

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**ELEMENTOS DE JUEGO EN LAS
CAMPAÑAS DE INSTAGRAM DE MUÑOZ,
ZUREK Y CASTAÑEDA PARA LAS
ELECCIONES MUNICIPALES Y
REGIONALES DE 2018**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Gonzalo Roberto Mesones Balbuena
Código 20160893

Asesor

Manuel Vicente Miranda Del Solar

Lima – Perú
Octubre de 2021



**ELEMENTOS DE JUEGO EN LAS
CAMPAÑAS DE INSTAGRAM DE MUÑOZ,
ZUREK Y CASTAÑEDA PARA LAS
ELECCIONES MUNICIPALES Y
REGIONALES DE 2018**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES Y ESTADO DEL ARTE	4
1.1 Las redes sociales y las campañas políticas	4
1.2 Las Elecciones Municipales 2018	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 La gamificación y los elementos de juego	10
2.2 Política 2.0 y uso estratégico de Instagram	15
CAPÍTULO III: OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN	18
3.1 Objetivo general	18
3.2 Objetivos específicos.....	18
3.3 Justificación.....	18
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	20
4.1 Diseño.....	20
4.2 Universo y Muestra	20
4.3 Herramientas e instrumentos	22
4.4 Procedimientos	23
CAPÍTULO V: RESULTADOS	27
5.1 Uso de la gamificación y de estrategias de Instagram.....	27
5.2 Frecuencia de elementos de juego.....	29
5.3 Uso de la gamificación por candidato	37
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN.....	42
6.1 Principales hallazgos	42
6.2 Contrastes con el Estado del Arte y el Marco Teórico.....	43
6.3 Variaciones de los resultados y otros escenarios para la metodología.....	47
6.4 Comparación de los resultados con los de estudios internacionales del uso de la gamificación en campañas políticas	48
6.5 Implicancias prácticas, limitaciones y nuevas perspectivas.....	51
CONCLUSIONES.....	54

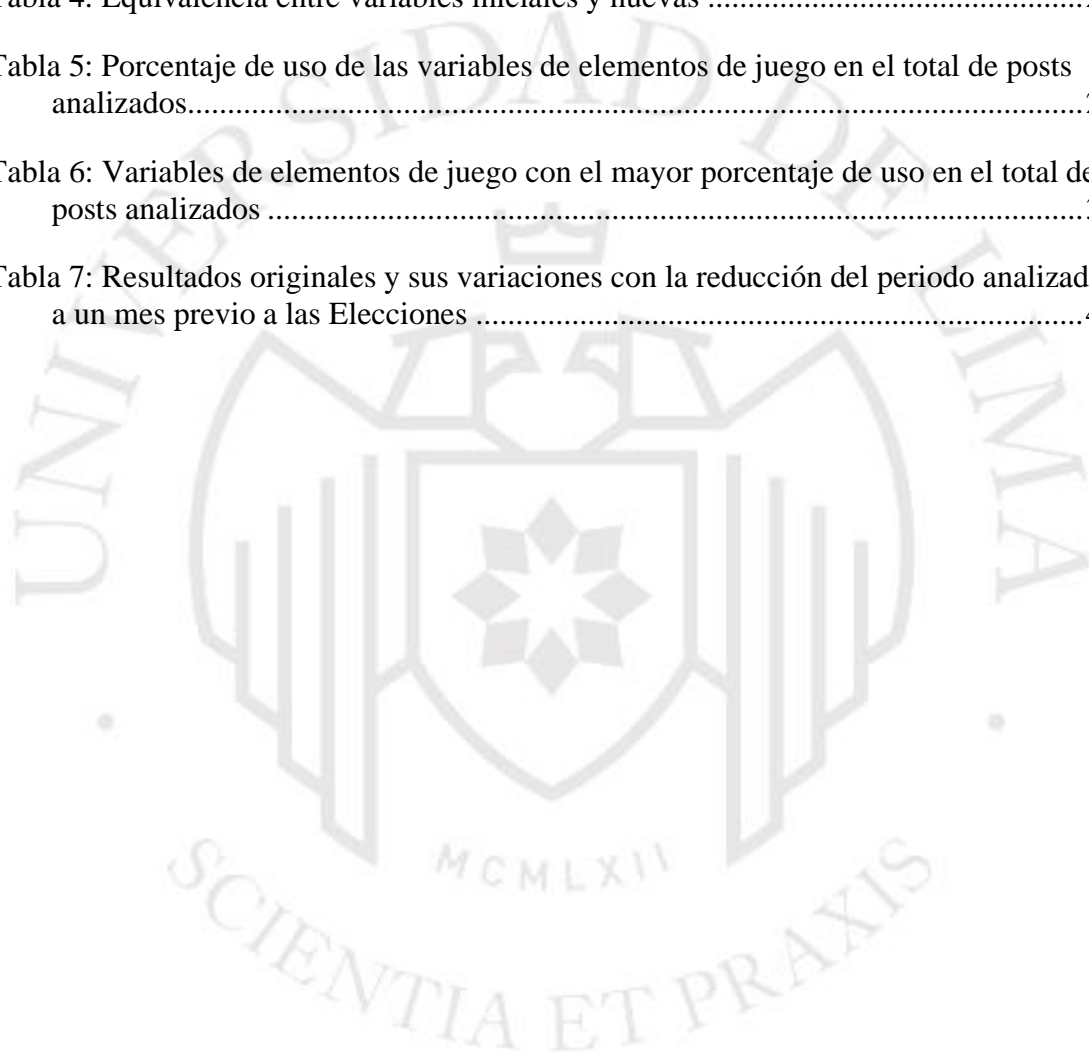
RECOMENDACIONES.....56

REFERENCIAS58



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Candidatos y partidos participantes de las Elecciones Municipales y Regionales 2018 para la Municipalidad de Lima	7
Tabla 2: Definiciones de las mecánicas de juego	13
Tabla 3: Definiciones de las dinámicas de juego.....	14
Tabla 4: Equivalencia entre variables iniciales y nuevas	25
Tabla 5: Porcentaje de uso de las variables de elementos de juego en el total de posts analizados.....	28
Tabla 6: Variables de elementos de juego con el mayor porcentaje de uso en el total de posts analizados	30
Tabla 7: Resultados originales y sus variaciones con la reducción del periodo analizado a un mes previo a las Elecciones	47

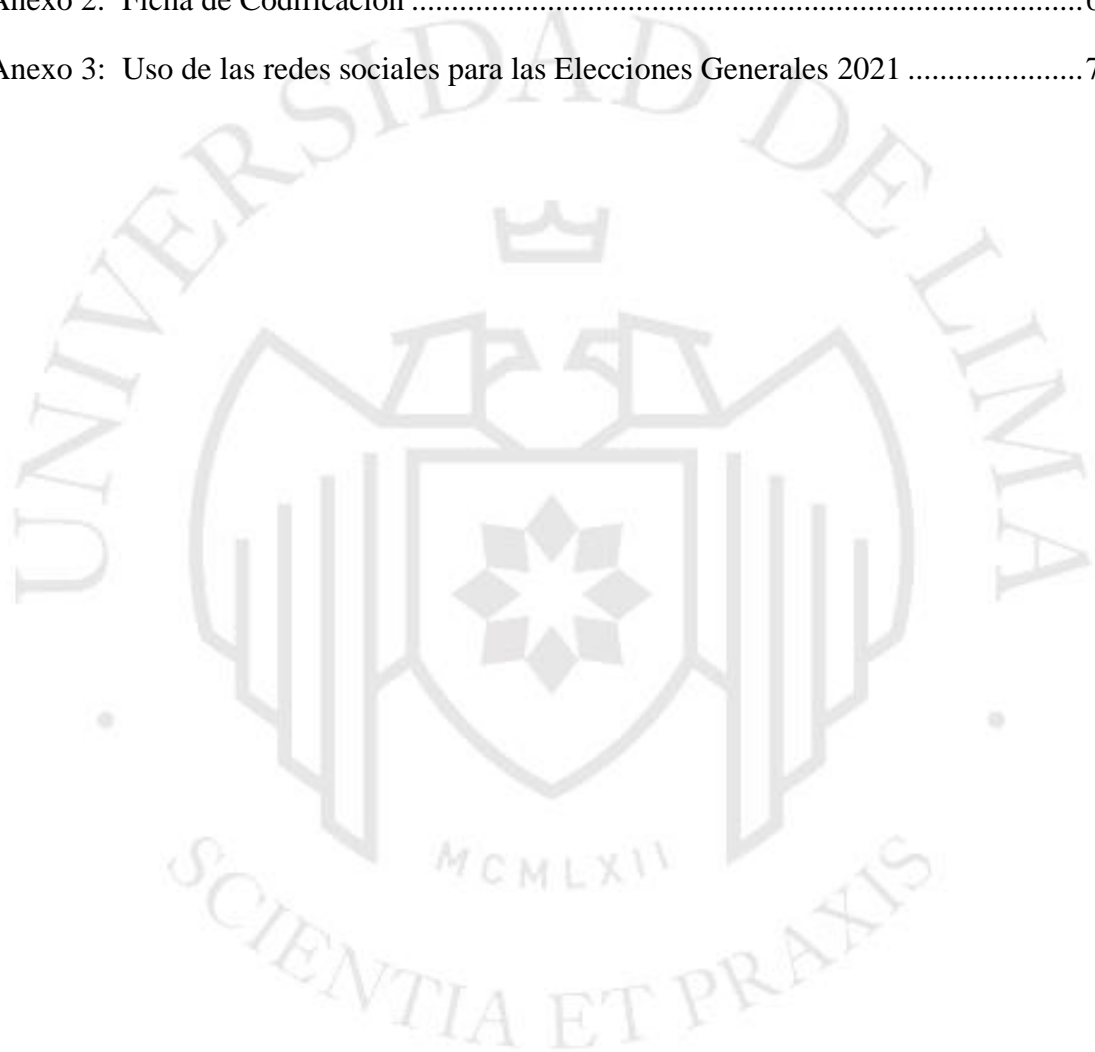


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1: Resultados de encuesta sobre momento de decisión de voto en Lima, para Elecciones Congresales Extraordinarias 2020	22
Figura 4.2: Procedimiento para la codificación inicial de los posts analizados.....	24
Figura 5.1: Captura de pantalla del post de Zurek 14/09/18.....	31
Figura 5.2: Captura de pantalla del post de Muñoz 29/09/18.....	31
Figura 5.3: Captura de pantalla del post de Castañeda 02/10/18.....	32
Figura 5.4: Captura de pantalla del post de Muñoz 07/10/18.....	33
Figura 5.5: Captura de pantalla del post de Zurek 30/08/18.....	33
Figura 5.6: Captura de pantalla del post de Castañeda 21/09/18.....	35
Figura 5.7: Captura de pantalla del post de Muñoz 04/10/18.....	35
Figura 5.8: Captura de pantalla de un segundo post de Muñoz 04/10/18.....	36
Figura 5.9: Captura de pantalla del post de Zurek 25/09/18.....	38
Figura 5.10: Captura de pantalla del post de Muñoz 25/09/18.....	39
Figura 5.11: Captura de pantalla del post de Muñoz 29/08/18.....	40
Figura 5.12: Captura de pantalla del post de Zurek 19/09/18.....	40

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS.....	64
Anexo 1: Libro de Códigos.....	65
Anexo 2: Ficha de Codificación	69
Anexo 3: Uso de las redes sociales para las Elecciones Generales 2021	70



RESUMEN

En 2018 se realizaron las Elecciones Municipales y Regionales para el periodo 2019-2022. Jorge Muñoz Wells, candidato por Acción Popular, fue electo alcalde de Lima, cargo que viene desempeñando desde 01 de enero de 2018 hasta la fecha. El presente estudio observa el periodo situado entre el 07 de agosto de 2018 (dos meses antes de las elecciones) y el 08 de octubre de 2018 (un día después), con el objetivo de identificar los elementos de juego utilizados por los candidatos Muñoz, Zurek y Castañeda como parte de sus respectivas campañas en la red social Instagram. Este objetivo está apoyado en los objetivos específicos de: a) clasificar los elementos de juego que aparecen en los posts de los candidatos, b) determinar cuáles de estos elementos aparecen con una mayor frecuencia (igual o mayor al 15% del total de posts de la muestra) y c) contrastar el porcentaje de utilización y el modo de uso de elementos de juego que hacen los tres candidatos. A través del análisis de contenido y la descripción densa de los posts, se llegó a la conclusión de que los elementos de juego con mayor uso en el total de posts analizados fueron Misión (17%), Objetos (23%), Status y Recompensas (20.5%), y Autoexpresión (32.5%). Asimismo, se evidenció un uso similar de estos elementos por parte de Jorge Muñoz (70.9%) y Juan Carlos Zurek (74.1%). No obstante, el número de posts publicados en el mismo periodo fue diferente, siendo de 189 en el caso de Muñoz y de 81 en el de Zurek. Dado que fue Muñoz quien ganó las elecciones, el estudio plantea la posibilidad de que exista una correlación entre el uso de elementos de juego, la publicación en Instagram de forma constante, y la victoria electoral, planteamiento que deberá ser corroborado en una siguiente investigación.

Palabras clave: elementos de juego, gamificación, mecánicas, dinámicas, política digital, Instagram, candidato

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se plantea un estudio de enfoque mixto con el objetivo general de identificar los elementos de juego utilizados por los candidatos Muñoz, Zurek y Castañeda como parte de sus respectivas campañas en la red social Instagram para las Elecciones Municipales y Regionales 2018. Los posts analizados corresponden al periodo que va desde el 7 de agosto de 2018 (dos meses antes de las elecciones) hasta el 8 de octubre de 2018 (un día después).

El trabajo, a partir de las herramienta del análisis de contenido y la descripción densa, evalúa los posts en base a criterios extraídos del Marco Teórico. Posteriormente, se contrasta el uso de estos elementos por parte de los tres candidatos. La investigación está enmarcada en el campo de la política digital, como base de la que derivan la gamificación y el uso de redes sociales (Instagram) con fines políticos. Se ofrece una base contextual, descriptiva y comparativa para futuros estudios que puedan elaborarse con el fin de determinar la relación entre los elementos de juego (o el uso de la gamificación, que posteriormente comentaremos) y el triunfo electoral de un candidato peruano.

El objetivo general está apoyado en los siguientes objetivos específicos: a) clasificar los elementos de juego que aparecen en los posts de los candidatos, b) determinar cuáles de estos elementos aparecen con una mayor frecuencia (igual o mayor al 15% del total de posts de la muestra), y c) contrastar el porcentaje de utilización y el modo de uso de elementos de juego que hacen los tres candidatos.

El trabajo está organizado de la siguiente manera: en primer lugar, el capítulo de Estado del Arte revisa las investigaciones previas en torno al tópico de política digital y en redes sociales, así como sus metodologías. También se da el contexto sobre las Elecciones Municipales y Regionales 2018. Posteriormente, el capítulo de Marco Teórico define los conceptos ligados a la gamificación, mecánicas, dinámicas y política digital, entre otros, que son utilizados para el desarrollo de la investigación.

El capítulo de Metodología expone las razones por las que se decidió utilizar un enfoque mixto, así como las variables a partir de las cuales se construyó la Ficha de Codificación utilizada para el análisis de contenido y la descripción densa. El capítulo de Resultados muestra los descubrimientos realizados a partir del uso de ambas

herramientas, y el de Discusión privilegia la voz del autor sobre los hallazgos realizados, sus implicancias teóricas y prácticas, y las limitaciones con las que contó el estudio, que son punto de partida para futuras investigaciones.

Finalmente, el capítulo de Conclusiones resalta los hallazgos más importantes y el aporte que hace esta investigación a los campos de la política digital y la gamificación, mientras que el capítulo de Recomendaciones plantea diversas posibilidades de estudio que, a futuro, puedan enriquecer esta investigación.



CAPÍTULO I: ANTECEDENTES Y ESTADO DEL ARTE

1.1 Las redes sociales y las campañas políticas

Como uno de los primeros antecedentes, podemos observar lo dicho por Rincón (2011) sobre la campaña para las elecciones presidenciales colombianas de 2010, cuando Antanas Mockus basó su estrategia en el fenómeno “open source”. Esto consistió en, a través de Internet, involucrar a los seguidores del candidato, a quienes les era posible tomar parte tanto en activaciones como en voluntariados y contribuir sumándose a las movilizaciones (ibid., 2011).

