

El ecosistema *app* en las elecciones estadounidenses de 2020: entre la información y el *politainment*¹

The app ecosystem in the 2020 US election: information or politainment

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8191>

ALICIA GIL-TORRES²

<https://orcid.org/0000-0002-8042-2208>

NURIA NAVARRO-SIERRA³

<https://orcid.org/0000-0002-1431-1534>

CRISTINA SAN JOSÉ-DE LA ROSA⁴

<https://orcid.org/0000-0001-6891-3170>

CAROLINA HERRANZ-RUBIO⁵

<https://orcid.org/0000-0002-0245-7376>

Este artículo analiza la contribución al discurso político de las aplicaciones desarrolladas para dispositivos móviles en el contexto de las elecciones presidenciales estadounidenses que enfrentaron a Joe Biden y Donald Trump en 2020. La muestra comprende 101 aplicaciones y su análisis se fundamenta en una metodología cualitativa que analizó la popularidad y los rasgos del discurso de estas *apps*. Los resultados reflejan un amplio registro de desarrollos que pivotan entre el interés comercial y un compromiso político difuminado entre el entretenimiento, lo paródico y la viralidad.

PALABRAS CLAVE: Campañas electorales, aplicaciones móviles, *politainment*, Estados Unidos.

This article analyzes the contribution of mobile device applications to political discourse in the US presidential election between Joe Biden and Donald Trump in 2020. The sample consisted of 101 applications (apps) and the analysis was based on a qualitative methodology that examined the popularity and discourse features of these apps. The results reflect a wide range of developments that oscillate between commercial interest and a form of blurred political engagement located somewhere across entertainment, parody and virality.

KEYWORDS: Election campaigns, mobile applications, *politainment*, United States.

Este artigo analisa a contribuição para o discurso político de aplicativos desenvolvidos para dispositivos móveis no contexto das eleições presidenciais dos EUA que enfrentaram Joe Biden e Donald Trump em 2020. A amostra compreende 101 aplicativos e sua análise é baseada em uma metodologia qualitativa que analisou a popularidade e características de fala desses aplicativos. Os resultados refletem uma ampla gama de desenvolvimentos que giram entre o interesse comercial e um compromisso político indistinto entre entretenimento, paródia e viralidade.

PALAVRAS-CHAVE: Campanhas eleitorais, aplicativos móveis, *politainment*, Estados Unidos.

Cómo citar este artículo:

Gil-Torres, A., Navarro-Sierra, N., San José-de la Rosa, C. & Herranz-Rubio, C. (2022). El ecosistema *app* en las elecciones estadounidenses de 2020: entre la información y el *politainment*. *Comunicación y Sociedad*, e8191. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8191>.

¹ Esta investigación es resultado del Proyecto de Investigación I+D+i “*Politainment* ante la fragmentación mediática: desintermediación, *engagement* y polarización” (PID2020-114193RB-I00) financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación; e “IBERIFIER. Iberian Media Research & Fact-Checking” (2020-EU-IA-0252) financiado por la Comisión Europea.

² Universidad de Valladolid, España.
alicia.gil@uva.es

³ Universidad Rey Juan Carlos, España.
nuria.navarro.sierra@urjc.es

⁴ Universidad de Valladolid, España.
cristina.sanjose@uva.es

⁵ Universidad Rey Juan Carlos, España.
carolina.herranz@urjc.es

Fecha de recepción: 28/06/21. Aceptación: 08/10/21. Publicado: 04/05/22.

INTRODUCCIÓN

No es una novedad que el alcance de la tecnología móvil influye en un amplio número de aspectos de la vida cotidiana. De este modo, la interacción cultural, simbólica y social que ha propiciado este nuevo escenario es un objeto de interés académico en un gran número de disciplinas (Segado-Boj et al., 2022) y organizaciones “para generar y dinamizar contenidos a través de las nuevas aplicaciones favoreciendo la comunicación” (Puebla & Farfán, 2018, p. 114). La comunicación política no ha sido impermeable a esta situación, y los dispositivos móviles han planteado nuevas dinámicas de creación, consumo e interacción, en la línea del infoentretenimiento político (*infotainment*), que afectan tanto al agente que crea esos contenidos, el propio contenido y las repercusiones en los públicos (Berrocal et al., 2013; Boukes, 2019).

De forma específica, el *politainment* desarrolla una línea específica que considera a “la cultura popular como un espacio potencial para la actividad y el conocimiento político, y para reconocer los formatos de entretenimiento como fuentes de conocimiento político, orientación de valores y compromiso cívico” (Riegert & Collins, 2016, p. 2). Este sugestivo planteamiento ha suscitado controversias que se han revisado (a la luz de medios audiovisuales de corte tradicional) para concluir líneas de consumo que responden a motivos hedónicos de carácter escapista y eudaimónicas de búsqueda de verdad (Bartsch & Schneider, 2014; Holbert et al., 2014). A la luz de las transformaciones tecnológicas apuntadas, se localiza una transformación de algunas de las premisas clásicas de la comunicación política por la innovación y mutación de sus contextos de difusión que tienen su principal expresión en torno a tres elementos: el *politainment*, Twitter y la audiencia social (Zamora-Martínez & González-Neira, 2022, p. 23).

