de que algunas opiniones son muy antiguas, y aunque los investigadores son diferentes, las opiniones son muy parecidas, si usamos todos para referencia, no es significativo para investigar, porque creemos que los académicos de investigación tienen que innovar las opiniones de los académicos anteriores en la investigación continua, la investigación como esto tiene mayor valor. Por lo tanto, no hemos elegido muchas referencias en este trabajo, pero todo lo que hemos usado es representativo. En este trabajo, nosotros nos basamos principalmente en la comparación del punto de vista de Henry Jenkins sobre el contexto del origen

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

del concepto de narrativa transmedia y el punto de vista de Bolin, y con referencia a los estudiosos Scolari, Gil y Pratten sobre investigaciones de las características de la narrativa transmedia y los trabajos prácticos para resumir. Por un lado, en las investigaciones de estos académicos, estamos de acuerdo con algunos puntos de vista, y nosotros también complementamos estas opiniones en este trabajo, así como el fondo de la narrativa transmedia. Por otro lado, algunos puntos de vista tenemos actitudes diferentes, por ejemplo el académico Pratten cree que el proceso de exploración del público es lineal, pero pensamos que esta opinión es solo aquellos que han entendido el tiempo de aparecer de cada franquicia y van a explorar la historia según este calendario, no establecida para todos los usuarios. Además, nosotros también nos referimos el método de investigación de Francesc Mayor Mayor, que utilizar un caso práctico específico de análisis para complementar con la investigación de conocimiento teórico. El académico Mayor elige el caso de Antena 3 y analiza la narrativa transmedia desde la ficción televisiva serial española, y nosotros elegimos el caso de *Midnight Diner*.

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de Midnight Diner”

BIBLIOGRAFÍA

- Bolin, G. (2007). *Media technologies, transmedia storytelling and commodification. Ambivalence towards convergence: Digitalization and media change*, pp. 237-248.
- Cooley, C. H. (1909). *Social organization: A Study of the Larger Mind*. New York: Schocken.
- Corona Rodríguez, J. M. (2016). *¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas*, Icono 14, volumen (14), pp. 30-48.
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- Gil, A. J. y Pardo, P. J. (2018). *Adaptación 2.0*. n.p.: Éditions Orbis Tertius.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Hanson, M. (2004). *The end of celluloid: Film Futures in the Digital Age*. Hove: Rotovision.
- Mayor, F. (2014). *Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3*, CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, volumen (19), pp. 69-85.
- Murray, J. (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. Cambridge: The MIT Press.
- Pratten R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling: a practical guide for beginners 2nd edition*. California: CreateSpace.
- Scolari, C. A. (2013a). *Narrativas transmedia : cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. A. (2013b). *Lostology: Transmedia storytelling and*

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de *Midnight Diner*”

expansion/compression strategies. Semiotica, volumen (193), pp. 1-24.

Scolari, C. A. (2016). *El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación*. La lectura en España, informe (2017), pp. 175-186.

Artículo digitales:

Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Recuperado el 3, 2020 de https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/.../6Transmedia_CScolari.pdf

Narrativa transmedia. (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado el 10 de mayor de 2020 de https://es.wikipedia.org/wiki/Narrativa_transmedia

Multimedia. (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado el 10 de mayor de 2020 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Multimedia>

Figuras:

Figura 1. Transmedia vs. Transmediación. Gil, A. J. (2018). *Adaptación 2.0*. n.p.: Éditions Orbis Tertius, p.33

Figura 2. La diferencia entre imitación, reescritura y transficción. Gil, A. J. (2018). *Adaptación 2.0*. n.p.: Éditions Orbis Tertius, p.36

Figura 3. La historia lineal. Pratten R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling: a practical guide for beginners 2nd edition*. California: CreateSpace, p.28

Figura 4. La historia no lineal. Pratten R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling: a practical guide for beginners 2nd edition*. California: CreateSpace,

“Una aproximación al concepto de narrativa transmedia. El caso de *Midnight Diner*”

p.28

Figura 5. El proceso de narrativa transmedia de *Midnight Diner*. Creado por Yi Liu. (2020)

Figura 6. Nast, T. (1871). *The "Brains"*. Harper's Weekly: Nueva York.

Figura 7. Choi J. y L. L. (2013). *Ressac*. Villeurbanne: TANIBIS, p.5

Figura 8. El capítulo "Salchicha roja". Abe Y. (2006). *Midnight Diner*. Tokyo: Shogakukan, volumen (1), p.11

Figura 9. El capítulo "Comida para gatos". Abe Y. (2006). *Midnight Diner*. Tokyo: Shogakukan, volumen (1), p.37

Figura 10. La apariencia del restaurante en el videojuego *Hungry Hearts Diner*. GAGEX (2017).