El estudio realizado por Graham, Broersma, Hazelhoff y van't Haar (2013), por otro lado, afirma que los políticos de Occidente han incrementado cada vez más el uso del Twitter, y que estos tweets pueden evaluarse en base a cuatro criterios: a) tipo, b) interacción obtenida, c) función y d) tópico. Algo similar ocurrió durante las elecciones españolas de 2011 (García y Zugasti, 2014), de las cuales fueron examinados los tweets de los dos principales candidatos, Rubalcaba y Rajoy. Los criterios tomados en cuenta en este caso fueron: a) tópicos, b) cantidad, c) características y d) interactividad. También se observó el uso del repost y las menciones. En base a esta información, se pudo determinar que ambos candidatos “explotaron las posibilidades de la red de microblogging para interactuar, sobre todo, con ciudadanos” (ibid., 2014, p. 304).

Pero, si bien estos y otros autores han analizado el uso de Twitter respecto a campañas electorales, es importante mencionar que, recientemente, esta plataforma ha restringido los contenidos de carácter político, bajo la creencia de que “el alcance de los mensajes políticos se debe ganar, no comprar” (Twitter, 2020, sección Contenido de carácter político). No obstante, existen otras redes sociales que pueden tener importantes usos en política. Una de ellas es Instagram.

La red social Instagram nació en el año 2010. Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. La plataforma “permite capturar, editar y compartir fotos, videos y mensajes con amigos de una forma simple, creativa y divertida” (como se citó en Morocho, 2019, p. 12). Se distingue de otras redes sociales debido a la preponderancia que se le da a la imagen por sobre los textos (Filimonov, Russmann & Svensson, 2014). Instagram es una de las opciones por excelencia cuando los individuos forman grupos o comunidades, de

carácter principalmente virtual, donde la imagen viene a ocupar el rol de elemento central (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017).

Según un estudio publicado en enero de 2019, “ocho de cada diez limeños tienen una cuenta en alguna red social” (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C., 2019) y el 25.0% de la población limeña utiliza Instagram, especialmente quienes pertenecen a los NSE A y B (88.0%). Entre los principales contenidos con los que estos usuarios interactúan en la aplicación, se encuentran los de entretenimiento (47.1%), música (30.1%), moda (27.2%) y deportes (18.3%). Un 31.3% de los usuarios pertenece a la Generación Z o Centennials, el 41.6% a la generación Y o Millenials, el 13.3% a la Generación X y el 5.5% a la Generación silenciosa o Baby boomers. Los usuarios limeños revisan Instagram varias veces al día (41.0%), una vez al día (24.2%) o con una frecuencia menor (34.8%) (ibid., 2019).

Como herramienta para compartir narrativas que involucran tanto la vida personal como lo netamente político, Instagram resulta de gran efectividad. Hoy en día, esta red social se ha convertido en “parte inevitable de la comunicación política” (Mohamed, 2019, p. 71). Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) comparten esta postura, pues afirman que esta aplicación se ha vuelto una gran aliada de las campañas políticas y observan cómo los posts de los candidatos, a lo largo de una (campaña política), “apenas difieren en forma”, pero sí van aumentando en frecuencia, conforme se acerca el día de las elecciones (p. 925).

Un estudio sugiere que esta plataforma puede utilizarse con cuatro propósitos en una campaña política: a) para difundir mensajes, b) para movilizar a las personas, c) para crear y administrar la imagen del partido político, y d) para reforzar otros contenidos o medios en los que esté presente la campaña, como es el caso de los medios masivos (Filimonov, Russmann & Svensson, 2014). Esto puede complementarse con Herrera y Codina (2015), quienes mencionarán que “crear, comentar y compartir imágenes en redes sociales aumenta la implicación (engagement) de los usuarios” (p. 22).

De acuerdo con Liebhart y Bernhardt (2017), Instagram tiene la posibilidad de convertirse en un “diario visual”, cuyo contenido involucra el día a día de la campaña, los eventos de esta, los debates o conferencias en los que participe el candidato, entre otros. Los autores analizaron esto en la cuenta de Alexander Van der Bellen durante su

campana a la presidencia de Austria. La cuenta de Instagram del candidato mostraba los posts en orden cronológico, conforme se iban dando eventos de su campana, así como también se promovía la asistencia a los que estaban por venir (ibid., 2017). De esta manera, un usuario seguidor de Van der Bellen puede, actualmente, entrar a su cuenta y observar de manera ordenada todo lo que ocurrió en la campana, en qué lugares estuvo el candidato y en qué fechas. Las cuentas de Muñoz, Castañeda y Zurek, candidatos analizados en el presente estudio, comparten esta característica con la de Van der Bellen.

Respecto al uso de las redes en Lima, podemos afirmar que, para el año 2013, solamente el 51% de limeños utilizaba alguna red social. Sin embargo, esta situación cambiaría en los años siguientes, hasta que en 2018, año en que se celebraron las elecciones analizadas en la presente investigación, 8 de cada 10 limeños ya contaba con una cuenta en al menos una red social (CPI, 2019). Esto se debe, principalmente, a tres factores: 1) el incremento en la adquisición de smartphones al 73% de limeños, 2) el acceso gratuito a redes sociales brindado por los operadores de teléfono para sus usuarios y, como efecto de los dos anteriores, 3) la reducción de brechas, tanto generacionales como de nivel socioeconómico, respecto al uso de redes sociales: los baby boomers y los miembros de la Generación X triplicaron y duplicaron, respectivamente, su uso de las redes, mientras que también se incorporaron a estas las personas de los NSE D y E (CPI, 2019).

De acuerdo también con CPI (2019), en el año 2018, la red social utilizada por la mayor cantidad de limeños (72.7%) era Facebook, seguida por WhatsApp (68.6%), Instagram (25%) y Twitter (12.7%). Sin embargo, la que sería más revisada durante el día, debido a ser una red social de mensajería instantánea, era WhatsApp, con 79.6% de sus usuarios en Lima que la revisaba varias veces al día, y 14.7% que la revisaba una vez al día.

Finalmente, en el Anexo 3 se podrán observar algunos ejemplos de cómo las redes más conocidas (Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp) han sido utilizadas en el Perú por candidatos de diversos movimientos políticos para sus campañas políticas. Los ejemplos corresponden a las recientemente celebradas Elecciones Generales 2021 (ver Anexo 3).

1.2 Las Elecciones Municipales y Regionales 2018

El 02 de febrero de 2018 se anunció la publicación de quince anteproyectos de reglamentos y disposiciones normativas para las Elecciones Municipales y Regionales de 2018, por parte del JNE (Jurado Nacional de Elecciones). Entre estos documentos se incluían los anteproyectos de inscripción de listas de candidatos, los procedimientos de publicidad estatal, de formato para declaración de hoja jurada de vida, entre otros (Gestión, 2018, sección de Política).

El plazo de exclusión de candidatos venció el 07 de setiembre de 2018, tras lo cual quedó la lista oficial de candidatos que participarían en las elecciones (Gestión, 2018, sección de Política). La siguiente tabla muestra a los veinte candidatos participantes de las elecciones para la Municipalidad de Lima, según RPP (2018, sección de Elecciones 2018), por orden alfabético según apellido, y el partido político con el que se postularon:

Tabla 1. Candidatos y partidos participantes de las Elecciones Municipales y Regionales 2018 para la Municipalidad de Lima.

1	Beingolea, Alberto	PPC
2	Belmont, Ricardo	Perú Libertario
3	Capuñay, Esther	Unión por el Perú
4	Castañeda, Luis	Solidaridad Nacional
5	Columbus, Diethell	Fuerza Popular
6	Cornejo, Enrique	Democracia Directa
7	Fernández, Carlos	Frente Amplio
8	Gagó, Julio	Avanza País
9	Gómez Baca, Roberto	Vamos Perú
10	Guerra García, Gustavo	Juntos por el Perú
11	Lay, Humberto	Restauración Nacional
12	Muñoz, Jorge	Acción Popular
13	Ocrospoma, Luis	Perú Nación
14	Reggiardo, Renzo	Perú Patria Segura
15	Salinas, Jaime	Alianza para el Progreso
16	Silva, Pablo	FREPAP
17	Urresti, Daniel	Podemos por el Progreso del Perú
18	Velarde, Manuel	Siempre Unidos
19	Villacorta, Jorge	Peruanos por el Cambio
20	Zurek, Juan Carlos	Partido Democrático Somos Perú

Fuente: RPP (2018)

El 02 de noviembre de 2018, ONPE hizo públicos los resultados oficiales de los comicios electorales, tras haber finalizado el conteo de las actas al 100%. Se declaró oficialmente ganador a Jorge Muñoz Wells, del partido Acción Popular, con un total de 1,907,698 votos (36.03% de los votos válidos). El segundo lugar lo obtuvo Daniel Urresti, de Podemos Perú, con el 19.69% de los votos, mientras que Renzo Reggiardo, de Perú Patria Segura, obtuvo el tercer lugar, con 8.87% de los votos. Los otros dos candidatos que junto con Muñoz son analizados en el presente trabajo, Juan Carlos Zurek (Somos Perú) y Luis Castañeda Pardo (Solidaridad Nacional) quedaron en sexto y noveno lugar del total de 20 candidatos, con 3.59% y 2.58% de los votos, respectivamente (ONPE, 2018, sección de Notas de Prensa).

Las propuestas de Muñoz giraron en torno a los ejes de transporte (a través de sistema integrado de transporte), seguridad ciudadana (mediante el plan “Lima 360”) y transparencia (América Noticias, 2018, sección de Actualidad).

Los resultados de la investigación realizada por Cortijo (2019) sostienen que “existe una evidencia significativa de la comunicación política de Jorge Muñoz” a lo largo de su campaña, pero plantea que, una vez alcalde, debería realizar una mejor selección de medios de comunicación “para difundir los mensajes o contenidos que desea calar en sus ciudadanos” (p. 76).

Luis Castañeda Pardo, hijo del ex alcalde Luis Castañeda Lossio, anunció su candidatura a la alcaldía el 11 de junio de 2018. De ganar las elecciones, el candidato basaría su gestión en la lucha contra la corrupción a nivel municipal y en una digitalización de los procesos, a fin de tener una comunicación más horizontal y transparente con los ciudadanos (Andina, 2018). Sin embargo, durante encuestas realizadas en agosto del mismo año, obtuvo un 41% de anti voto, lo cual atribuyó como ataques directos a la gestión de su padre en el sillón municipal y no a sí mismo. El candidato lo llamó una “campaña de desprestigio” (El Comercio, 2018, sección de Política). Castañeda Pardo obtuvo un 2.6% del total de votos válidos en el conteo rápido tras las elecciones (Ipsos, 2018).

Juan Carlos Zurek, por su parte, ejercía entonces como alcalde de La Molina. Empezó su campaña temprano: en 2017 ya estaba visitando mercados de Miraflores acompañado de Manuel Masías, quien aspiraba al cargo de alcalde en aquel distrito (El Comercio,

2017, sección de Política). El candidato ofreció gestionar el tráfico de Lima “de manera inteligente”, un sistema articulado de transporte y “terminar con la corrupción eliminando los contratos de peajes”, entre otras promesas (RPP, 2018, sección de Elecciones). Este candidato obtuvo el 3.6% de los votos rápidos en el conteo rápido (Ipsos, 2018).



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 La gamificación y los elementos de juego

Entenderemos el concepto de “gamificación”, según lo propuesto por Zichermann (2010), como “the process of using game thinking and game mechanics to engage audiences and solve problems” (“el proceso de usar el pensamiento y la mecánica del juego para involucrar al público y resolver problemas”, traducción de Google) (como se citó en Beza, 2011, p. 4). Esta definición se complementará con la propuesta por Helgason (2010) como “the adoption of game technology and game design methods outside of the games industry” (“la adopción de tecnología y métodos de diseño de juegos fuera de la industria de los juegos”, traducción de Google) (como se citó en Deterting et al. 2011, p. 10). Finalmente, Gutiérrez-Rubí (2014) nos dirá que esta herramienta “emplea mecanismos propios de los juegos con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo o la fidelización, creando experiencias atractivas que inspiren la acción e involucren al usuario” (p. 29).

A todo esto, Meloni y Gruener (2012) agregarán que “successful enterprise gamification has a need for a clear organizational structure that clearly defines managers setting goals on potentially multiple levels and provides a strategy to monitor and control activities to prevent undesired behavior (...)” (“la gamificación empresarial exitosa tiene la necesidad de una estructura organizacional clara que defina a los gerentes estableciendo objetivos en niveles potencialmente múltiples y proporcione una estrategia para monitorear y controlar las actividades para prevenir comportamientos no deseados”, traducción de Google) (p. 18).

Entonces, podemos afirmar que la gamificación es una herramienta que involucra el uso de elementos de los juegos (tales como puntos, misiones, rankings, desafíos, objetos, entre otros) y es empleada por el emisor de un mensaje, campaña o similar, con el fin de generar fidelización en un determinado grupo de usuarios o seguidores. Adicionalmente, en el sentido de que establece objetivos y monitorea las actividades y comportamientos, requerirá de una intencionalidad. En este punto, es importante mencionar que, si bien en las campañas analizadas en este estudio no se ha cumplido esta condición (no existe evidencia de que los candidatos utilizaran la gamificación de forma intencional para

generar respuestas de sus seguidores), y no estaríamos hablando propiamente de “gamificación” como tal, sí se da un uso inconsciente de elementos de juego, cuyos efectos estudiaremos para sentar un precedente y plantear los posibles resultados de utilizar la gamificación, de manera consciente e intencional, en futuras campañas políticas.

La gamificación tiene, también, influencia al interior de los procesos de marketing (Huotari y Hamari, 2012) e, incluso, de la educación. Un ejemplo de esto es la investigación realizada por Martínez et al. (2018), donde se evaluó el uso de la gamificación en la asignatura “Derecho de obligaciones y contratos”, de la carrera de Derecho Civil de la Universidad de Alicante, España. La aplicación de la gamificación consistió en el dictado de clases, como de costumbre, por parte de los docentes, pero, antes del examen parcial, se creó un cuestionario en la plataforma Quizizz, mediante el cual los estudiantes pudieron competir, obtener puntos y ganar una posición en el ranking, a la vez que practicaban para su examen. Pudieron rendir este con una mayor confianza y, además, se le otorgó una bonificación de puntos extra en la nota de participación a quienes obtuvieron los 5 mayores puntajes en el ranking. Finalmente, se aplicó también el elemento de gamificación conocido como “Feedback”, mediante una encuesta a los alumnos sobre sus opiniones de la experiencia. Más del 70% de ellos estuvo de acuerdo con dar las puntuaciones más altas respecto a la consecución de los objetivos planteados para la actividad (Martínez et al., 2018).

No obstante, al fomentar la participación de individuos, la gamificación es también una herramienta útil, además de los mencionados campos, para el ámbito político: llegar al público, especialmente al compuesto por jóvenes, en una sociedad cada vez más dependiente de las tecnologías de la información y comunicación a través de los medios digitales parece ser lo más factible (Mahnik, 2014).

La principal idea detrás de la gamificación es que tanto el diseño como los elementos de juego, especialmente videojuegos, pueden transformar la relación de las personas con actividades o tareas de realización cotidiana (Beza, 2011). Si una persona realiza una actividad que no le causa mayor interés, la hará de manera pasiva, sin enganche. Si tiene la oportunidad de librarse de la tarea, lo hará. Pero si la actividad resulta apasionante en sí misma, como lo son los juegos, que es lo que se logra a través de la gamificación, el sujeto se sentirá inspirado, enérgico y con propósito mientras cumple la misión

encomendada. Este punto va ligado al concepto de “motivación”, que desarrollaremos en un momento.

Para Schell (2010), desde el punto de vista de la gamificación, actividades o interacciones del día a día pueden motivarnos y, por tanto, captar un mayor compromiso de parte nuestra (como se citó en Beza, 2011). No obstante, sus resultados están condicionados al contexto en el que sean puestos en práctica, así como a los actores involucrados: dependiendo de esta combinación, podrán ser positivos, como en la mayoría de los casos, o también negativos (Hamari, Koivisto y Sarsa, 2014). Aquí debemos distinguir entre dos tipos de motivación: la externa y la interna (Nicholson, 2012). En la motivación externa, los usuarios se involucran con un sistema gamificado gracias a los puntajes u otros incentivos con los que éste cuenta. La segunda implica un compromiso por el valor intrínseco de la actividad y el interés del individuo en esta. Si se ha generado demasiada motivación externa, como efecto secundario puede disminuir la motivación interna (ibid., 2012).