La génesis de este fenómeno se sitúa en la espectacularización de la información política a través de la televisión (Berrocal & Cebrián, 2009), que se construye a través de unos estilemas definidos con claridad en otras investigaciones (Zamora-Martínez & González-Neira, 2022, pp. 24-25). Si bien es cierto que el campo de estudio del *politainment* sigue limitado al dedicar prácticamente toda su atención a las formas de medios audiovisuales dominantes en la sociedad, centrarse

solo en estos medios empañaría el alcance real para así evaluar toda la influencia del entretenimiento en la política (Holbert et al., 2014).

La incorporación de Twitter, red social hegemónica a este proceso, junto a otras redes sociales más actuales como TikTok (Cervi et al., 2021) implica la mayor difusión de contenidos vinculados al *politainment* como consecuencia de la popularidad de la plataforma (e.g. Claes & Deltell, 2015). Una fama que se ha analizado en claves de dinamización del discurso político o de reafirmación de la campaña tradicional (Abuín-Vences & García-Rosales, 2020), pero que encuentra su principal motor en la audiencia social en términos de audiencia creativa (Castells, 2009), ya que ofrece claves de carácter inmediato para analizar la recepción social de los mensajes y los flujos políticos (González-Neira & Quintas-Froufe, 2014). Además, destaca la popularidad de este *infoentretenimiento* político en las campañas electorales de aquellos países en los que el bipartidismo ha entrado en crisis y, con ello, han aparecido nuevas formaciones de espíritu renovador (Pacheco-Barrio, 2022).

Un escenario reciente que ha continuado mutando como consecuencia de la propia evolución tecnológica de las nuevas dinámicas de consumo audiovisual y que ha afectado a la aparición, difusión y popularidad de contenidos de *politainment* en YouTube (Berrocal et al., 2017), a la creciente personalización política en medios sociales (Gil-Ramírez et al., 2019), al *infoentretenimiento* en Internet (Berrocal et al., 2013), al uso de contenido lúdico (Neys & Jansz, 2010), al auge de los memes (Zamora Medina et al., 2021) y, en los últimos años, a su específica popularidad en el ecosistema de los dispositivos móviles (Gómez-García et al., 2019).

Es en este nuevo entorno de estudio donde se plantea, por tanto, una popularización de las tecnologías interactivas y en red que proponen una democratización del marco social en que se genera y percibe el conocimiento, las estructuras de poder en la vida cotidiana y el grado de compromiso cívico y político (Glas et al., 2019; Gómez-García et al., 2021). En toda campaña electoral, “la política, aparentemente seria, necesita su antitética, aquellas formas de género que podrían parecer más lúdicas” (Serazio, 2018, p. 134).

Esta espectacularización de la actividad gubernativa también se ha trasladado al ecosistema de las aplicaciones desarrolladas para disposi-

tivos móviles (a partir de ahora, *apps*), que se ha manifestado en torno a líderes políticos concretos (Kleina, 2020; Navarro-Sierra & Quevedo-Redondo, 2020; Quevedo-Redondo et al., 2021) o el uso de apps por parte de los partidos políticos (Zamora-Medina et al., 2020). Se plantea, de esta forma, un escenario en el que confluyen las nuevas plataformas de distribución de contenidos con el politainment en campañas electorales y en la que conviene identificar sus implicaciones y su penetración en el contexto americano y en otros ámbitos, como ya han comenzado a apuntar otras investigaciones (Gómez-García et al., 2019).

La intención de esta investigación para identificar las ramificaciones, usos y estrategias del politainment en este nuevo escenario se ha concretado en las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Cuál fue el impacto de las apps y el ecosistema móvil en un evento político de primer nivel como fueron las elecciones estadounidenses de 2020?
- PI2. ¿Qué tipo de mensaje proponen las apps más descargadas sobre los candidatos a presidente de los Estados Unidos (Donald Trump y Joe Biden) y cuáles son los principales rasgos de su discurso?

De esta forma, el objetivo de esta investigación es doble. Por un lado, se ofrece una aproximación a uno de los aspectos menos visibles de las recientes campañas electorales que, por su novedad y singularidad, ha recibido una atención académica incipiente, pero no consolidada (Johnson et al., 2021). Por otro lado, se responde al actual desafío metodológico que implica la investigación sobre las apps de dispositivos móviles (Light et al., 2016) y se desarrollan los elementos de análisis que permitan conocer su contribución al mensaje político en un contexto electoral.

