

Anexo

Cuadro comparativo: elementos clave de una narrativa transmedia en campañas políticas

Dimensión	Descripción	Qué mirar en una campaña política	Ejemplo aplicable al caso Mamdani
1. Expansión narrativa	La historia se despliega en múltiples plataformas con piezas que aportan nuevos matices.	¿El mensaje central se adapta sin perder coherencia? ¿Hay relatos complementarios por plataforma?	El “costo de vida” como paraguas que se traduce en: testimonios en TikTok, propuestas detalladas en web, gráfica en calle, discurso emocional en actos.
2. Participación del público	La audiencia no solo recibe contenido, sino que lo co-crea o lo expande.	¿Los seguidores producen contenido propio? ¿La campaña incentiva remix, citación, storytelling ciudadano?	Voluntarios produciendo videos, hilos explicativos y clips virales con sus experiencias.
3. Ecosistema de plataformas	La historia se distribuye estratégicamente en medios complementarios.	¿Cuántas plataformas? ¿Qué rol cumple cada una? ¿Hay integración?	Instagram para identidad visual; TikTok para viralización; foros/Discord para coordinación; radios locales para legitimidad comunitaria.
4. Consistencia narrativa	La coherencia del universo simbólico a través de todos los medios.	¿Los símbolos, tonos y marcos se mantienen consistentes?	“Accesibilidad para vivir en la ciudad” como narrativa madre, persistente incluso en entrevistas y discursos.
5. Movilización y acción	La historia convoca a movimientos o acciones concretas.	¿La campaña genera participación offline detonada por medios digitales?	Llamados a voluntariado masivo, canvassing coordinado desde plataformas digitales.
6. Identidades y personajes	Los líderes, voceros y públicos se representan como personajes del relato.	¿Hay construcción de personaje? ¿Se legitima a los seguidores como protagonistas?	Mamdani como “nuevo rostro” y voluntarios como “los neoyorquinos que se hablan entre sí”.
7. Viralidad significativa	El mensaje no solo circula, sino que adquiere sentido al ser compartido.	¿Qué tan “spreadable” es el mensaje? ¿Genera apropiación?	Clips sobre propuestas de transporte gratis o congelamiento de alquileres circulando espontáneamente.

Métricas para evaluar narrativas transmedia en campañas políticas

1. Métricas de coherencia narrativa

Índice de Consistencia del Marco (ICM): porcentaje de contenidos que refuerzan el marco narrativo central sobre el total de piezas publicadas.

Densidad Modular: número de subrelatos que se articulan sin contradecir la narrativa principal.

Estabilidad semántica: repetición de conceptos claves por plataforma (texto + visual + discurso).

2. Métricas de participación y co-creación

Tasa de Contenido Generado por Usuarios (UGC Rate): UGC / contenidos oficiales.

Participación orgánica: volumen de comentarios, hilos o duetos donde la audiencia agrega su propia historia.

Índice de Propagación Ciudadana: cantidad de nodos ciudadanos que amplifican contenido en redes sin pauta.

3. Métricas de ecosistema transmedia

Diversidad de Canales Activos (DCA): número de plataformas usadas con propósito claro.

Especialización Plataforma-Mensaje: nivel de diferenciación de contenido entre espacios (0 = repetición pura; 10 = adaptación total).

Tasa de Sincronización Transmedia: coherencia temporal entre lanzamientos en diferentes medios.

4. Métricas de movilización política

Conversión digital-offline: porcentaje de interacciones digitales que resultan en acciones físicas (voluntariado, eventos, canvassing).

Índice de Activación Territorial (IAT): relación entre volumen digital y presencia territorial por distrito.

Multiplicador de Voluntariado: nuevos voluntarios generados por campaña en redes por cada acción narrativa relevante.

5. Métricas de viralidad significativa (no solo alcance)

Spreadability Score: menciona no solo cantidad de compartidos sino cantidad de reinterpretaciones.

Memetic Resonance: permanencia en la conversación (días activos) del concepto o meme político.

Índice de Apropiación Ciudadana: cuántas versiones del mensaje oficial aparecen reinterpretadas en videos, posts o relatos.

6. Métricas de legitimidad y confianza

Índice de Voceros Comunitarios: cuántas personas fuera de la estructura formal de campaña funcionan como voceros espontáneos.

Confianza Multicanal: sentimiento agregado en diferentes plataformas (se puede medir con análisis de lenguaje natural).

Diversidad de Apoyos Públicos: variedad demográfica y territorial de quienes amplifican el mensaje.