Algunos de los principios básicos que para Chatfield (2005) hacen efectivo un sistema en el que haya sido aplicada la gamificación, ya que influyen en la mente del individuo y lo ayudan a involucrarse en el “mundo de juego” y comprometerse con este, son: a) objetivos a corto y largo plazo, b) recompensas al esfuerzo y tareas completadas y c) colaboración e involucramiento con otros usuarios (como se citó en Deterting et al., 2011). Será fundamental dar al participante la libertad de elegir cómo participar en alguna actividad gamificada, lejos de imponerle la manera o dinámica específica. Se necesita darles a los participantes la habilidad de construir relaciones sociales basadas en intereses o características en común, las cuales debe proveer el espacio gamificado (Nicholson, 2012).

Ahora, definiremos dos de los principales conceptos de la gamificación e importantes elementos de juego presentes en cualquiera de ellos: las mecánicas y las dinámicas. Bunchball, Inc. (2010) define el concepto de “mecánicas” como las reglas y procesos que construyen un contenido gamificado que resulte más emocional para el individuo. Proponen, además, definiciones para algunas de las mecánicas de gamificación, que se tomarán como referencia para la construcción de los instrumentos de este trabajo (ver Anexo 1):

Tabla 2. Definiciones de las mecánicas de juego

Nombre de mecánica	Definición (Bunchball, Inc., 2010)	Traducción de Google
Points (Puntos)	Points can be used to reward users across multiple dimensions, and different categories of points can be used to drive different behaviors within the same site or application. Points can also be used as status indicators, users can spend them to unlock access to content, or spend them on virtual goods and gifting.	Los puntos se pueden usar para recompensar a los usuarios en múltiples dimensiones, y se pueden usar diferentes categorías de puntos para impulsar diferentes comportamientos dentro del mismo sitio o aplicación. También se pueden usar como indicadores de estado, y los usuarios pueden gastarlos para desbloquear el acceso al contenido o gastarlos en bienes virtuales y regalos.
Levels (Niveles)	Levels are often defined as point thresholds, so that can automatically level up based on their participation, or use levels to indicate status and control access to content on the site.	Los niveles a menudo se definen como umbrales, por lo que se puede automáticamente subir de nivel en función de su participación, o también pueden usarse para indicar el estado y controlar el acceso al contenido del sitio.
Challenges (Desafíos)	Challenges (...) give people missions to accomplish and then reward them for doing so. Challenges give people goals and the feeling like they're working toward something.	Los desafíos (...) dan a las personas misiones que cumplir y luego las recompensan por hacerlo. Les dan a las personas metas y la sensación de que están trabajando para lograr algo.
Leaderboards (Tableros de puntuación / Rankings)	They bring aspiration, "fame", and your name in lights. They also indicate "how am I doing" against friends and against everybody else.	Traen aspiración, "fama" y tu nombre en luces. También indican "cómo lo estoy haciendo" contra los amigos y contra todos los demás.

Competitions (Competiciones)	Competitions enable your users to challenge each other to get the high score at some activity.	Las competencias permiten a tus usuarios desafiarse entre sí para obtener la puntuación más alta en alguna actividad.
---------------------------------	--	---

Fuente: Bunchball, Inc. (2010)

Las dinámicas, por otro lado, son elementos propios del ser humano, presentes en todas las generaciones, sexos y culturas, que responden a deseos universales (Beza, 2011). A continuación, también compartiremos las definiciones dadas por Bunchball, Inc. (2010) de algunas dinámicas que servirán de referencia para la construcción de los instrumentos de este trabajo (ver Anexo 1):

Tabla 3. Definiciones de las dinámicas de juego

Nombre de dinámica	Definición (Bunchball, Inc., 2010)	Traducción de Google
Reward (Recompensa)	Human beings are motivated by receiving rewards –something of value given for some kind of action. A reward, tangible or intangible, is presented after the occurrence of an action (i.e., behavior) with the intent to cause the behavior to occur again.	Los seres humanos se motivan al recibir recompensas, algo de valor otorgado por algún tipo de acción. Una recompensa, tangible o intangible, es otorgada después de que ocurre una acción (es decir, un comportamiento) con la intención de hacer que el comportamiento vuelva a ocurrir.
Status (Status)	Humans generally have a need for the esteem and respect of others, for status, recognition, fame, prestige, and attention.	Los seres humanos generalmente necesitan la estima y el respeto de los demás, el estatus, el reconocimiento, la fama, el prestigio y la atención.
Achievement (Logro)	Some (but not all) people are motivated by the need to achieve, to accomplish something difficult through prolonged and repeated efforts,	Algunas personas (pero no todas) están motivadas por la necesidad de lograr, de conseguir algo difícil a través de esfuerzos

	to work towards goals, and to win.	prolongados y repetidos, de trabajar hacia metas y de ganar.
Self-expression (Autoexpresión)	This ties into the human desire to show off a sense of style, identity, and personality and to show off an affiliation with a group or demonstrate a connection with a celebrity of some kind.	Esto se relaciona con el deseo humano de mostrar un sentido de estilo, identidad y personalidad, y mostrar una afiliación con un grupo o demostrar una conexión con una celebridad de algún tipo.
Competition (Competición)	It has been proven that higher levels of performance can be achieved when a competitive environment is established and the winner rewarded. That's because we gain a certain amount of satisfaction by comparing our performance to that of others.	Se ha demostrado que se pueden lograr niveles más altos de rendimiento cuando se establece un entorno competitivo y se recompensa al ganador. Eso se debe a que obtenemos una cierta satisfacción al comparar nuestro desempeño con el de los demás.

Fuente: Bunchball, Inc. (2010)

2.2 Política 2.0 y uso estratégico de Instagram

Respecto al uso de redes sociales con fines políticos, es importante mencionar que “aunque las redes sociales tienen un protagonismo cada vez más importante en la gestión pública, para la mayoría de los políticos siguen siendo un canal para difundir lo que desean mostrar” (Riorda, 2017, p. 90). Para complementar esto, Mateus (2010) sostiene que será necesario ver a las redes sociales como más que meros instrumentos o plataformas desde las cuales dar un discurso (ahora digitalmente), y darnos cuenta de que estas ofrecen la posibilidad de estar en constante diálogo, lo que es “un nuevo estilo de entender las relaciones gobernantes-gobernados” (p. 16).

Esto se origina con el Internet y las ventajas que este presenta para la participación cívica. Mateus (2009) define el concepto de “política 2.0” indicando ese “2.0” como “una condición que califica a una nueva generación de contenidos y plataformas en Internet”

(p. 15). El autor también señala sobre el internet que, en tanto “(multi)medio”, proporciona a los individuos la oportunidad de establecer un diálogo directo con el mismo candidato, ejerciendo de esta manera un rol cívico mucho más activo: la tecnología ha permitido que la democracia se convierta en algo más cercano y accesible (ibid., 2009).

El efecto de que los políticos no comprendan del todo esta nueva forma de hacer política es expuesto por Gutiérrez-Rubí (2015), quien sostiene que “la ciudadanía cada vez se siente, además, más frustrada a la hora de participar porque constata que no es escuchada ni atendida” (p. 164). El autor, introduciendo discretamente la gamificación, también menciona que “la tecnología móvil cambia los modelos de relación entre las personas, al reconstruir sus identidades individuales en comunidades de intereses o afectos” (ibid., 2015, p. 98).

A partir de esto, la metodología de la presente investigación será desarrollada de modo que permita analizar cómo los elementos de juego en los posts de los candidatos revisados contribuyen, en cierta medida, a “democratizar” las redes para que estas no sean sólo la plataforma del candidato, sino también un espacio donde el votante pueda expresarse. Las redes sociales han superado en importancia e impacto a los medios tradicionales, al punto de que incluso en estos se informa y opina de lo que ocurre en las redes (Lee, 2017).

Gutiérrez-Rubí identifica, además, algunas de las claves para comprender este contexto: ya no importan las sedes de los partidos, sino la Red; hay un nuevo lenguaje, que incluye desde lo audiovisual hasta los emojis y memes, y, desde luego, la gamificación (Gutiérrez-Rubí, 2015). Sobre este último elemento, nos dirá que “si un partido consigue generar interés y atraer nuestra atención, si nos motiva a hacer algo, ese algo, gracias a nuestros móviles y a las redes sociales, puede conseguir gran viralidad y/o notoriedad, al menos en nuestro círculo de contactos” (p. 100). Los candidatos que analiza la presente investigación utilizaron en sus campañas de Instagram muchos de estos formatos.

Jara (2020) clasificará, de manera muy precisa, los tipos de contenido de esta red social en tres categorías, que a su vez contienen otras subcategorías: a) foto/álbum, b) video y c) historia. Como subcategorías de a) foto/álbum, tenemos 1) foto simple: “publicación con una sola imagen”, 2) álbum: “publicación con dos o más fotografías”, 3) canvas: “conjunto de fotos editadas para ser publicadas como una sola foto”, y 4) meme: “imagen

de cultura popular con un tono cómico para referirse a una situación o evento gracioso actual” (p. 40). En el caso de b) video, las subcategorías son 1) video simple: “publicación audiovisual de hasta 60 segundos” y 2) boomerang: “video realizado en la aplicación del mismo nombre, propiedad de Instagram, que repite movimientos de manera secuencial” (ibid., 2020, p. 40). Añadiremos una subcategoría más que el autor no menciona, en base al conocimiento personal de la aplicación: 3) Instagram TV: para la visualización de videos mayores a un minuto de duración. La categoría c) historia no presenta subcategorías.



CAPÍTULO III: OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

3.1 Objetivo general

Identificar los elementos de juego utilizados por los candidatos Muñoz, Zurek y Castañeda en sus respectivas campañas en la red social Instagram para las Elecciones Municipales y Regionales 2018.

3.2 Objetivos específicos

El objetivo principal está apoyado en los objetivos específicos de:

- a) Clasificar los elementos de juego que aparecen en los posts de los candidatos.
- b) Determinar qué elementos de juego aparecen con una mayor frecuencia (igual o mayor al 15% del total de publicaciones).
- c) Contrastar el porcentaje de utilización y modo de uso de elementos de juego que hacen los tres candidatos.

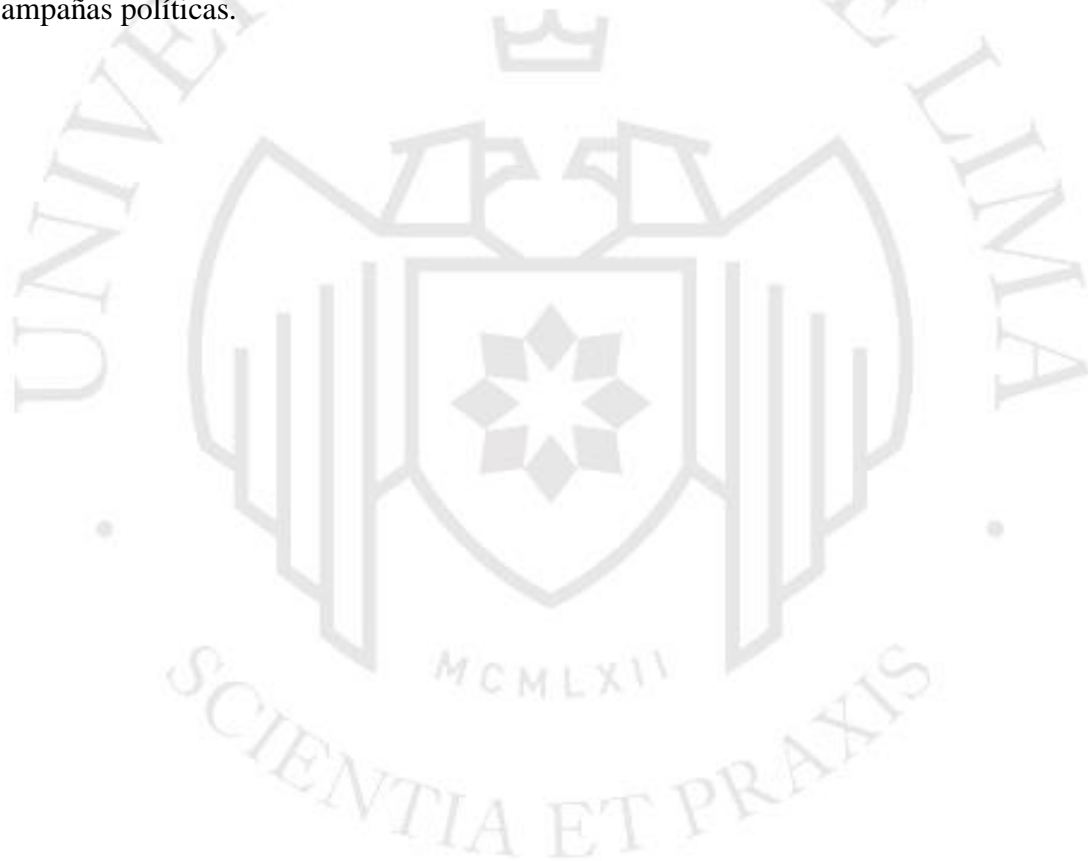
3.3 Justificación

La realización de este estudio constituye un aporte significativo al campo de investigación en los ámbitos tanto de la gamificación como de la política digital, ya que no han sido elaboradas previamente investigaciones que aborden y apliquen en conjunto ambos conceptos en un caso peruano.

Un estudio de este tipo es importante, teniendo en cuenta que los medios digitales se han convertido en una nueva y eficiente manera de involucrarse con la ciudadanía e involucrar a esta en una campaña política. Asimismo, identificar los elementos de juego utilizados por un candidato que resultó elegido en el proceso electoral del que participó, como es el caso de Jorge Muñoz, contribuye a la reflexión sobre la efectividad de la gamificación como herramienta en el campo de la política para un mayor enganche y

compromiso de parte de los electores, y promueve que esta pueda ser utilizada de forma intencional, con monitoreo de métricas, por futuros candidatos.

Asimismo, debido a las restricciones impuestas por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) para la colocación de vallas y anuncios publicitarios, que impiden colocar estos en múltiples locaciones, como oficinas públicas, dependencias policiales, locales de las Fuerzas Armadas, colegios públicos y privados, y zonas rígidas (RPP, 2020, sección de Elecciones; Andina, 2019, sección de Elecciones 2020), los partidos y candidatos deberán incrementar cada vez más la presencia de sus campañas en redes sociales, donde las restricciones, al momento, son menores o nulas. Un estudio que describe el uso de elementos de juego en una campaña en Instagram será, por tanto, útil para futuras campañas políticas.



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño

Respecto al diseño de la metodología para la obtención de resultados en esta investigación, se seleccionó un enfoque de tipo mixto:

- a) Cuantitativo, pues a través de la determinación de si los posts incluían o no una determinada variable, se identificó qué elementos de juego presentaban una mayor frecuencia de aparición. Este enfoque es, para Hernández-Sampieri (2014), mucho más riguroso y metódico, pues exige al investigador seguir un orden para la determinación, prueba y análisis de variables.
- b) Cualitativo, pues se incluye un detalle descriptivo con la justificación de por qué en un post se decidió considerar que sí aparece una variable. Este enfoque, para el mismo autor, es más flexible y permite que surjan nuevas preguntas e hipótesis “durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (ibid., 2014, p. 7). Más que una forma de analizar los datos meramente numérica, como hace el enfoque cuantitativo, busca la interpretación de un objeto por parte del investigador (Díaz, 2017).

Cabe mencionar que el enfoque mixto “consiste en conjuntar ambos enfoques en una misma investigación” (Hernández-Sampieri, Baptista y Fernández, 2014, p. 18). Para Díaz (2017), “la idea de este enfoque es aportar e integrar desde dos miradas o enfoques metodológicos diferentes a un estudio en particular. Esto con el objeto de enriquecer y complementar el conocimiento que se puede generar” (p. 123).

4.2 Universo y Muestra

Como universo de estudio, se consideró el total de posts en las cuentas de Instagram de Jorge Muñoz (877), Juan Carlos Zurek (301) y Luis Castañeda Pardo (34), al día 20 de enero de 2021. El total de posts pertenecientes al universo es, por tanto, de 1212 ($U = 1212$). Cabe mencionar que se trató de un muestreo por conveniencia; es decir, los candidatos analizados fueron seleccionados de manera arbitraria: de entre los candidatos que sí utilizaron Instagram como parte de su campaña política durante el periodo revisado, se optó por analizar la cuenta de Jorge Muñoz, como ganador de las elecciones

y ex alcalde de Miraflores; Juan Carlos Zurek, como ex alcalde de La Molina; y Luis Castañeda Pardo, como hijo de un ex alcalde de Lima.