MATERIAL Y MÉTODOS

La búsqueda y localización de la muestra respondió a criterios empleados en investigaciones anteriores (Gil-Torres et al., 2020; Gómez-García et al., 2019). En este caso, se procedió a una selección de las

apps en función de las búsquedas a través de las dos principales plataformas de distribución de aplicaciones en Android (Google Play) e iOS (Apple Store) y esta se completó con SensorTower, una herramienta de monitorización de apps que registra un amplio número variable de todas las apps localizadas en Google Play y Apple Store. Se emplearon sus respectivos motores de búsqueda en relación con los términos: “Biden”, “Election 2020”, “USA, campaign”, “Trump”, “Kamala Harris”, “Mike Pence” y algunas variantes que se combinaron con operadores booleanos básicos. Esta exploración se completó con un muestreo de bola de nieve a través de las sugerencias que las propias plataformas hacían a partir de los primeros resultados (Baltar & Brunet, 2012). De esta forma, se obtuvo el conjunto de las aplicaciones relacionadas con el proceso electoral en Estados Unidos desde el 2 de enero hasta el 3 de noviembre de 2020. La muestra final, una vez que se depuraron los resultados y se eliminaron los duplicados, fue de 101 aplicaciones. Se incluyeron las apps creadas antes del año electoral si fueron actualizadas después de noviembre de 2018, fecha en que se celebraron las “midterms” norteamericanas y la carrera electoral estaba ya centrada en las generales.

A partir de la muestra se confeccionó un listado con toda la información que ofrecían ambas plataformas (Google Play y Apple Store). Entre otros datos, se registraron las referencias sobre cada desarrollador, el sistema operativo, el número de descargas, la fecha de creación y/o actualización y si eran de pago, gratuitas o el tipo de monetización de contenidos que proponían. Posteriormente, se realizó una codificación de cada una de las apps siguiendo los parámetros del análisis de contenido cuantitativo. Las variables provenían, como ya se ha señalado, de investigaciones anteriores que se complementaron con una incorporación deductiva de nuevos códigos a partir de una “sensibilidad teórica” afín a la Teoría Fundamentada (Glaser & Strauss, 1967). De esta forma, se observaron repeticiones en el discurso de algunas de estas apps que se incluyeron en la codificación bajo la forma de las siguientes variables:

- a) La clasificación del propósito de las aplicaciones se basó en los marcos teóricos previos sobre la creación de contenidos políticos para Internet (Gómez-García et al., 2019; Neys & Jansz, 2010). De esta

manera, una vez examinados los contenidos de la app se identificaron cuatro propósitos principales: *informativo* (se busca proporcionar una información vinculada con las elecciones y/o alguno de los candidatos); *persuasivo* (se pretende expresar una opinión, participar en el debate público o generar un clima de opinión en relación a las elecciones y/o los candidatos); *movilizador* (se identifica un interés por estimular una actuación específica en relación a las elecciones norteamericanas); y *lúdico* (solo se percibía un entretenimiento que no estaba asociada a una construcción informativa o ideológica).

- b) El tono de las apps y su tipo de discurso se clasificó según la categorización desarrollada por investigaciones anteriores (Gómez-García et al., 2019): *escapista* (sin vinculación con la realidad electoral, ofrece una construcción irreal o meramente viral); *expositivo* (brinda información relativa al candidato o a aspectos de las elecciones); *intencional* (muestra una opinión o se asocia a “algo” de manera deliberada); *satírico* (subraya elementos emocionales con un propósito irónico); y *circunstancial* (se recurre a la popularidad del personaje, pero sin proponer una construcción complementaria).
- c) Debido al descubrimiento de algunas contradicciones en el apartado de la categorización de las apps realizada por los desarrolladores al no corresponderse con su contenido en la fase exploratoria de la investigación, se procedió a una nueva codificación por parte de los autores. De esta forma, se efectuó una nueva revisión de las apps para poder establecer unas líneas temáticas de cada una de ellas y, así, descubrir también en qué o quiénes se ponía el foco. Finalmente, las apps se clasificaron en cinco grandes grupos que trataban de identificar el potencial de estas para enmarcar el discurso político (Ballesteros-Herencia & Gómez-García, 2020): información, apoyo a candidatos, creación de contenido (*stickers*, memes, *countdown...*), juegos, y simuladores de campaña y resultados.
- d) El foco se definió en función del aspecto más relevante en el que se centraba la app. De esta forma, se consideraron las siguientes variables: candidato, campaña y estrategia, elecciones, votación y resultados y, por último, *clickbait*.
- e) Las modalidades de exposición se definieron en tres categorías de creación propia para esta investigación: discurso elaborado, simple

y el volcado. Por “elaborado” se identificaron aquellas apps que incluían algún tipo de contenido nuevo o información subyacente que había sido dotada de nuevas dimensiones y se aprecia una dedicación en su producción. El “discurso simple” comprendía aquellas con una construcción expositiva carente de cualquier sofisticación y que proyectaba un discurso sencillo que en ocasiones se reducía a un *widget* o una imagen de los candidatos. Por último, el “contenido volcado” se refería a una mera recopilación de información que aparece en otras fuentes y en el que las apps solo son un medio para consultarlas (Zamora-Medina et al., 2020, p. 7).

La fiabilidad de la codificación de las cuatro variables anteriores se revisó empleando el alpha de Krippendorff (2013) a través del análisis de valores nominales de la herramienta ReCal3. El proceso de codificación fue realizado por las autoras de este artículo sobre el 30% de la muestra y se garantizó que las codificadoras trabajaron de forma independiente para comprobar la fiabilidad del contenido y aplicando las mismas instrucciones para el mismo contenido (Krippendorff, 2004). Este proceso se aplicó a cada una de las cuatro variables para reforzar la integridad del proceso (Riffe et al., 2019, pp. 114-115). Los valores que se arrojaron fueron 0.78 para la primera variable, 0.74 para la segunda, 0.79 para la tercera y 0.91 en la cuarta. Se estimó que la fiabilidad era correcta en cada uno de los casos.

RESULTADOS

El impacto de las apps generadas en las elecciones de 2020

Las 101 aplicaciones que abordan las elecciones estadounidenses entre Joe Biden y Donald Trump certifican su popularidad como fenómeno político. Otros eventos o líderes políticos analizados con anterioridad no han registrado estas magnitudes (Gómez-García, et al., 2019; Navarro-Sierra & Quevedo-Redondo, 2020), aunque las anteriores elecciones celebradas en Estados Unidos entre Donald Trump y Hillary Clinton registraron más de 300 apps, cifras superiores a las manejadas en esta investigación (McCabe & Nelson, 2016).

El desarrollo de las apps sobre las elecciones norteamericanas de 2020 presenta una distribución desigual en los principales sistemas

operativos para dispositivos móviles. Mientras que 36 de las 101 apps se localizaban en Android, 65 se lanzaron en Apple Store. A pesar de que 12 fueron desarrolladas para ambos sistemas operativos y reduce a Android al 23.76% del total, deja a iOS con más de la mitad de la muestra (52.47%). Este dato resulta de interés por el cambio de tendencia que plantea con respecto a las investigaciones anteriores en que el sistema operativo Android era hegemónico en este tipo de contenidos por la laxitud de su filtro de acceso a la publicación (Gil-Torres et al., 2020). En Estados Unidos, el sistema operativo de Apple abarca el 60.29% de la cuota de mercado de los dispositivos móviles (Statcounter, 2021). Los cambios numéricos en las apps estudiadas indican que podemos estar ante un cambio en la tendencia de los desarrolladores, quienes las crean pensando en los sistemas operativos mayoritarios de los países donde quieren comercializarlos y así potenciar las descargas y su hipotética monetización.

No obstante, es difícil medir la popularidad y/o aceptación de estos contenidos y más cuando no existe la posibilidad de conocer el número de descargas de la plataforma Apple Store. En esta investigación, como se señala en la metodología, se propone una aproximación a su hipotética “popularidad” a través de los datos disponibles de descargas (Tabla 1), pero solo se pueden valorar los datos de descarga de las apps disponibles en Google Play del sistema Android (36).

TABLA 1
DESCARGAS DE LAS APPS (S.O. ANDROID)

Franja de descargas	Número apps (sumatorio apps)	% de la muestra (sumatorio %)
0-100	19 (19)	53% (53%)
101-500	5 (24)	14% (67%)
501-1 000	1 (25)	3% (70%)
1 001-5 000	3 (28)	8% (78%)
5 001-10 000	2 (30)	5% (83%)
Más de 10 000	4 (34)	11% (94%)
Más de 50 000	2 (36)	6% (100%)

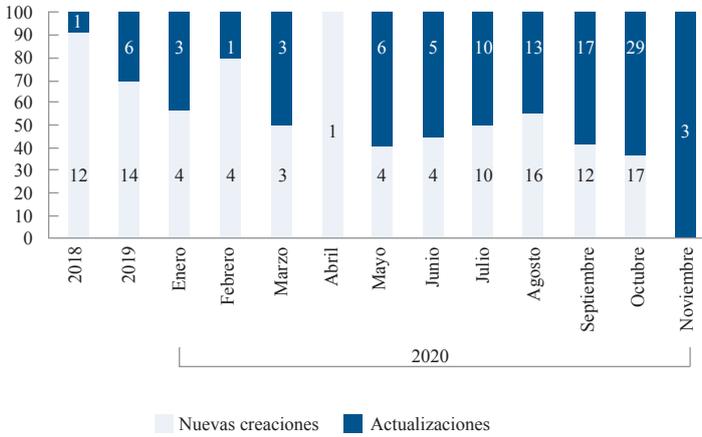
Fuente: Elaboración propia.