La muestra seleccionada incluye los posts publicados por los tres candidatos en el periodo que va del 07 de agosto al 08 de octubre de 2018, excluyendo los posts de tipo Canvas (III) (esta categoría se explicará posteriormente), por la dificultad que estos presentaban para el análisis de manera independiente al conjunto. En el caso de Muñoz, fueron 189 posts, mientras que los de Zurek fueron 81 y los de Castañeda, 13. El total de posts revisados como muestra fue de 283 ($M = 283$).

Para justificar la elección de este periodo, vamos a observar el monitoreo realizado por Google Analytics de la web Voto Informado entre el 20 de junio y el 8 de octubre de 2018, según el cual, un mes y medio aproximadamente antes de las elecciones (21/08 – 20/09) ingresaron a informarse respecto de los candidatos un total de 2 070 954 usuarios, mientras que ya en las últimas dos semanas de la campaña (21/09 – 08/10) ingresaron a esta misma web un total de 4 960 207 ciudadanos (JNE, 2018). A partir de esto, podemos decir que, mientras menos tiempo falta para la fecha de las elecciones, una mayor cantidad de usuarios buscarán informarse de los candidatos y sus propuestas. Y esto podrán hacerlo no solamente a través del portal Voto Informado, sino también desde las mismas cuentas de los candidatos en redes sociales.

Para corroborar esto, podemos ver cómo para las Elecciones Congresales Extraordinarias de 2020 el 43% de un total de 1208 limeños encuestados dijo que decidiría su voto durante las penúltima semana previa a las elecciones, mientras que el 22% sostuvo que lo decidiría el mismo día de las elecciones (Datum, 2020). De este modo podemos ver, nuevamente, cómo un mayor porcentaje de ciudadanos elige el candidato por el cual votará cuando el tiempo para las elecciones se va acortando. De esta forma, se decidió que un tiempo de dos meses de análisis de las cuentas de Instagram de los candidatos seleccionados sería prudente para observar su comunicación política y el uso de elementos de juego que se manifestaba en sus posts, ya a tan solo ocho semanas de la fecha de las elecciones.

Dígame, ¿su voto lo decidió semanas antes de las elecciones, lo decidirá en esta semana o lo decidirá el mismo día de las elecciones congresales?

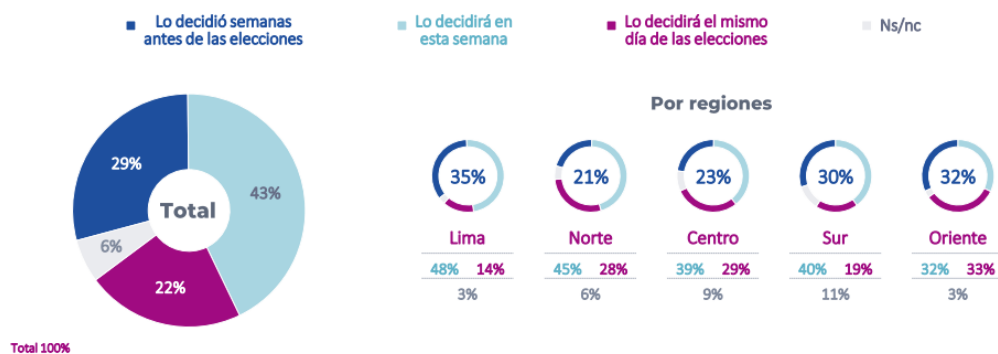


FIGURA 4.1 Resultados de encuesta sobre momento de decisión de voto en Lima, para Elecciones Congresales Extraordinarias 2020.

Fuente: Datum Internacional (2020).

4.3 Herramientas e instrumentos

La primera herramienta seleccionada para el desarrollo de esta investigación fue el “análisis de contenido”, una técnica mediante la cual, en base a textos u otros soportes de contenido, se le permite al investigador hacer inferencias que pueda utilizar para estudiar su propia temática de investigación (Krippendorff, 2003).

Para Bardin (2002), corresponde a “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes” (p. 32).

A partir de estas dos definiciones, podemos afirmar que el análisis de contenido es una herramienta de investigación, que contribuye tanto al enfoque cuantitativo como al cualitativo, que permite identificar variables en una muestra de estudio y, en base a ellas, realizar inferencias.

La mencionada herramienta está compuesta por dos elementos: a) un “Libro de Códigos”, en el cual se explican las variables a utilizar para la categorización y codificación de contenidos, y b) una “Ficha de Codificación”, que fue utilizada al momento de codificar cada uno de los posts que componen la muestra y permitió detectar los elementos de juego utilizados con mayor frecuencia. Ambos instrumentos pueden hallarse en la sección Anexos del presente trabajo.

Adicionalmente, respondiendo a la parte cualitativa del trabajo, se utilizó también como herramienta la “descripción densa”. Esta herramienta es definida por Blanc (2019) como “el esfuerzo intelectual de interpretación (en contexto) de aquello que se está observando” (p. 3). Asimismo, para Gibaja (2001), las descripciones densas se refieren a “estudios de carácter cualitativo, exploratorios, que se encuentran dirigidos a comprender situaciones singulares, o incluso simbólicas que no tienen la intencionalidad de establecer ningún tipo de generalización para un universo más amplio, sino intentar develar algunas de las situaciones que se producen” (como se citó en *ibid.*, 2019, p. 3).

En otras palabras, la descripción densa consiste en la interpretación de una situación observada y la realización de inferencias sobre su contexto, a fin de entenderla de la mejor manera posible, pero sin que esto represente conclusiones a nivel general, sino solo de modo particular. Una sección de la Ficha de Codificación (ver sección Detalles, en Anexo 2) está dispuesta para esta finalidad.

4.4 Procedimientos

4.4.1 Recolección de muestra

Para la recolección de la muestra mencionada en la sección Universo y Muestra, se realizaron capturas de pantalla (o screenshots) de los posts de los candidatos, y descargas, en el caso de tratarse de videos. Las capturas de pantalla fueron guardadas en carpetas, y codificadas de la forma que se menciona en el siguiente punto.

4.4.2 Codificación

A fin de facilitar el análisis de contenido, la data recolectada para esta investigación, compuesta por los posts de los candidatos en el periodo que va del 07 de agosto al 08 de octubre de 2018, se codificó de la siguiente manera:

M023_18.08.18_V

M = Primera letra del apellido del candidato

023 = Número de la publicación (en el periodo determinado)

18.08.18 = Fecha en que se publicó el post

V = Tipo de contenido (foto simple = I; álbum = II; canvas = III [estos no serán utilizados]; meme = IV; video = V)

FIGURA 4.2 Procedimiento para la codificación inicial de los posts analizados.

Fuente: Elaboración propia.

El código que aparece en la Figura 4.4.2 se lee de la siguiente manera: “Post número veintitrés del candidato Jorge Muñoz, publicado el 18 de agosto de 2018, de tipo Video”. Como se mencionó anteriormente, los posts de tipo Canvas (III) no fueron considerados para el análisis, por la dificultad que presentaba analizar uno de ellos fuera del conjunto del que forma parte. Recordemos que un “canvas” es un “conjunto de fotos editadas para ser publicadas como una sola foto” (Jara, 2020, p. 40).

Teniendo este código inicial, se identificaron las variables de elementos de juego con las que contaba o no el post (ver variables en el Libro de Códigos, Anexo 1). Estas variables se añadieron al código final, para poder reconocer fácilmente qué elementos de juego tiene el post. Por ejemplo, el post de código M023_18.08.18_V_A1_C2 cuenta con la variable 1 de la categoría A (A1), que es Misiones, y la variable 2 de la categoría C (C2), que es Movilización.

4.4.3 Descripción del contenido

Para cumplir con el primer objetivo específico, y respondiendo al enfoque cualitativo de este trabajo, cada Ficha de Codificación incluye un recuadro para cada una de las categorías, en el que se explica por qué se consideró que un determinado elemento de juego (una variable) aparecía en el post.

4.4.4 Replanteamiento de variables

Tras una primera ronda de codificación, se llegó a la conclusión de que varias de las variables planteadas no cumplían a cabalidad con el fin de proporcionar resultados objetivos, ya que en muchas ocasiones había que forzar la correspondencia de un post con una variable, lo que dependía de un criterio meramente personal.

A partir de esto, se decidió revisar la bibliografía nuevamente y se extrajo nuevas variables de los textos de Bunchball, Inc. (2010) y Filimonov et al. (2016). Estas mismas variables son las que pueden encontrarse en el Libro de Codificación, en la sección de Anexos (Anexo 1). En la siguiente tabla, podemos ver tanto las variables originales como aquellas por las que fueron reemplazadas:

Tabla 4. Equivalencia entre variables iniciales y nuevas.

Variables iniciales	Nuevas variables
Objetivos por cumplir	Broadcasting (C1)
Involucramiento	Autoexpresión (B3)
Recompensas	Status y Recompensas (B1)
Reglas	Se eliminó la variable
Desafíos	Desafíos (A2) / Competición (B4)
Status	Status y Recompensas (B1)
Logros	Logros (B2)
Autoexpresión	Autoexpresión (B3)

Tono interrogativo	Se eliminó la variable
Tono persuasivo	Misiones (A1) / Movilización (C2)
Tono emocional	Broadcasting (C1)
Se creó la variable	Rankings (A3)
Se creó la variable	Objetos (A4)

Fuente: Elaboración propia

Las variables de la Categoría A responden a “Mecánicas” de juego, mientras que las de la Categoría B son “Dinámicas” de juego. Se agregaron, adicionalmente, la Categoría C, para variables respecto al uso de Instagram (Filimonov et al., 2016) (estas variables solo son descriptivas, pero no corresponden a los elementos de juego ni a los objetivos de este estudio), y la Categoría NA, en el caso de que el post no incluyera ninguna de las variables definidas. Las variables dentro de cada categoría están descritas en el Libro de Códigos (Anexo 1).

Se determinó que dos de las variables anteriores, Tono Interrogativo y Reglas, eran irrelevantes en el análisis de los posts, por lo que se las eliminó. Asimismo, se decidió crear dos nuevas variables, Rankings (A3) y Objetos (A4), por su potencial valor para el análisis de los posts y su correspondencia con algunos de los elementos de juego mencionados en el Marco Teórico (Bunchball, Inc. 2010). Con estas nuevas variables, se procedió a realizar una segunda ronda de codificación entre el viernes 05 de febrero y el martes 09 de febrero de 2021. Son los resultados obtenidos de esta segunda codificación los que aparecen expuestos en el capítulo de Resultados.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

El capítulo está presentado en tres secciones. La primera de ellas corresponde a la identificación de los elementos de juego utilizados con mayor frecuencia en los posts analizados, así como testimonios o citas que los sustenten. En la segunda, se podrá hallar una visión global de todos los elementos de juego utilizados en las campañas, así como los porcentajes y algunos ejemplos de su uso, mientras que en la tercera se expondrá y contrastará el uso de elementos de juego por cada uno de los candidatos.

Llegado a este punto, vale la pena recordar que las variables utilizadas para el análisis del contenido de las cuentas de Instagram de los tres candidatos, en el periodo del 07 de agosto al 08 de octubre de 2018, han sido tomadas a partir de las definiciones propuestas por Bunchball, Inc. (2010). Adicionalmente, las dos variables para uso estratégico de Instagram fueron tomadas del artículo de Filimonov, Russmann y Svensson (Filimonov et al., 2016).

5.1 Uso de la gamificación y de estrategias de Instagram

Como se mencionó anteriormente, las variables descritas en el Libro de Códigos (Anexo 1), y que también aparecen en la Ficha de Codificación (Anexo 2) corresponden a cuatro categorías: Mecánicas (A), Dinámicas (B), Estrategias de uso de Instagram (C), y, en caso de que no se cumpla con ninguna otra variable, NA. Las dos primeras surgen a partir de las definiciones dadas por Bunchball, Inc. (2010), mientras la tercera aparece para representar a las dos variables propuestas por Filimonov et al. (2016). Estas son Broadcasting y Movilización. Las variables de la categoría Mecánicas son Misión, Desafío, Rankings y Objetos, mientras que las de Dinámicas son Status y Recompensa, Logros, Autoexpresión y Competición. El concepto de cada variable, así como los criterios con los que cumple un post al que esta se le asigna, se pueden hallar en la sección de Anexos (Anexo 1).

En la siguiente tabla, podemos ver el porcentaje del total de posts analizados que corresponde a cada una de las variables planteadas:

Tabla 5. Porcentaje de uso de las variables de elementos de juego en el total de posts analizados.

Broadcasting	77%
Movilización	50.9%
Autoexpresión	32.5%
Objetos	23%
Status y Recompensas	20.5%
Misión	17%
Competición	13.1%
Logros	6%
Desafíos	5.3%
Rankings	1.8%
Ninguna aplica	1.4%

Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados mostrados en esta tabla, podemos afirmar que las variables que muestran un mayor porcentaje de uso son las pertenecientes a la categoría Estrategias: Broadcasting (77%) y Movilización (50.9%). Esto se debe a que, independientemente de si se hace uso de elementos de juego (o gamificación) o no, un post, al ser una herramienta de comunicación de Instagram, siempre va a tener una intención detrás. Esta puede ser la de informar (como es en el primer paso), la de movilizar (como es en el segundo), o incluso ambas.

Respecto a las variables que responden propiamente al uso de elementos de juego, cuyo conocimiento es el interés central de este trabajo, podemos observar que la que muestra un mayor uso es Autoexpresión (32.5%). No obstante, hay otras tres que cumplen también con el criterio planteado (aparecer en 15% o más de los posts) para que su uso sea considerado mayoritario en los posts analizados. Estas son Misión (17%), Objetos (23%) y Status y Recompensas (20.5%). El uso de estas cuatro variables es analizado en

la siguiente sección. Sin embargo, desde ya podemos afirmar que la aplicación de estas en un porcentaje superior al 15% de posts demuestra que, al menos de forma implícita o no intencionada, existe un uso de elementos de juego por parte de los candidatos en sus campañas en Instagram. Si este uso se vuelve intencional y es monitoreado en futuras campañas políticas, estaremos hablando de gamificación, pues, como observan Meloni y Gruener (2012), “planning, implementing and growing a gamified application requires an understanding of game mechanics and their effects, the capability to track user behavior and measure activities in real-time, flexibility to apply application changes, deep integration and compability with the social networks, and a clear definition of metrics with a corresponding base line to measure the success of an application” (“planificar, implementar y hacer crecer una aplicación gamificada requiere una comprensión de la mecánica del juego y sus efectos, la capacidad de rastrear el comportamiento del usuario y medir las actividades en tiempo real, flexibilidad para aplicar cambios en la aplicación, integración profunda y compatibilidad con las redes sociales, y una clara definición de métricas con una línea base correspondiente para medir su éxito”, traducción de Google) (p. 20).

Queda todavía pendiente aclarar si este uso es por parte de todos o solo algunos de los candidatos. Esta cuestión es resuelta más adelante.

5.2 Frecuencia de elementos de juego

Esta sección corresponde al segundo objetivo específico: determinar qué elementos de juego aparecen con una mayor frecuencia (igual o mayor al 15% de publicaciones) en el total de posts analizados.

Para poder hallar los elementos de juego utilizados con una mayor frecuencia, se crearon fórmulas en Microsoft Excel para conocer el porcentaje de uso de un elemento en el total de posts analizados (283), y se agregó una condición para que fuera devuelta la palabra “Sí” junto a las variables cuyo porcentaje de uso cumplía con ser mayor o igual al 15%. Después de este procedimiento, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 6. Variables de elementos de juego con mayor porcentaje de uso en el total de posts analizados.

Autoexpresión	32.5%
Objetos	23%
Status y Recompensas	20.5%
Misión	17%

Fuente: Elaboración propia

En base a esto, y según lo planteado en el objetivo, se puede afirmar que los elementos de juego que presentan una mayor frecuencia (mayor o igual al 15%) en su uso son Misión (17%), Objetos (23%), Status y Recompensas (20.5%) y Autoexpresión (32.5%). Cabe recordar que los dos primeros corresponden a Mecánicas, mientras que los dos restantes corresponden a Dinámicas.