El mayor número de aplicaciones distribuidas en Android no ha superado las 100 descargas (18.81%), pero otras sí han obtenido números más significativos; ocho rebasan las 5 000 descargas y dos han superado el medio millón: un simulador lúdico de la campaña titulada *270 | Two Seventy US Election* (Political Games LLC, 2017) y *Official Trump 2020 App* (Donald J. Trump For President, 2016), aplicación oficial de la campaña de Trump. Su posicionamiento como líderes en descargas puede estar ligado a que su creación tuvo lugar para las elecciones de 2016 y 2018, aunque ambas se reutilizaron y actualizaron días antes de la votación en 2020. Esta continuidad establece un factor significativo respecto a otras investigaciones que subrayan la circunstancialidad y transitoriedad de muchas de las apps que se desarrollan en este contexto. Otras –como las apuntadas– proponen una lógica de continuidad y actualización de contenidos tanto informativos como lúdicos de eventos políticos de carácter cíclico.

La Figura 1 refleja que, a lo largo del año 2020, se desarrollaron 75 nuevas apps y su creación y desarrollo fue permeable a la actualidad electoral, ya que el 44.55% (45) de las apps desarrolladas para ambas plataformas durante ese año se lanzaron durante los tres meses previos al día de votación. A partir de agosto, mes en que se celebraron las convenciones demócratas y republicanas, el 61.38% (62) de las apps recibió alguna actualización, una señal de la dinámica de los discursos inherentes a este tipo de contenidos.

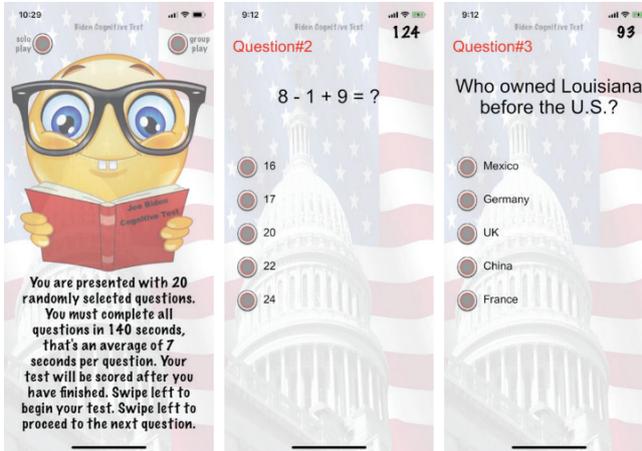
El nombre de las apps respondía a directrices similares para llamar la atención de los potenciales usuarios. En primer lugar, 45 incluían una referencia al año 2020 como una forma de reivindicar su actualidad. En segundo lugar, 42 de las 101 incluían una referencia directa a uno o ambos candidatos. Concretamente, 28 hacen referencia a Biden y 20 a Trump. Sin embargo, eso no implicaba una relación directa entre el título y el contenido; y se localizó, en seis ocasiones, una suerte de clickbait de apps que explotaba el nombre de los políticos como reclamo y no tenían ninguna relación con las elecciones presidenciales norteamericanas de 2020. Por ejemplo, *Biden Cognitive Test* (The Global App Company, 2020), un juego de preguntas y respuestas de carácter misceláneo que nada tiene que ver con el candidato.

FIGURA 1
CREACIONES Y ACTUALIZACIONES



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 2
BIDEN COGNITIVE TEST



Fuente: *Biden Cognitive Test* (The Global App Company, 2020).

PROPÓSITO Y TONO DEL DISCURSO DE LAS APPS

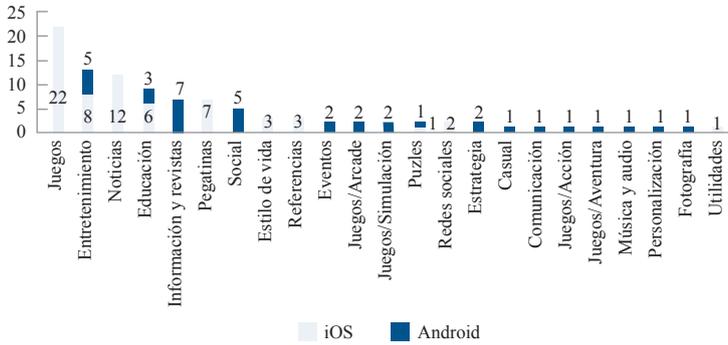
La participación de las apps en el discurso político de las elecciones estadounidenses de 2020 se desarrolló en torno a diferentes variables que se exponen a continuación. Las categorías seleccionadas por los propios desarrolladores para consolidar el discurso de sus creaciones fueron el primer aspecto de interés para, después, entrever qué propósito subyacente pudiera existir y estudiar el tono del discurso que manejan. El análisis que se desarrolla en el siguiente epígrafe se complementó con las líneas temáticas y los elementos protagonistas.

Categorías

La orientación temática en el discurso político que los desarrolladores proponían se analizó a partir de diferentes supuestos. El primero de ellos tuvo en cuenta la ubicación de las diferentes apps en las distintas categorías de las plataformas de distribución de contenidos Apple Store y Google Play. En el primer caso, de entre las 27 categorías disponibles en Apple Store, destacaron los contenidos de “Juegos” con un 20.79% (22), seguido por un 11.88% (12) de “Noticias” y un 7.92% (8) de “Entretenimiento”. En el segundo la categorización es más dispersa y ninguna de las de las 32 categorías existentes en Google Play alcanza la decena de apps. Son “Información y Revistas” quienes reflejan el porcentaje más alto, rozando el 7% (7). Por ello, aunque resulta difícil orientar cómo se desarrolló la propuesta de contenidos en Google Play, sí se puede constatar la presencia del infoentretenimiento y del politainment en las apps para el sistema iOS.

El contexto que explica estos datos se encuentra en los porcentajes totales de ambas plataformas (Figura 3). En ese caso, los porcentajes más elevados se encuentran en las categorías de “Juegos” (iOS) o “Juegos/Arcade/Acción/Aventura/Simulación” y “Entretenimiento” (Android). Sin embargo, estos datos hay que matizarlos a partir del análisis de cada una de las apps. Se puede destacar que de quince apps de pegatinas (*stickers*) o emoticonos, solo siete de los desarrolladores las habían clasificado de acuerdo a su categoría; el resto las etiquetó en otras como “Estilo de vida”.

FIGURA 3
CATEGORÍAS DADAS POR LOS DESARROLLADORES

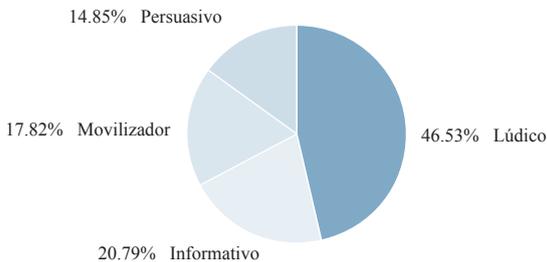


Fuente: Elaboración propia.

Propósito

La codificación del propósito implícito de las apps mostró que casi el 50% de ellas (46.5%) tenían un interés lúdico y estaban dirigidas a un esparcimiento de sus usuarios. Estos datos son similares a los que otras investigaciones han ofrecido en contextos similares de campaña (Gómez-García et al., 2019; Kleina, 2020) y subrayan la impronta del politainment en el ecosistema de las aplicaciones móviles.

FIGURA 4
PROPÓSITO DE LAS APPS



Fuente: Elaboración propia.

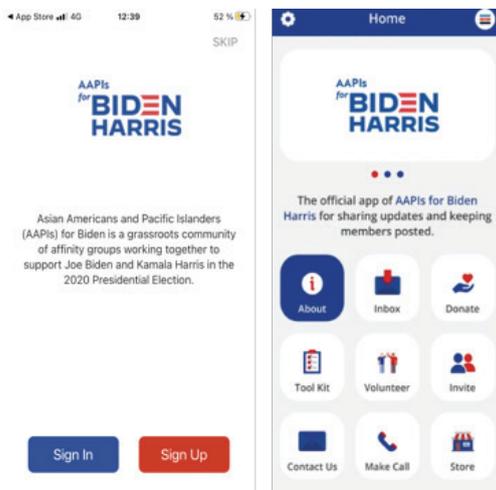
Sin embargo, el resto de las categorías presentaba una diversificación significativa. El objetivo informativo sobre el proceso electoral destacaba en este grupo con 21 apps (20.79%) como *Brink Election Guide* (DBK Ventures, Inc., 2020), que ofrecía servicios tales como información relativa al registro como votante, el mapeo de los lugares de votación en cualquier estado o ayuda para gestionar las solicitudes de voto temprano o por correo. Además, brindaba recursos a las personas con discapacidad para que no se vieran empañados sus derechos.

Las apps con intenciones identificadas como movilizadoras (18 apps, 17.82%) y persuasivas (15 apps, 14.85%) aglutinaron casi un tercio del total de la muestra. Esto puede apuntar a un mayor compromiso por parte de los desarrolladores que buscaban incitar una actuación específica en el contexto electoral o lo aprovechaban para expresar una opinión, crear un debate público o generar un clima de opinión determinado ante asuntos concretos. Ambos propósitos juntos se aúnan en *Team Joe App* (Biden for President, 2020), una herramienta de organización que permitía, además de recibir actualizaciones de la campaña electoral, ofrecer información de los amigos o familiares del usuario para que el equipo de Biden les contactara y recopilara información electoral de esos posibles votantes. También se disponía de la posibilidad de enviar mensajes de texto a amigos y candidatos, realizar preguntas a terceros o de convertirse en un voluntario más de la campaña.