A continuación, veremos cómo cada uno de estos elementos se ha manifestado en los posts de los tres candidatos analizados. Empezaremos con los que son Mecánicas. La variable Misión apareció principalmente cuando el candidato invitaba a sus seguidores a participar de una actividad de campaña. Los ejemplos de esto son recurrentes en los posts de Muñoz y Zurek. Aquí tenemos un ejemplo de cada uno de ellos:

En el caso de la Figura 5.1, Zurek está invitando a sus seguidores a participar de la marcha “Sin temor a la corrupción”. La imagen muestra la fecha y hora en que esta se realizará y el caption contiene una invitación del candidato (“Nos vemos mañana en Villa María del Triunfo #Zurek”). La Figura 5.2 menciona la visita que el candidato Muñoz realizará al distrito de San Juan de Lurigancho, y convoca al punto de reunión en la estación Bayóvar a la 1:15pm. Asimismo, en un post publicado el 04 de octubre de 2018, el candidato se dirige a sus seguidores buscando que hagan un último esfuerzo: “(...) te pido redoblemos esfuerzos y me ayudes a llegar a más personas y juntos Salvemos Lima de la improvisación y corrupción”.



FIGURA 5.1 Captura de pantalla del post de Zurek publicado en su cuenta de Instagram el 14 de septiembre de 2018.



FIGURA 5.2 Captura de pantalla del post de Muñoz publicado en su cuenta de Instagram el 29 de septiembre de 2018.

Castañeda, sin embargo, hizo uso de este elemento solamente en una ocasión, y de forma no directa, cuando mencionó que aparecería debatiendo en el programa de Beto Ortiz (“Listo para el debate. Estaré en pocos minutos en el programa de @betoortiz28”), lo que podría considerarse una invitación a ver el debate dirigida a sus seguidores.

La variable Objetos (23% del total de posts) fue utilizada individualmente por cada uno de los candidatos en un 23.1% (Castañeda), 23.8% (Muñoz) y 21% (Zurek) de sus

posts. Cabe recordar que el total de posts de Castañeda en el periodo analizado fue de 13, mientras que los de Muñoz y Zurek fueron 189 y 81, respectivamente.

Los objetos que se muestran en los posts de los candidatos corresponden principalmente a prendas, carteles, banderas y/o globos, todos estos con el símbolo y color del partido político al que pertenece el candidato: Solidaridad Nacional (Castañeda), Acción Popular (Muñoz) y Somos Perú (Zurek). Adicionalmente, en el caso de Muñoz, varias de las prendas de vestir tienen la frase “Ponte Colorao”, en referencia a un apodo con el que se conoce al personaje.

La variable Status y Recompensas apareció en el 30.8% de los posts de Castañeda, el 24.9% de los posts de Muñoz y el 8.6% de los posts de Zurek. En los tres candidatos, el uso de esta variable se dio principalmente cuando agradecieron a un grupo de personas por la participación en una actividad y/o el apoyo y cariño brindado. Esto fue expresado principalmente en los captions de los posts, mientras que las fotografías solían mostrar a la persona o personas a las que se agradecía. Veremos algunos ejemplos de esto a continuación:



FIGURA 5.3 Captura de pantalla del post de Castañeda publicado en su cuenta de Instagram el 02 de octubre de 2018. El post es un álbum, del cual esta es la segunda foto.



FIGURA 5.4 Captura de pantalla del post de Muñoz publicado en su cuenta de Instagram el 07 de octubre de 2018.



FIGURA 5.5 Captura de pantalla del post de Zurek publicado en su cuenta de Instagram el 30 de agosto de 2018. Se trata de un video.

En el caso de Castañeda (Figura 5.3), el candidato dirige su agradecimiento a un grupo específico por el apoyo a su campaña: “gracias a los comerciantes de Las Malvinas por el apoyo y confianza que me dan”. En la Figura 5.4 se puede leer la frase “Gracias Lima”, a través de la cual Muñoz agradece a la ciudadanía por haberlo elegido alcalde. El caption complementa esto: “No tengo palabras para expresar lo agradecido que estoy. (...)”. Zurek, en el video publicado el 30 de agosto de 2018 (Figura 5.5), agradece por el recibimiento en Chosica: “(...) estamos muy contentos de la calidez recibida hoy (...)”. En las tres Figuras mostradas, el agradecimiento que dan los candidatos a sus seguidores cumple el rol de recompensa intangible.

La variable Autoexpresión fue utilizada principalmente en dos casos: 1) cuando el candidato mencionó a un distrito o lugar que visitó, a fin de poder involucrar a las personas que forman parte de este, y 2) cuando se observa en el post a miembros de este distrito o lugar expresando su apoyo de alguna manera (que puede ir desde utilizar objetos de la campaña hasta posar para fotos) hacia el candidato. Esta variable fue utilizada en el 38.5% de los posts de Castañeda, en el 32.8% de los posts de Muñoz y en el 30.9% de los posts de Zurek.

Castañeda, por ejemplo, en un post publicado el 04 de octubre de 2018, escribió en el caption: “Gracias a los vecinos de Comas por el cariño recibido el día de hoy en la caminata solidaria. (...)”. Por otro lado, en el post publicado el 21 de septiembre de 2018, que podemos observar en la Figura 5.6, además de agradecer en el caption a los miembros del Instituto CEPEA “por la invitación y el cariño”, se les muestra a estos en la imagen expresando su simpatía por el candidato. El primer caso mencionado es un uso de la variable Autoexpresión para involucrar a los residentes de un distrito (Comas), mientras que el segundo (Figura 5.6) muestra a los miembros de un grupo o institución (Instituto CEPEA) manifestando su apoyo al candidato.



FIGURA 5.6 Captura de pantalla del post de Castañeda publicado en su cuenta de Instagram el 21 de septiembre de 2018.

En el caso de Muñoz, tomaremos como ejemplo para el primer uso de la variable Autoexpresión un post publicado el 04 de octubre de 2018 (Figura 5.7), que muestra al candidato de pie, sosteniendo una lampa, mientras es entrevistado. Se encuentra en lo que parece ser un cerro poblado. En el texto del caption se puede leer lo siguiente: “Visita nuevamente esta mañana San Genaro en Chorrillos”. Este texto está buscando involucrar a los residentes de San Genaro y mostrarles que Muñoz ha estado ahí.



FIGURA 5.7 Captura de pantalla del post de Muñoz publicado en su cuenta de Instagram el 04 de octubre de 2018.

Por el otro lado, tenemos un post publicado el mismo día (Figura 5.8) donde se muestra a Muñoz visitando Rímac. Pero ahora, además, aparecen los vecinos de Rímac con prendas rojas, carteles, globos y banderas de apoyo al candidato y/o al partido. Adicionalmente, se está haciendo uso de las dos variables de la categoría Estrategia: Broadcasting (“Estamos recorriendo las calles del #Rímac camino a Lima”) y Movilización (“Este 7 de octubre marca las 2 lampas de #AcciónPopular”).



FIGURA 5.8 Captura de pantalla de un segundo post de Muñoz publicado en su cuenta de Instagram el 04 de octubre de 2018.

Para ejemplificar el uso de los dos casos mencionados (a) involucramiento de los residentes de un distrito y b) involucramiento de los miembros de un grupo/institución dado) de la variable Autoexpresión en los posts de Zurek, recurriremos, en primer lugar, al publicado el 27 de agosto de 2018, el cual es un video en el que se mencionan propuestas del candidato para el distrito de Ancón. En los primeros segundos del video puede leerse la frase “Proponemos convertir a Ancón en un polo de desarrollo”. Con este post, el candidato busca involucrar a los vecinos del distrito y hacerles saber que tiene propuestas para beneficiarlos. En segundo lugar, tenemos un post publicado el 12 de agosto de 2018 donde se muestra al candidato conversando con transportistas de San Juan

de Lurigancho. A lo largo del video, los transportistas expresan su apoyo al candidato y muestran confianza en que cumplirá las propuestas en materia de transporte que les ha ofrecido, como la eliminación de los chalecos amarillos, la anulación del contrato de peaje y la supresión de las papeletas “abusivas”.

5.3 Uso de la gamificación por candidato

Ahora comentaremos el uso de las variables de elementos de juego por cada uno de los candidatos, excluyendo las ya mencionadas en la sección anterior: Misión, Objetos, Status y Recompensas, y Autoexpresión. Las Mecánicas que quedan aún sin mencionar son Desafíos y Rankings, mientras que en Dinámicas tenemos pendiente explicar el uso de las variables Logros y Competición. Cabe recordar que, como se mencionó anteriormente, no podemos afirmar que los elementos de juego hayan sido utilizados de manera intencional por los candidatos. No obstante, eso no quita su presencia en los posts de campaña y, de esta manera, se sienta el precedente para que en futuras campañas pueda utilizarse, conscientemente, la gamificación.

La variable Desafíos fue utilizada por Castañeda, Zurek y Muñoz en un 0%, 14.8% y 3% de los posts, respectivamente, siendo Zurek el candidato que presentó un mayor uso de esta. Las veces que Zurek utilizó esta variable en sus posts fue para plantear un desafío hacia otros candidatos, principalmente a Urresti. En una ocasión, por ejemplo, le dirigió la frase “Te reto nuevamente a debatir en Las Malvinas”, mientras que en otra le dijo “(...) donde estés te voy a encontrar. Prepárate, tienes mucho que explicar”.

Si bien la mayoría de sus retos o Desafíos estuvo dirigida hacia Urresti, también retó a Muñoz (“[...] Muñoz, ven acá a comer chicharrón. Te vas a indigestar igual que Barnechea [...]”) y a Belmont (“Que primero responda a los miles de afectados con compra de acciones de RBC”).

Ahora, las ocasiones en que Muñoz hizo uso de esta misma variable fueron más reducidas. Una de las más relevantes fue el mensaje que dirigió el 21 de septiembre de 2018 a Renzo Reggiardo:

Hoy estamos viernes y quiero otra vez insistir con un mensaje a Renzo Reggiardo, que ha dicho que no va a ir a debatir. Estamos esperando que

él cumpla con su palabra, como se había comprometido con el Jurado cuando firmó el Pacto Ético, y lo estamos esperando para que vaya al debate este domingo. En todo caso, mañana voy a ir a tu local, Renzo. A las tres de la tarde voy a salir de Paseo Colón para ir a tu local, y toda la prensa está invitada. Te voy a dejar una carta para que vayas al debate, para que no desistas. Para que plantees, a ver si tienes realmente, propuestas. Todos pensamos que no. Creemos que lo que tú estás haciendo es una cachetada a la ciudadanía. Es una desfachatez. Es ponerse en un plano superior y decir “No me importan los demás. Estoy por encima y por eso no voy a ir a debatir”. Creo que es el momento en que puedas reconsiderar las cosas y debatamos (*Transcripción de elaboración propia del video publicado en la cuenta de Instagram de Jorge Muñoz el 21 de septiembre de 2018*).

Como se puede apreciar, el tono que utiliza Muñoz a lo largo del mensaje (en video) que dirige a Reggiardo es de confrontación y reto. Está desafiando al candidato a debatir pues, según él, no puede ponerse “en un plano superior”.



FIGURA 5.9 Captura de pantalla del post de Zurek publicado en su cuenta de Instagram el 25 de septiembre de 2018.

En cuanto a la variable Rankings, nuevamente solo fue utilizada por Muñoz y Zurek. No obstante, fue Muñoz quien en esta ocasión hizo un mayor uso de ella (un ejemplo en Figura 5.10), mientras que Zurek solo la utilizó en una ocasión (ver Figura 5.9).

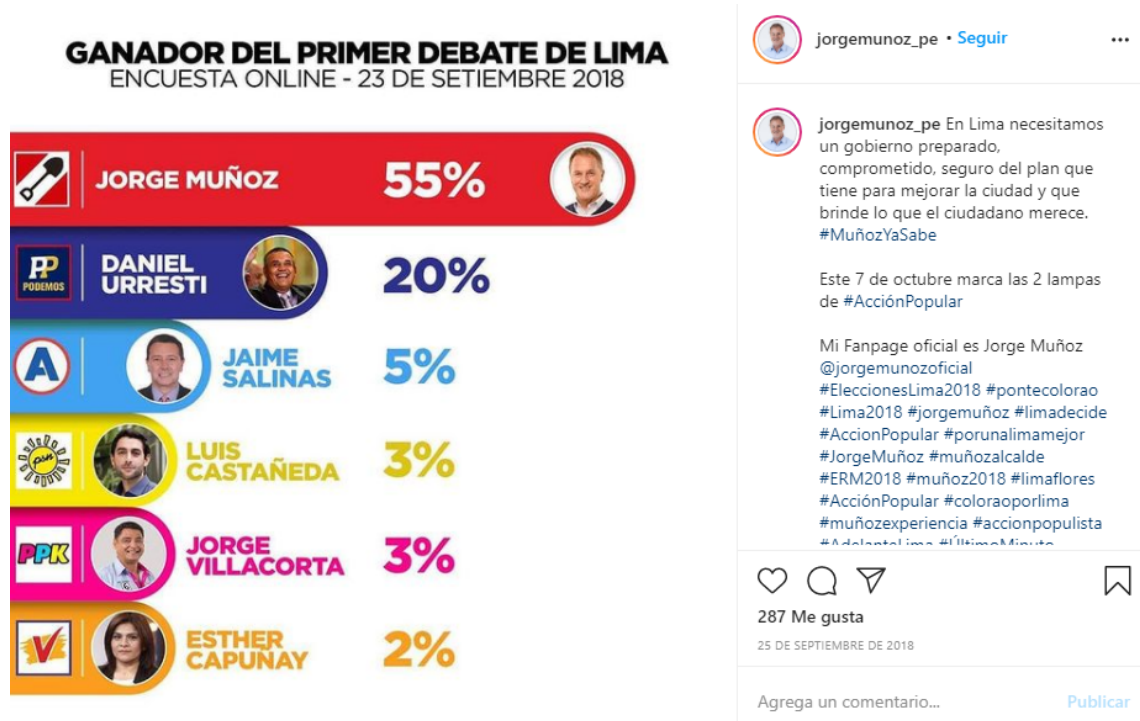


FIGURA 5.10 Captura de pantalla del post de Muñoz publicado en su cuenta de Instagram el 25 de septiembre de 2018.

Tanto en la Figura 5.9 como en la Figura 5.10 se puede ver un ranking o tabla de puntuación en la que se sitúa a los candidatos respectivos (a los que pertenece el post) en la posición superior del ranking. Cabe mencionar que ambos rankings se refieren al mismo debate, realizado el 23 de septiembre de 2018, que tanto Muñoz como Zurek consideran haber ganado.

En cuanto a la variables Logros y Competición, estas no fueron utilizadas por Castañeda, mientras que por Muñoz sí, en el 8.5% (Logros) y en el 7.9% (Competición) de los posts. Zurek utilizó la primera en el 1.2% (que equivale a solo uno del total de sus posts), y la segunda en el 27.2% de sus posts.

La Figura 5.11 nos muestra la utilización de la variable Logros por parte de Muñoz, mostrándolo a él junto a otros candidatos después de haber recibido un reconocimiento por la participación en el Foro de Seguridad Vial organizado por el Touring y Automóvil Club del Perú. La Figura 5.10, al mostrar el desempeño de Muñoz, en este caso superior, en comparación con el de otros candidatos, sirve también como un ejemplo de la variable Competición.

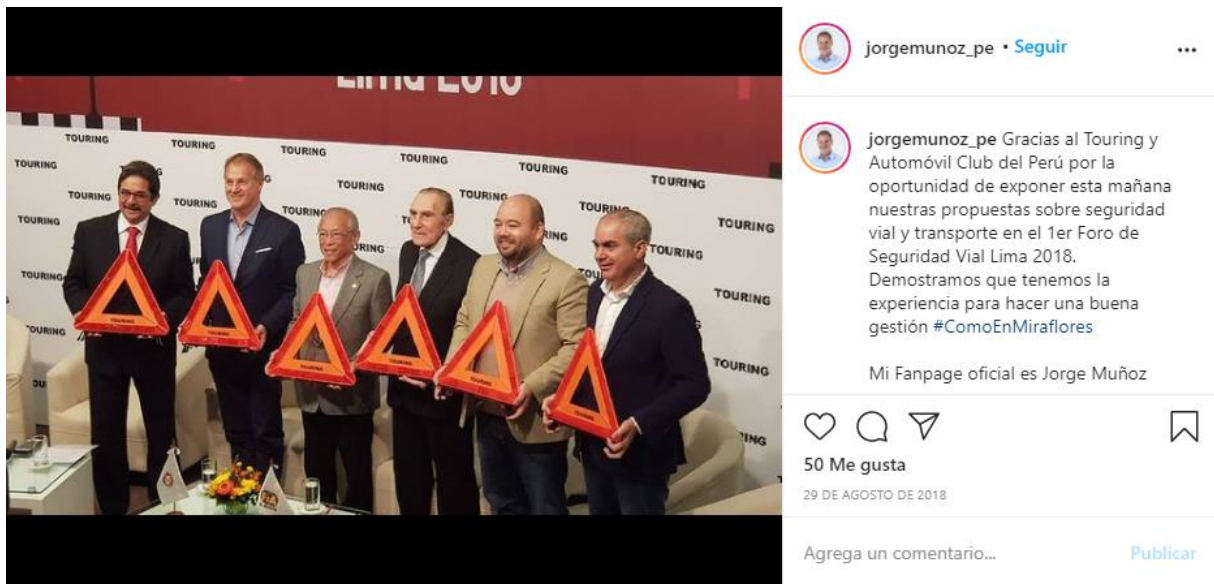


FIGURA 5.11 Captura de pantalla del post de Muñoz publicado en su cuenta de Instagram el 29 de agosto de 2018.