Un discurso similar seguía *APIs for Biden* (Kepler Base LLC, 2020) en la Figura 5, la única app detectada en la investigación que fue creada por un colectivo que se definía como “estadounidenses de origen asiático e isleños del Pacífico”. Su app era una herramienta de *grassroots* donde se centralizaba cómo hacer donaciones, ser voluntario (llamadas telefónicas, por ejemplo) o recibir las últimas noticias.

Estas dos apps generadas en torno a Biden fueron creadas por PAC (Comités de Acción Política, organizaciones privadas que realizan la campaña para un candidato sin estar ligados contractualmente a él), pero, para la campaña de Trump, no se detectó alguna que aunara estos dos propósitos más allá de la oficial de su campaña.

FIGURA 5
AAPIS FOR BIDEN

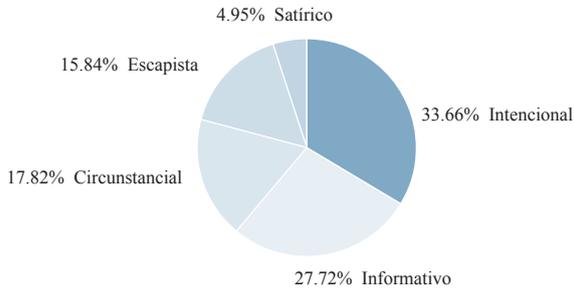


Fuente: *AAPIS for Biden* (Kepler Base LLC, 2020).

Tono del discurso

La investigación completa el análisis de las dos variables anteriores con una de las propuestas narrativas dominantes en cada una de las aplicaciones de la muestra (Figura 6). De esta manera, se constató que las apps con un discurso intencional (33.66%) eran las más habituales. Este consistía, habitualmente, en un discurso de corte persuasivo sobre las bondades (o carencias) de uno de los candidatos. En este conjunto se encontraban, además de las obvias como son las propias apps de campaña de los candidatos, aquellas que “ayudan” a elegir a los candidatos en función de la afinidad con las políticas planteadas como *ActiVote* (ActiVote Inc, 2019). Este discurso se complementaba con aquellas que manejaban un discurso satírico en torno a los candidatos (5% del total), pero que lo hacían a través de propósitos variados: *persuasivos* para ridiculizar a Trump y sus acciones (*Trump Train - Road To White House*, Long Shot, 2020), *expresivos* (*Mike Pence Fly*, ADVERGAMES INC, 2020) o *lúdicos* (*The Presidential Debate Game*, John Geras, 2020).

FIGURA 6
TONO DEL DISCURSO



Fuente: Elaboración propia.

Las apps con una propuesta narrativa de tono expositivo acorde a la temática o datos que esta presentaba son 28 (27.72%). El principal rasgo de las apps englobadas en esta variable es que, con su discurso, ofrecen información relativa al candidato, las elecciones o los sondeos. Esto puede que coincida con el propósito informativo del que se habló antes y que es explícito en *Electoral Map Presidential 2020* (Slabs Dev, 2020) y *Brink Election Guide* (DBK Ventures, Inc., 20209), pero no necesariamente, como sucede con *2020 Election Countdown* (Heuristo, 2018), cuyo propósito es movilizador, pero el tono es informativo, ya que se trata de una “cuenta atrás” para informar del día de las elecciones o en *Campaign 20/20* (George Sinfield, 2019), un juego que simula todas las elecciones desde 1960 hasta 2020, con rasgos de un discurso informativo, pero con una finalidad lúdica.

Este conjunto de discursos lo completaban las apps de tipo circunstancial (18%) y escapista (16%). En ambos casos se muestra la popularidad de un conjunto de apps que meramente recurren a la popularidad de los personajes para la creación de memes, *Election memes* (Adam Wilkie, 2016), o a una realidad ficticia que no plantea una construcción complementaria como es *Election Fight 2020* (12 to 6 Studios LLC, 2017), un juego de lucha con los protagonistas de los cómics.

FIGURA 7

ELECTORAL MAP PRESIDENTIAL 2020 Y BRINK ELECTION GUIDE

Fuente: *Electoral Map Presidential 2020* (Slabs Dev, 2020) y *Brink Election Guide* (DBK Ventures, Inc., 2020).