FIGURA 5.12 Captura de pantalla del post de Zurek publicado en su cuenta de Instagram el 19 de septiembre de 2018. El post es un video.

En la Figura 5.9, además del ya mencionado uso de la variable Rankings por parte de Zurek, vemos también la manifestación de la variable Logros, al expresar que el candidato fue el ganador del debate. Esta es la única oportunidad en que veremos el uso de esta variable por parte de Zurek. La Figura 5.12, por otro lado, muestra la utilización por parte del mismo candidato de la variable Competición: el video del post ha sido realizado con un tono cómico, pero a la vez de confrontación hacia el candidato Urresti, y planteando un clima de tensión.



CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

El presente capítulo ha sido distribuido en cinco secciones. La primera de ellas está dedicada a explicar los principales hallazgos de la investigación, a partir de cada uno de los objetivos específicos planteados. La segunda sección contrasta estos resultados con las fuentes consultadas para el Estado del Arte y el Marco Teórico. En la tercera y cuarta sección, se muestran las variaciones de los resultados si se cambiara el periodo analizado, así como otros posibles escenarios de aplicación de la metodología, y la comparación de los resultados del presente trabajo con los de un par de estudios internacionales del uso de la gamificación en campañas políticas, respectivamente. Finalmente, la quinta sección explica las limitaciones que se tuvo en la realización del estudio y las implicancias prácticas, así como también propone nuevas perspectivas de investigación.

6.1 Principales hallazgos

Con la ayuda de la Ficha de Codificación y el Libro de Códigos, pudimos observar y clasificar los elementos de juego utilizados por los candidatos, según lo definido en el primer objetivo específico.

En respuesta al segundo objetivo específico, se pudo determinar qué elementos fueron utilizados en la mayoría de las veces (15% o más del total de posts). Estos fueron Misión (17%), Objetos (23%), Status y Recompensas (20.5%) y Autoexpresión (32.5%). Este último es el elemento de juego con mayor uso en el total de posts. El elemento menos utilizado por parte de los candidatos fue Rankings, que fue observado en solo el 1.8% del total de los posts.

En relación con el tercer objetivo específico, se pudo hacer un contraste del porcentaje de elementos de juego que fueron utilizados en los posts de cada uno de los candidatos, así como de sus modos de uso. Esto pudo verse en el capítulo Resultados. Los tres candidatos hicieron uso de al menos un elemento de juego en el 61.5% (Castañeda), 70.9% (Muñoz) y 74.1% (Zurek) de sus posts.

Un hallazgo importante es que la mayoría de las variables fueron utilizadas tanto por Muñoz como por Zurek, mientras que en Castañeda sólo observamos el uso de cuatro del

total de variables analizadas: Misiones, Objetos, Status y Recompensas, y Autoexpresión. Estas mismas son las que mostraron ser las más utilizadas en el total de posts analizados.

Si bien Muñoz publicó una mayor cantidad de posts en el periodo analizado (189, haciendo uso de elementos de juego en el 70.9% de ellos), Zurek hizo un mayor uso de elementos de juego, para el total de sus posts (los utilizó en el 74.1% de sus 81 posts).

Se plantea, sin contar aún con la suficiente profundidad en el análisis para confirmar la afirmación, que podría existir una correlación entre el uso de elementos de juego y la publicación constante por parte de Muñoz, y su victoria en las elecciones. De este modo, si Zurek hubiera realizado un mayor número de publicaciones, manteniendo el porcentaje de uso de elementos de juego (e, indirectamente, gamificación), habría podido superar a Muñoz y convertirse en alcalde de Lima.

6.2 Contrastes con el Estado del Arte y el Marco Teórico

Como se ha descrito en el Estado del arte, estudios como los de Graham et al. (2013) y García y Zugasti (2014) analizaron procesos electorales europeos en los que se utilizó Twitter como plataforma para transmitir mensajes políticos. En dichas investigaciones, fueron evaluados criterios como la interacción obtenida, la función de los tweets, sus características y cantidad, entre otros. En contraste con estas, el presente trabajo analizó el uso de Instagram como plataforma de campaña política no sólo para la transmisión de mensajes, sino para la interacción y fidelización de seguidores, a través de los elementos de juego. No obstante, podemos encontrar criterios similares, como la función de los posts, a la que se clasificó a través de las variables Broadcasting y Movilización, así como las características y cantidad, que fueron datos considerados para el análisis cualitativo y cuantitativo, respectivamente. Podemos ver esto ejemplificado en la Figura 5.7 donde, como se mencionó en el capítulo de Resultados, Muñoz informa sobre su visita al distrito de Rímac (Broadcasting) y busca movilizar a los seguidores y persuadirlos de votar por el candidato el día de las elecciones (Movilización).

Filimonov et al. (2014) sostienen que esta red social (Instagram) puede contribuir a una campaña política en cuatro aspectos: a) difusión, b) movilización, c) construcción y gestión de la imagen del partido político, y d) reforzamiento o rebote de otras plataformas

de la campaña. En el análisis realizado en el capítulo de Resultados, se evidenciaron estos cuatro usos, mediante las variables Broadcasting, Movilización y Objetos, esta última en el caso de la construcción de la imagen de los partidos políticos. En el caso del reforzamiento o rebote de otras plataformas, podríamos considerar una manifestación mediante la variable Misión, donde se “rebotan” los eventos de campaña en modalidad presencial para que los seguidores puedan asistir. Asimismo, vemos cómo se cumple lo dicho por Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) respecto a cómo los posts de los candidatos van aumentando en frecuencia, conforme se acerca el día de las elecciones, en el caso de Muñoz y Zurek. En la campaña en Instagram de Castañeda, sin embargo, los posts son esporádicos, lo que explica que el candidato solamente cuente con un total de 13 posts publicados en el periodo analizado.

Liebhart y Bernhardt (2017) observaron la utilización de Instagram en la construcción de un “diario visual” (p. 3) de la campaña de Alexander Van der Bellen, mostrando los recorridos, acciones y eventos de los que el candidato formaba parte cada día. Se observó el mismo uso de Instagram por parte de los tres candidatos analizados en la presente investigación: los posts permiten al usuario de Instagram revisar de manera cronológica las actividades de las que un candidato formó parte durante el periodo revisado, del 07 de agosto al 08 de octubre de 2018.

En cuanto al Marco Teórico, Zichermann (2010) definió la gamificación como “the process of using game thinking and game mechanics to engage audiences and solve problems” (“el proceso de usar el pensamiento y la mecánica del juego para involucrar al público y resolver problemas”, traducción de Google) (como se citó en Beza, 2011, p. 4). Se ha podido observar cómo, en los posts analizados, esta definición de gamificación se ve ejemplificada, especialmente en los posts que hacen uso de la variable Autoexpresión. Algunos casos de esto pueden observarse en la Figura 5.6 y la Figura 5.8, donde vemos a grupos de gente comprometidos en la expresión de apoyo a un determinado candidato, Castañeda en el primer caso, durante su visita al Instituto CEPEA, y Muñoz en el segundo, durante una visita a Rímac.

Sumando a la idea anterior, Gutiérrez-Rubí (2014) mencionó que la gamificación “emplea mecanismos propios de los juegos con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo o la fidelización, creando experiencias atractivas que inspiren la acción e involucren al usuario” (p. 29). Los elementos de juego utilizados en los posts

de los candidatos a la alcaldía de Lima han contribuido especialmente a la fidelización, como hemos podido ver en la explicación de la variable Autoexpresión en el capítulo de Resultados y, en algunos casos, también han demandado esfuerzo, como se mencionó sobre el uso de la variable Misiones por parte de Muñoz en el capítulo de Resultados.

A todo esto, cabe mencionar que, como se afirmó en el Marco Teórico, no estamos hablando propiamente de “gamificación” como tal, ya que esto implica una intencionalidad por parte del emisor (Meloni y Gruener, 2012). No obstante, sí podemos hablar del uso de “elementos de juego”, aún de forma no intencional, en estas campañas. Por lo que podemos entender que existe gamificación en potencia, que es lo que este trabajo pretende poner en evidencia.

Nicholson (2012) dijo que es importante otorgar al usuario a quien va dirigida la gamificación (o el uso de los elementos de juego) una libre elección de las actividades de las que quiera participar, sin imposiciones, ya que en estas podrá construir relaciones sociales con quienes compartan sus intereses. Los posts de los candidatos revisados otorgan esta libre elección a sus seguidores, desde la invitación a eventos hasta la creación de memes, pero siempre sin imponer. El seguidor podrá elegir las actividades o Misiones de las que desea participar.

Entonces, en base a lo mencionado en los párrafos precedentes, ¿cuándo podremos afirmar que, efectivamente, existe gamificación en una campaña política? Vega y Martín (2016) nos proponen cinco etapas, siguiendo las cuales podremos afirmar que existe gamificación: 1) definición de un objetivo estratégico para la campaña (que, usualmente, puede ser influir en el comportamiento de los votantes a favor de la elección del candidato), 2) planteamiento de elementos de juego para los cuatro tipos de jugadores de la tipología de Bartle (triunfadores, exploradores, socializadores y guerreros), 3) conseguir y mantener la implicación de los usuarios, mediante la satisfacción de una necesidad, según la Pirámide de Maslow, de los seguidores (esta puede ser, por ejemplo, la necesidad de información, o la necesidad de autorrealización a través de un candidato que colme sus expectativas), 4) trabajar con los elementos de juego a utilizar (dinámicas, mecánicas y estéticas), y 5) diseñar las tres fases de la campaña gamificada: a) aterrizaje (donde se les introducirá a los usuarios a las dinámicas a realizarse para la campaña), b) fase intermedia (donde se agregarán elementos sorpresivo para mantener la motivación y

evitar caer en la rutina), y c) fase final (donde se introducirán los últimos desafíos) (Vega y Martín, 2016).

Por otro lado, Martínez, Mariscal y Ochomogo (2015) nos proponen también cinco pasos para una campaña gamificada, con algunas variaciones respecto a la anteriormente mencionada: 1) definición de las tareas de interacción para la adecuada experiencia de los usuarios, 2) establecer los elementos de juego a utilizar (dinámicas, mecánicas y estéticas), 3) decidir la arquitectura más adecuada para la campaña, tanto en términos de software como de hardware, 4) construcción de un prototipo funcional, y 5) ejecución de pruebas de usabilidad y funciones (como se citó en Ortiz-López et al., 2020).

A partir de los dos modelos anteriores, tomaremos algunos de los pasos propuestos por los autores para crear un modelo propio de gamificación en una campaña política: 1) establecer objetivos, métricas, fases de la campaña y arquitectura de la información; 2) definir los elementos de juego y las formas de motivar a los distintos tipos de jugadores; 3) satisfacer las necesidades de información e interacción de los usuarios en tiempo real, para conseguir su implicación; y 4) la medición de los resultados al final de la campaña, desde las métricas definidas en el primer momento. Agregaremos un quinto paso, 5) el monitoreo y control constante, en cada etapa de la campaña, a fin de corregir los errores detectados, tomado de Meloni y Gruener (2012). Si una campaña política digital sigue estos cinco pasos, podremos afirmar que ya no solo está utilizando elementos de juego, sino que está usando gamificación.

Finalmente, respecto del uso de redes sociales en política, Riorda (2017) afirmó que “para la mayoría de los políticos siguen siendo un canal para difundir lo que desean mostrar” (p. 90), mientras que Mateus (2010) planteó que se les debe ver no como la nueva plataforma en la que los políticos dan sus discursos, sino como un lugar para el diálogo con los ciudadanos. A partir de estos puntos de vista, se pueden valorar los posts de Luis Castañeda Pardo, que corresponden principalmente a la variable Broadcasting por sobre las variables de elementos de juego. Esta variable ha sido utilizada para clasificar los posts en los que un candidato busca darse a conocer a sí mismo, al partido o sus propuestas al público, incluyendo actividades de su día a día, pero sin generar necesariamente una interacción con los seguidores. Es decir, Castañeda desempeña el rol del político tradicional que todavía no comprende el verdadero potencial de las redes sociales para interactuar con sus seguidores.

6.3 Variaciones de los resultados y otros escenarios para la metodología

Ahora, consideramos el cambio en los resultados con una variación en el periodo. ¿Qué hubiera sucedido si el análisis no hubiera sido de dos meses previos a las elecciones, sino de solo un mes (07/09/18 – 08/10/18)? Para empezar, las cifras de posts publicados hubiera disminuido: Muñoz pasaría de 189 posts a 123; Zurek, de 81 posts a 41; y Castañeda, de 13 posts a 10. Podemos observar cómo casi todos los posts de este último candidato fueron publicados en el mes previo a las elecciones, por lo que el recorte en el periodo analizado no disminuye mucho su número de posts.

Respecto al número de posts con elementos de juego, Muñoz pasaría de 134 a 93, un 75.6% del nuevo total; los de Zurek pasarían de 60 a 25, el 60.98% del nuevo total; mientras que los de Castañeda cambiarían de 8 a 6, el 60% del nuevo total. A partir de esto, podemos obtener dos hallazgos: a) en frecuencia de posteo, continúa liderando Muñoz, con un número de posts publicados muy por encima del de sus competidores; b) en uso de elementos de juego, ahora también es Muñoz quien tiene el primer puesto, seguido por Zurek. Podemos explicar esto con el hecho de que los 40 posts que se le han descontado a Zurek, publicados entre el 07/08/18 y el 06/09/18 parecen haber tenido un mayor uso de elementos de juego. Por tanto, al no considerarlos para el análisis, Muñoz pasa a liderar también en esta categoría.

Tabla 7. Resultados originales y sus variaciones con la reducción del periodo analizado a un mes previo a las Elecciones.

		Muñoz	Zurek	Castañeda P.
Original Análisis de 2 meses previos a las Elecciones (07/08/18 – 08/10/18)	# de posts	189	81	13
	# de posts con elementos de juego	134	60	4
	% de uso de elementos de juego	70.9%	74.1%	61.5%
Variante	# de posts	123	41	10

Análisis de solo 1 mes previo a las Elecciones (07/09/18 – 08/10/18)	# de posts con elementos de juego	93	25	6
	% de uso de elementos de juego	75.6%	60.98%	60%

Fuente: Elaboración propia.

Ahora, vamos a reflexionar sobre otro escenario en el que podría usarse la metodología. El método empleado para el análisis de los elementos de juego en los posts de los candidatos, haciendo uso de la Ficha de Codificación (Anexo 2), puede utilizarse también para el análisis de elementos de juego en investigaciones de cualquier otro campo, así como también en otras tareas. Pongamos el ejemplo de cómo se podría aplicar este para el curso “Gestión de Comunidades Virtuales”, de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima. En este, durante la primera parte del curso, el profesor encarga a sus alumnos la creación de un blog, en el cual deberán publicar varias veces a la semana contenido original. Asimismo, deberán analizar la interacción de sus usuarios, así como otras métricas. Ahora, si el profesor pidiera a sus estudiantes que también incluyeran gamificación en sus posts, mediante elementos de juego, ¿cómo podría evaluar el uso de estos de la manera más sencilla posible? Utilizando la misma Ficha de Codificación (Anexo 2) que se ha utilizado en el presente trabajo para observar qué elementos de juego usaban los candidatos en sus posts de Instagram, haciéndole las modificaciones y cambio de variables que considere convenientes. Haciendo uso del cuadro para cada uno de los posts, al terminar, el profesor tendrá el porcentaje de gamificación del que ha hecho uso ese equipo, así como cuáles son los elementos de juego que más han utilizado.

6.4 Comparación de los resultados con los de estudios internacionales del uso de la gamificación en campañas políticas

A fin de complementar el capítulo de Discusión, comentaremos ahora las similitudes y diferencias en el uso de elementos de juego en una campaña política entre el presente estudio y otros dos a nivel mundial. El primero de ellos analiza las elecciones en la provincia de Tungurahua, Ecuador, durante el año 2019, donde se encuestó a los votantes

sobre los factores que consideraban de importancia en un candidato, y se propuso un modelo para, mediante una plataforma interactiva, hacer a un candidato atractivo para los votantes (Ortiz-López et al., 2019).

Resumiremos, a continuación, sus principales hallazgos: 35.7% de los encuestados señaló estar de acuerdo, y 54.5% muy de acuerdo, con que los candidatos debían utilizar nuevas formas de llamar la atención y comprometer a los votantes. 74.7% de ellos apuntó querer la implementación de juegos virtuales para conocer al candidatos y sus propuestas como una de estas formas. En base a ello, se propuso la creación de un Kahoot para conocer al candidato, y se explicó paso a paso su proceso de elaboración. Finalmente, el estudio sostuvo que existe una relación directamente proporcional entre el uso de la gamificación y la imagen política de un candidato (Ortiz-López et al., 2019).

En cuanto a similitudes con el presente trabajo, podemos decir que tanto la investigación comentada, que de ahora en adelante llamaremos Ortiz-López et al., como la propia son estudios de metodología mixta, es decir, que contemplan tanto datos cualitativos como cuantitativos. Las diferencias, sin embargo, son principalmente cuatro: 1) mientras que en Ortiz-López et al. se realiza una encuesta a los votantes en las elecciones, la presente investigación realiza el análisis de contenido y descripción densa de los posts de los candidatos en Instagram; 2) mientras que en Ortiz-López et al. se propone como objetivo “construir la imagen de un candidato a partir de la percepción de los factores importantes para las personas encuestadas”, el presente estudio describe el uso de elementos de juego por parte de los candidatos a partir de sus posts en Instagram; 3) en Ortiz-López et al. no se mencionan variables de gamificación (estas son implícitas), sino que se explican los pasos para la creación de un Kahoot, mientras que en la presente tesis se propone un listado de variables de elementos de juego a observar en los candidatos; y 4) mientras que Ortiz-López et al. analiza las elecciones en la provincia de Tungurahua, Ecuador, en 2019, este trabajo analiza las elecciones en Lima, Perú, en el año 2018.

El segundo estudio consultado lleva el nombre de “Gamificación: ejemplos en campaña electoral y formación”, y en él se menciona el uso de la gamificación en la campaña presidencial de Donald Trump para 2016. Los autores identifican el objetivo de gamificación definido como la movilización del electorado. Se explica el uso de la aplicación America First, en la cual el usuario subía de nivel según participaba en la

campana de Trump. Podía hacer esto a través de dos modalidades: donación económica o compartiendo información del candidato en redes. Asimismo, se contaba con rankings de puntuación según la cantidad de tweets y/o posts de Facebook en referencia a Trump. Y, como otro elemento de gamificación, se contaba con feedback constante: se difundían noticias en tiempo real de la campana, se proporcionaban argumentarios para defender las propuestas de Trump contra sus detractores, y existía, además, retroalimentación sobre el tiempo restante para las elecciones o, como la nombraba la aplicación, el “tiempo para derrotar a Hillary Clinton” (Vega y Martín, 2016).

Las similitudes entre el uso de la gamificación que mencionan Vega y Martín (Vega y Martín en adelante), y la presente investigación son las siguientes: a) se analiza el uso de elementos de juego por parte de un candidato que resultó ganador de las elecciones en las que participó, y b) se observa el uso de algunas de las mismas variables de elementos de juego, como los rankings o la autoexpresión (implícitamente), entre otras. Respecto a las diferencias, mientras que en Vega y Martín se menciona el análisis de la campana presidencial en Estados Unidos del año 2016, el presente trabajo analizó la campana municipal en Lima durante 2018. Asimismo, en Vega y Martín se observa una campana entre dos candidatos (por la importancia de los partidos Republicano y Demócrata en Estados Unidos, las elecciones se disputan prácticamente solo entre estos dos), la campana de Lima aquí analizada contó con la competencia de 20 candidatos. Finalmente, mientras en Vega y Martín se menciona el uso de la aplicación gamificada *America First*, la presente tesis evalúa el uso de Instagram por parte de los candidatos.

Hemos podido observar cómo en los dos casos mencionados han sido utilizados elementos de juego en una plataforma gamificada, como Kahoot o la aplicación *America First*. Sin embargo, el presente estudio identifica los elementos de juego en un entorno no pensado de inicio para la gamificación, como es Instagram, a través del análisis de contenido y descripción densa de los posts de los candidatos elegidos. Es por ello que este trabajo aporta nuevos hallazgos y, en ciertos aspectos, sienta las bases para la investigación de elementos de juego mediante estas dos herramientas.

6.5 Implicancias prácticas, limitaciones y nuevas perspectivas de investigación

Si bien Zurek tiene un mayor porcentaje de uso de los elementos de juego (74.1%, contra el 70.9% de Muñoz y el 61.5% de Castañeda), es una cifra bastante cercana a la de Muñoz, en quien vemos, además, una publicación constante durante el periodo analizado, que repercute en contar con más del doble de posts que Zurek (189 posts, contra los 81 de Zurek y 13 de Castañeda). A partir de esto, podemos plantear que el uso de elementos de juego, aunque haya sido de forma no intencional, sumado a la publicación constante, puede haber contribuido al éxito de la campaña de Muñoz y su elección como alcalde de Lima en las Elecciones Municipales y Regionales 2018.

Conociendo esto, si un candidato hace uso, ahora consciente e intencionalmente, de los elementos de juego que hemos analizado, e incluso otros nuevos, en conjunto con una publicación constante, podría obtener un mejor desempeño durante su campaña, un mayor involucramiento con los electores y, eventualmente, podría ganar la elección de la que participa.

Este aspecto deberá ser confirmado en próximos trabajos de investigación que varíen la muestra en tres aspectos: consideren un mayor número de candidatos, consideren un periodo mayor de tiempo y un mayor número de periodos electorales. Esta amplitud en la muestra permitirá confirmar o negar la correlación que pueda existir entre la publicación constante utilizando elementos de juego y la victoria en un proceso electoral.

Asimismo, otro aspecto desde el cual se podrían construir nuevas investigaciones está en los mismos elementos de juego. En el presente trabajo, se ha considerado cuatro variables de la categoría Mecánicas (Misiones, Desafíos, Rankings y Objetos) y cuatro de la categoría Dinámicas (Status y Recompensa, Logros, Autoexpresión y Competición). Adicionalmente, una futura investigación debería considerar una tercera categoría: las Estéticas, que se refieren a los aspectos visuales y estéticos, valga la redundancia, que hacen a los juegos atractivos (Bunchball, Inc., 2010). Forman parte importante de la gamificación, ya que contribuyen a la experiencia y compromiso de los usuarios. El presente trabajo, cuya pretensión es la de ser un punto de partida que manifieste la presencia de elementos de juego que sienten el precedente para la utilización intencional de la gamificación en una campaña electoral, decidió centrarse solo en las

dinámicas y mecánicas, pero una próxima investigación deberá considerar las estéticas y cómo estas contribuyen a la fidelización con un determinado candidato.

Del mismo modo, el presente trabajo no ha analizado el uso de la motivación y la concentración (Nicholson, 2012), dadas las dificultades para detallar su aparición de forma objetiva, debido que es difícil medir estas variables en los seguidores de un determinado candidato a través de lo que se puede observar en un post.

Es importante mencionar que, por todo lo explicado, el estudio tuvo limitaciones, como el tamaño de la muestra, el hecho de que solamente se analizara a tres candidatos o que sólo se observaron los posts de dos meses de un proceso electoral, así como la no consideración del análisis de ciertos elementos de juego o de la gamificación. Debido a esto, los hallazgos obtenidos a través del análisis realizado pueden ser insuficientes para generalizar conclusiones respecto al uso de la gamificación con fines políticos.

¿Qué otra evidencia necesitaríamos, entonces, para poder afirmar, con una mayor certeza, que la victoria de Jorge Muñoz se debió a la combinación de una publicación frecuente y el uso de elementos de juego? Adicionalmente al ya mencionado nuevo estudio que debería realizarse, contemplando una mayor muestra, más candidatos e, incluso, otros procesos electorales con al menos un candidato que comparta con Muñoz las características de publicar de forma frecuente y haciendo uso de elementos de juego, se requeriría analizar también las publicaciones de Muñoz durante la campaña en otras redes sociales, para evaluar si la publicación constante y el uso de elementos de juego es un comportamiento repetido del candidato o si fue una estrategia utilizada exclusivamente para su campaña en Instagram.

Por otro lado, tres tipos de pruebas más podrían aportar una mayor profundidad a las conclusiones de que el éxito de la campaña se debió a la publicación constante y el uso de elementos de juego: a) una entrevista a profundidad con el alcalde Jorge Muñoz y/o con miembros de su equipo de campaña, b) entrevistas a profundidad con los candidatos competidores de Muñoz en esas elecciones y c) encuesta a ciudadanos que hayan participado como votantes en esas elecciones. Todas estas entrevistas deberán girar en torno a qué factores consideran los entrevistados o encuestados que fueron de éxito para la campaña de Muñoz y que le dieron la victoria electoral. Si tanto Muñoz y/o su equipo, sus competidores y los ciudadanos encuestados consideran que se debió a una estrategia

de publicación constante, así como, al preguntarles al respecto, al uso de elementos de juego, podríamos afirmar, con una mayor certeza, que la victoria de Muñoz en las Elecciones Municipales y Regionales 2018 se debió a la combinación de ambos factores.

A pesar de las limitaciones, se pudo cumplir con el objetivo de identificar los elementos de juego utilizados en las campañas en la red social Instagram de los candidatos Muñoz, Zurek y Castañeda para las Elecciones Municipales y Regionales 2018.



CONCLUSIONES

En el presente capítulo se detallan los dos principales hallazgos de la investigación y cómo se llegó a ellos, así como sus implicancias para el campo de la política digital. Finalmente, se termina con un párrafo que detalla las contribuciones del trabajo y plantea las bases para futuras investigaciones que puedan llevar estas conclusiones a una mayor profundidad.

El presente estudio logró identificar las variables Misión, Objetos, Status y Recompensa, y Autoexpresión como los principales elementos de juego detectados en el análisis de los posts de los candidatos. Se pudo llegar a esta conclusión a través del uso de las Fichas de Codificación, mediante las cuales se identificaron las variables en cada uno de los posts y, posteriormente, se sumó el número de veces en que aparecía cada variable. De este modo, de los 283 posts analizados, el 17% muestra uso de la variable Misión, el 23% de la variable Objetos, el 20.5% de la variable Status y Recompensa, y el 32.5% de la variable Autoexpresión. La variable Misión se observó principalmente cuando el candidato invitó a sus seguidores a participar de una actividad de campaña. La variable Objetos corresponde a elementos observados en los posts como prendas, carteles, banderas y globos con el símbolo y color del partido político al que pertenece el candidato o alguna frase de apoyo a este. El uso de la variable Status y Recompensa se dio cuando los candidatos agradecieron, a través de una foto o en los captions, a un grupo de personas por la participación en una actividad o por el cariño brindado. La variable Autoexpresión, finalmente, se usó en dos casos: 1) cuando el candidato mencionó un distrito o lugar que visitó, a fin de poder involucrar a las personas que forman parte de este, y 2) cuando se observó en el post a miembros de este distrito o lugar de la visita demostrando su apoyo al candidato. Este hallazgo contribuye a la política digital en el sentido de que permite identificar situaciones en las que se puede usar los elementos de juego (y, posteriormente, contando con intencionalidad y monitoreo, la gamificación) a fin de generar el involucramiento de los electores con los candidatos en disputa.

Un segundo hallazgo, ligado con el anterior, fue que podría existir una correlación entre la combinación de una publicación de forma constante y el uso de elementos de juego, y el mejor desempeño de una campaña política, que pueda llevar

a una victoria electoral. Se descubrió que los posts publicados por Juan Carlos Zurek (81) superaron, contra lo esperado, a los posts de Jorge Muñoz (189), el alcalde electo, en porcentaje de uso de elementos de juego (si bien el número de posts de Muñoz es más del doble que el de Zurek, el porcentaje de uso de elementos de juego por parte de este último es mayor). Zurek utilizó al menos un elemento de juego en el 74.1% de sus posts, mientras que Muñoz lo hizo en el 70.9%. No obstante, Muñoz fue quien ganó las elecciones, y esto podría deberse al alto porcentaje de uso de elementos de juego en suma a la mencionada publicación constante (más del doble de posts que Zurek en el mismo periodo de tiempo). Se llegó a este hallazgo mediante el conteo de las Fichas de Codificación en las que aparecía marcado al menos un elemento de las categorías A (Mecánicas) o B (Dinámicas), y su contraste con la cantidad de posts publicados por cada uno de los candidatos.

En síntesis, el presente estudio es una contribución pequeña pero descriptiva sobre el uso de elementos de juego, de forma implícita, en las campañas de Jorge Muñoz, Luis Castañeda Pardo y Juan Carlos Zurek en Instagram durante las Elecciones Municipales y Regionales 2018, específicamente en el periodo entre el 07 de agosto y el 08 de octubre, planteando así un precedente para el uso de la gamificación en una campaña política. Se han descrito los usos que hacen los candidatos de las variables las categorías definidas, y se plantea la posibilidad de que exista una relación entre la combinación del uso de elementos de juego y una publicación de forma constante, y el mejor desempeño, e incluso la victoria, en las elecciones de las que se participa. Esta afirmación deberá ser confirmada por futuras investigaciones que consideren una mayor muestra de posts, un mayor número de candidatos y un más extenso periodo de tiempo, así como los estudios adicionales mencionados en el capítulo de Discusión. De ser así, comprobará que la gamificación resulta ser una herramienta útil y eficaz para las campañas políticas en Instagram y otras redes sociales.

RECOMENDACIONES

A continuación, se plantean tres recomendaciones respecto a cómo se podría enriquecer el estudio en futuras investigaciones, en base a lo expuesto en los capítulos de Discusión y Conclusiones:

1. Si bien el presente estudio analizó el uso que hacen los candidatos de los elementos de juego de forma implícita, es decir, no intencional (cabe recordar que, como se ha mencionado, esto es más un uso de elementos de juego que “gamificación” propiamente, dada la falta de intencionalidad por parte del emisor), si esta (la gamificación) se utiliza de forma intencional como herramienta, se especula que los candidatos podrían obtener un mejor desempeño en cuanto al involucramiento e intención de voto.

2. Como se planteó en el capítulo Discusión, un futuro estudio que aborde la problemática con una mayor profundidad deberá variar la muestra en tres criterios: a) deberá incluir un mayor número de candidatos, b) tendrá que considerar un periodo de tiempo de campaña mayor a los dos meses aquí analizados, y c) su análisis debe ser de un mayor número de procesos electorales (aquí solo fue considerado uno, el de las Elecciones Municipales y Regionales 2018). Estas tres variaciones en la muestra, además de otros estudios que involucren el análisis de las otras redes utilizadas por Muñoz en la campaña, junto con las entrevistas y/o encuestas al equipo de Muñoz, sus contrincantes en la campaña y los votantes sobre lo que consideran factores de éxito de la campaña de Muñoz, permitirán corroborar si es que existe realmente una relación de causalidad entre el uso de elementos de juego (o gamificación, si se opta a futuro por utilizarla intencionalmente), una publicación de forma constante y la victoria en el proceso electoral, como aquí se ha sugerido.

3. Se sugiere abordar un futuro estudio contemplando también otra categoría de gamificación complementaria a las Dinámicas y las Mecánicas: las Estéticas, referidas a los aspectos visuales que llaman la atención del usuario y hacen del juego (o, en este caso, de la interfaz de campaña) más atractivo (Bunchball, Inc., 2010). Asimismo, mediante encuestas a miembros del electorado podrán evaluarse otros elementos de gamificación,

como la motivación y concentración del usuario (Nicholson, 2012). Será importante analizar la influencia de estos elementos en la fidelización y compromiso de un elector con un determinado candidato.



REFERENCIAS

América Noticias. (2018). Jorge Muñoz: estas son sus propuestas para la alcaldía de Lima. Recuperado de <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/jorge-munoz-estas-son-sus-propuestas-alcaldia-lima-n336051>

Andina. (2018). Luis Castañeda Pardo lanzó su candidatura a la Municipalidad de Lima. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-luis-castaneda-pardo-lanzo-su-candidatura-a-municipalidad-lima-713039.aspx>

Andina. (2019). Elecciones 2020: conoce las restricciones para la propaganda electoral. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-elecciones-2020-conoce-las-restricciones-para-propaganda-electoral-778853.aspx>

Bardin, L. (2002). Análisis de contenido [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?>

Beza, O. (2011). Gamification - How games can level up our everyday life? VU University Amsterdam. [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://www.cs.vu.nl/~eliens/create/local/material/gamification.pdf>

Blanc, M. (2019). La descripción densa como herramienta metodológica para el análisis en la observación de clases. [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://fh.mdp.edu.ar/encuentros/index.php/jie/3jie/paper/view/1284>

Bunchball, Inc. (2010). Gamification 101: An Introduction to Game Dynamics. [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://www.healthstream.com/docs/default-source/default-document-library/white-paper--bunchball-gamification.pdf?sfvrsn=2>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (2019). Lima digital. “Ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red social”. Market Report, (2). [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf

Cortijo, L. (2019). La Comunicación Política del candidato Jorge Muñoz del Partido Acción Popular. Repositorio Académico USMP. [Archivo PDF]. Recuperado de: http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5317/CORTIJO_SL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Deterting, S., Dixon, D., Khaled, R. y Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”. MindTrek '11: Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, p. 9-15. [Archivo PDF]. DOI: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

Díaz, C. (2017). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. [Archivo PDF]. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60813>

El Comercio. (2017). Juan Carlos Zurek y Manuel Masías ya hacen campaña con miras al 2018. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/juan-carlos-zurek-manuel-masias-campana-miras-2018-424949-noticia/?ref=ecr>

El Comercio. (2018). Luis Castañeda Pardo sobre encuestas: "No tengo por qué tener antivoto". Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/luis-castaneda-pardo-encuestas-antivoto-noticia-nndc-550525-noticia/>

Filimonov, K., Russmann, U. y Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. Social Media + Society. [Archivo PDF]. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>

García, C. y Zugasti, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. Historia y Comunicación Social, 19, p. 299-311. [Archivo PDF]. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029

Gestión. (2018). Elecciones municipales: JNE publicará 15 anteproyectos de normas para comicios de octubre. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/politica/elecciones-municipales-jne-publicara-15-anteproyectos-normas-comicios-octubre-226354-noticia/>

Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. & van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK

General Election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716. [Archivo PDF]. Recuperado de: http://eprints.whiterose.ac.uk/113486/1/Between_Broadcasting_Political_Messages.pdf

Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica*. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://bibliotecapromocion.msp.gob.ec/greenstone/collect/promocin/index/assoc/HAS_H010b.dir/doc.pdf

Gutiérrez-Rubí, A. (2015). La generación Millennials y la nueva política. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), p. 161-169. [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2014/04/12.-La-generaci%C3%B3n-Millennials-y-la-nueva-pol%C3%ADtica1.pdf>

Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. España: Fundación Telefónica. [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/334/>

Hamari, J., Koivisto, J, y Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *IEEE Computer Society*. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Michelle_Cowley-Cunningham/post/Gamification-resources/attachment/59d6542a79197b80779abd16/AS%3A520744058331136%401501166466476/download/gamification+-+does+it+work+-+ieee.pdf

Hernández-Sampieri, R., Baptista, M. y Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrera, R. y Codina, L. (2015). Redes Sociales Visuales: caracterización, componentes y posibilidades para el SEO de sitios intensivos en contenidos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*. 26, p. 3-24. [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/download/50627/47029>

Huotari, K. y Hamari, J. (2012). Defining Gamification. *A Service Marketing Perspective*. *MindTrek '12: Proceeding of the 16th International Academic MindTrek*

Conference, p. 17-22. [Archivo PDF]. Recuperado de <https://dl.acm.org/doi/proceedings/10.1145/2393132>

Datum Internacional S.A. (2020). Encuesta de Opinión Pública a nivel nacional. Recuperada de: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20-%20Pulso%20Per%C3%BA%20-%20Enero.pdf

Ipsos. (2018). Resultados confiables en las elecciones municipales y regionales 2018. [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/ipsos-resultados-confiables-en-las-elecciones-municipales-y-regionales-2018>

Jara, G. (2020). Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle Influencers de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Casa Grande. [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2257>

Jurado Nacional de Elecciones. (2018). Portal web de voto informado del JNE registra más de ocho millones de visitas. Recuperado de: <https://portal.jne.gob.pe/Portal/Pagina/Nota/7686>

Krippendorff, K. (2003). Content Analysis. An introduction to its Methodology [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://www.ocac.cl/wp-content/uploads/2015/01/Klaus-Krippendorff-Content-analysis.-An-introduction-to-its-methodology.pdf>

Lee, C. (2017). Facebooking to power: The social media presence of Malaysian politicians. ISEAS Perspectives, (74). [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.iseas.edu.sg/wp-content/uploads/pdfs/ISEAS_Perspective_2017_74.pdf

Liebhart, K. y Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram – Key Aspects of Alexander Van der Bellen’s Successful 2016 Presidential Election Campaign. Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges, 5(4). [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/55250/ssoar-mediacomm-2017-4-liebhart_et_al-Political_Storytelling_on_Instagram_Key.pdf?sequence=1

Mahnik, N. (2014) Gamification for Politics: Start a New Game! Teorija in Praksa, 51(1), p. 143-161. [Archivo PDF]. Recuperado de http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/TiP2014_1_Mahnik.pdf

Martínez, N., Berenguer, C., Cabedo, Ll., Evangelio, R., López, J., y Múrtula, V. (2018). La gamificación de la enseñanza del Derecho civil: la herramienta Quizizz. Memorias del Programa de Redes-I3CE. Convocatoria 2017-18, pp. 2763-2769. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/91000/1/Memories-Xarxes-I3CE-2017-18-197.pdf>

Mateus, J. (2009). Jóvenes y Política: ¿Del desencanto real al oportunismo virtual? Contratexto, (18), p. 13-28. [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/viewFile/197/226>

Meloni, W. y Gruener, W. (2012). *Gamification in 2012: Market Update. Consumer and Enterprise Market Trends*. M2 Research. Recuperado de: <https://www.doccity.com/pt/gamification-in-2012/4799762/>

Mohamed, S. (2019). Najib Razak's political storytelling on Instagram: The fall of a government and the rise of an opposition leader? SEARCH Journal of Media and Communication Research, 11(3), p. 71-89. [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://search.taylors.edu.my/arc-11-3.html>

Morocho, F. (2019). Instagram: uso y motivaciones de los jóvenes. [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/INTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JOCC%81VENES%20.pdf>

Nicholson, S. (2012). A User-Centered Theoretical Framework for Meaningful Gamification. Games + Learning + Society (GLS) Conference 8.0. [Archivo PDF]. Recuperado de <http://scottnicholson.com/pubs/meaningfulframework.pdf>

Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2018). ONPE publica resultados de Lima al 100%. Recuperado de <https://www.onpe.gob.pe/sala-prensa/notas-prensa/onpe-publica-resultados-lima-al-100/>

- Ortiz-López, S., Lizano Bermeo, R., y Cunalata-Guachamboza, L. (2020). Gamificación como herramienta para fortalecer la imagen de un partido político. *Digital Publisher*, 5(5), pp. 67-78. DOI: doi.org/10.33386/593dp.2020.5.251
- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y Comunicación Política en Instagram. *Celebrificación de los Candidatos a la Presidencia del Gobierno. El profesional de la información*, 26(5), p. 916-927. [Archivo PDF]. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Rincón, O. (2011). Mucho ciberactivismo... pocos votos. *Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano. Nueva Sociedad*, (235), p. 74-89. [Archivo PDF]. Recuperado de: shorturl.at/pzV27
- Riorda, M. (2017). Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina. *Nueva Sociedad*, (269), p. 89-95. [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2017/no269/10.pdf>
- RPP. (2018). Elecciones 2018: Juan Carlos Zurek y sus propuestas en transporte y seguridad. Recuperado de <https://rpp.pe/politica/elecciones/elecciones-2018-juan-carlos-zurek-promete-modernizar-el-transporte-y-acabar-con-la-corrupcion-noticia-1144269>
- RPP. (2018). Estos son los perfiles de los candidatos a la Alcaldía de Lima. Recuperado de <https://rpp.pe/politica/elecciones/elecciones-2018-estos-son-los-perfiles-de-los-candidatos-a-la-alcaldia-de-lima-noticia-1148675>
- RPP. (2020). JNE retiró propaganda electoral colocada en zonas prohibidas [VIDEO]. Recuperado de <https://rpp.pe/politica/elecciones/elecciones-2020-jne-retiro-propaganda-electoral-colocada-en-zonas-prohibidas-video-noticia-1240219>
- Twitter, Inc. (2020). Contenido de carácter político. Recuperado de <https://business.twitter.com/es/help/ads-policies/prohibited-content-policies/political-content.html?lang=es>
- Vega, E. y Martín, P. (2016). Gamificación: ejemplos en campaña electoral y formación. *Asociación de Comunicación Política*. Recuperado de: <https://compolitica.com/wp-content/uploads/publicaciones/ACOPPapersN%C2%BA9.pdf>



ANEXOS

ANEXO 1: Libro de Códigos

El presente cuadro contiene las variables de elementos de juego utilizadas para la codificación de los posts de Instagram pertenecientes a la muestra, así como las categorías a las que pertenece cada una: a) Mecánicas, b) Dinámicas y c) Estrategias de uso de Instagram. Adicionalmente, se consideró una Categoría/Variable NA o Ninguna aplica, aplicada a los posts que no respondieron a ninguna de las variables antes mencionadas.

En la Ficha de códigos (Anexo 2), se muestra cada una de las variables y las categorías de las que forman parte, y se escribe “Sí” si el post cumple con el criterio establecido, y “No” si no lo cumple.

Autor	Categoría	#	Variable	Criterios
Bunchball, Inc., 2010	Mecánicas (A)	A1	Misiones	Se propone a los seguidores una misión por cumplir, que realizar presencialmente o en sus redes sociales. Puede involucrar también las invitaciones a eventos. No se considerará la indicación “Marca el/la (símbolo del partido)” ni similares.
		A2	Desafíos	El post expresa el reto o desafío de parte del candidato hacia otros candidatos, o la aceptación del reto de ellos.
		A3	Rankings	Se muestra una tabla, panel o puntuación. En este, se muestra el desempeño del candidato frente a otros candidatos.
		A4	Objetos	El post muestra a seguidores con objetos que expresan apoyo al candidato o al partido (no

				a otros candidatos del partido) que este representa (ropa, pancartas o banderas, entre otros). No se consideran diarios repartidos por los candidatos.
Dinámicas (B)		B1	Status y Recompensas	Se muestran recompensas intangibles (agradecimientos textuales) de parte del candidato hacia una persona o grupo después de una actividad realizada o apoyo proporcionado (eso incluye a otros candidatos del partido). El post manifiesta estima, respeto y/o agradecimiento hacia una persona, grupo o al total de seguidores a través de una foto o mención.
		B2	Logros	Se expresa la obtención (por el candidato) de un reconocimiento o logro de parte de una autoridad electoral, encuesta o agrupación, entre otros.
		B3	Autoexpresión	El post da la oportunidad de que algún seguidor ponga su originalidad y talento al servicio de la campaña. Se expresa la pertenencia (o el candidato menciona para involucrar) a un grupo social o residencial (no se considerará si el candidato informa que recién visitará el distrito ni si solo aparece un

				<p>grupo de gente, sin mencionar quiénes son), mediante el caption o hashtags (no se considerará el hashtag #Lima o similares, dado que la campaña ya es por Lima. Se proporciona una foto de perfil para redes sociales de apoyo al candidato o al partido. El individuo o grupo busca mostrar su conexión con el candidato (a través de un selfie o foto casual, no foto planeada).</p>
		B4	Competición	<p>El post establece un clima de competencia y/o desafío. Se compara la performance del candidato, campaña o partido con la de otros. Se menciona algo negativo realizado por uno o varios competidores o adversarios políticos.</p>
Filiminov et al., 2016	Uso estratégico de Instagram (C)	C1	Broadcasting	<p>El post transmite opiniones políticas del candidato, su experiencia y/o vida personal, informa sobre una actividad realizada por este, su visión de la ciudad, la visión que tiene el partido al que pertenece y/o su opinión o crítica sobre otros candidatos. El post habla respecto a una propuesta, promesa y/o objetivo del candidato y/o del partido.</p>
		C2	Movilización	<p>Se pide sumarse a la campaña, acudir a las</p>

				elecciones, votar con conciencia (o similares), votar por el candidato y/o marcar el símbolo del partido al que pertenece (la fórmula debe incluir “vota por...” o “marca...”). Se les pide a los seguidores acudir a un evento de la campaña sobre el que el post informa y/o realizar una acción (presencial o en redes sociales).
	NA	NA	Ninguna aplica	Ninguna de las variables mencionadas aplica al post.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: Uso de las redes sociales para las Elecciones Generales 2021

A continuación, se comparten algunas capturas de pantalla que evidencian el uso de las diversas redes sociales por parte de los candidatos de diversas ideologías políticas, durante las Elecciones Generales 2021.



FIGURA A1 Captura de pantalla del post de De Soto publicado en su cuenta de Facebook el 08 de abril de 2021.



FIGURA A2 Captura de pantalla del post de Lescano publicado en su cuenta de Facebook el 23 de enero de 2021.



FIGURA A3. Captura de pantalla del post de Santos publicado en su cuenta de Twitter el 01 de abril de 2021.



FIGURA A4- Captura de pantalla del post de Santos publicado en su cuenta de Twitter el 02 de abril de 2021.



FIGURA A5. Captura de pantalla del post de Santos publicado en su cuenta de Twitter el 02 de abril de 2021.



FIGURA A6. Captura de pantalla del feed de Instagram de Verónica Mendoza, durante marzo de 2021.



FIGURA A7. Captura de pantalla del feed de Instagram de Rafael López Aliaga, durante abril de 2021.

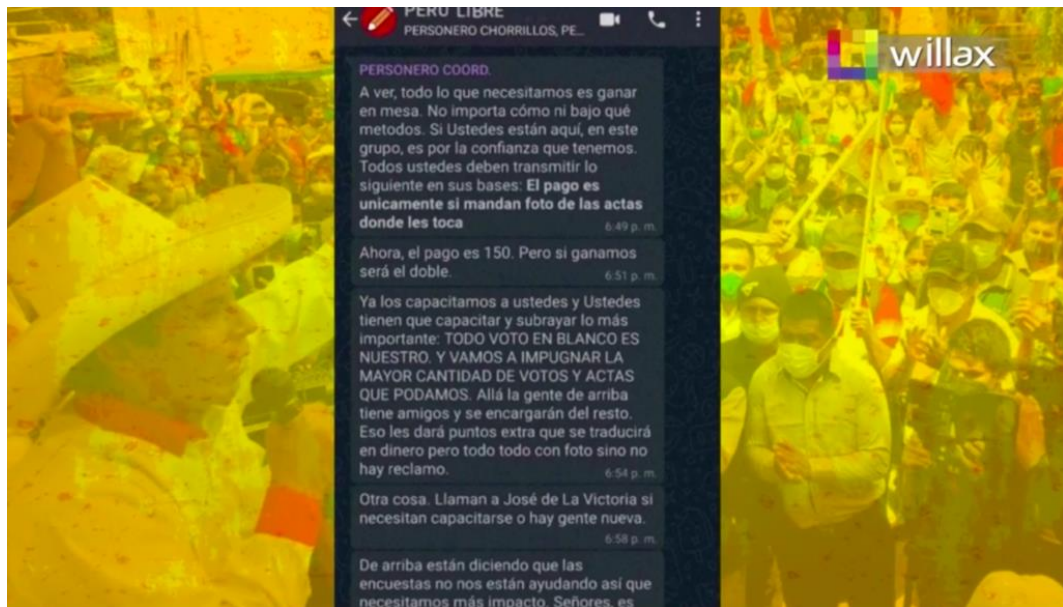


FIGURA A8. Captura de pantalla del chat de WhatsApp de Perú Libre, compartida en la emisión del programa Beto a Saber, de Willax TV, del 28 de mayo de 2021