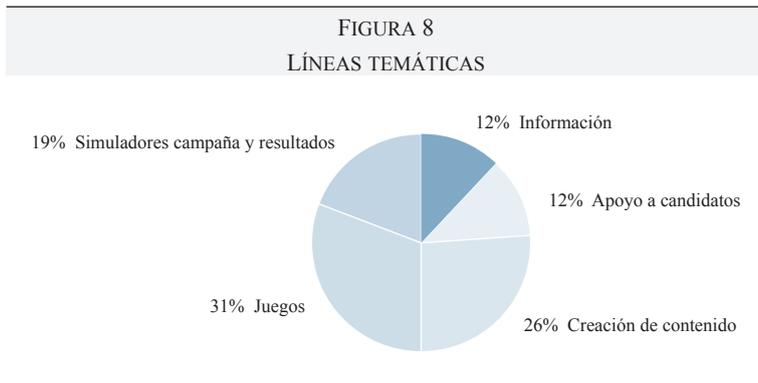
LÍNEAS TEMÁTICAS, FOCOS Y MODALIDADES DE EXPOSICIÓN

Familias temáticas

Las líneas temáticas se enmarcan en el contexto del proceso electoral (Figura 8). El primer elemento que destacó en este proceso es que, a pesar de que solo 22 apps fueron categorizadas como “Juegos” por sus creadores, se detectaron 32 (31.68%) que respondían a esa lógica. El siguiente gran bloque corresponde a la creación de contenido (*stickers*, memes o *countdowns*) con un cuarto del total de las apps (25.74%). La suma de ambas temáticas supera la mitad de la muestra (57.42%) y pone de manifiesto las aspiraciones lúdicas o jocosas de los contenidos expuestos que comparten con otras manifestaciones de las redes sociales (Zamora et al., 2021).

Algo descolgadas están las apps que exponen datos, noticias o cualquier otro tipo de información, que apenas alcanzan el 12%, al igual que las de apoyo a candidatos (11.88%). Estas propuestas narrativas son las menos atractivas, ya que incluso son superadas por los 19 (18.81%) simuladores de campaña o de resultados del colegio electoral como *2020 Electoral Map, Presidential* (Slabs Dev, 2020), que superó las

1 000 descargas o *Campaign Manager - An Election Simulator* (Rosi-Mosi LLC, 2020), un modelo avanzado de simulación de elecciones que utiliza datos de encuestas del mundo real, demografía de la población y tendencias históricas de votación que obtuvo más de 5 000 descargas en las primeras semanas tras su lanzamiento.

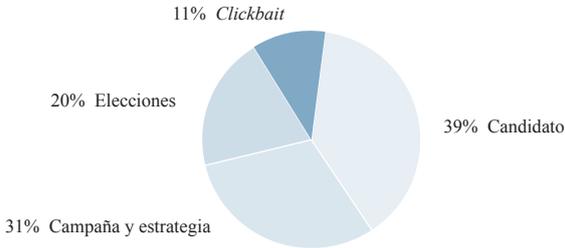


Fuente: Elaboración propia.

Enfoques temáticos

Los enfoques temáticos analizados permitían determinar qué elemento de la campaña electoral priorizaba, de forma narrativa, cada una de las apps (Figura 9). El grupo más amplio hacía referencia a los candidatos (39 apps – 38.61%). Este subconjunto se diferencia en dos grandes grupos. Con el número más alto, están aquellas que apostaban por la personalización marcada de Trump o Biden como protagonistas de la acción que se desarrolla dentro de la app (24) y que se concretaba en coordenadas normalmente lúdicas como, por ejemplo, en *Knock Trump Out 2020 Election* (Daniel Sillers, 2018), donde la única acción del jugador es golpear una representación virtual de Trump hasta noquearle, o burlescas con el fin de ridiculizar a los candidatos siendo la mayoría creaciones para la difusión de contenido potencialmente viralizable, tal como *Biden Soundboard - Human Gaffe Machine!* (Rawsome Studios, 2020) donde se recogen los errores de habla, divagaciones, desconciertos y enredos que el candidato presidencial ha dicho durante su histórica carrera política.

FIGURA 9
FOCOS TEMÁTICOS DE LAS APPS



Fuente: Elaboración propia.

El segundo conjunto de apps ponía el foco en actividades promocionales (15) donde lo que se pretende es “vender” la imagen del candidato y no plantean una construcción adicional de rasgos como el caso de *Animated Biden And Harris 2020* (Nguyen Hoang, 2020) que pone en circulación emoticonos de los candidatos demócratas.

En esta identificación con los dos candidatos presidenciales se percibió que, en el caso de Trump, existen once aplicaciones “banales” que ofrecen emoticonos para dispositivos móviles, marcos de fotos o tuits controvertidos. Las nueve aplicaciones de los “trumpmojis” son todas muy parecidas entre sí. Por su parte, Biden suma doce apps triviales, siendo las de emoticonos y sonidos mayoritarias, aunque destacan algunas tan frívolas como *Biden Celebration* (The Global App Company, 2020) donde el jugador tiene que ir explotando los globos que caen del cielo a cañonazos para conseguir las trece banderas de Estados Unidos que hay delante de la Casa Blanca.

En esa línea de actuación, Trump mantenía siete apps anteriores a 2020, pero actualizadas con ocasión de las elecciones. Por ejemplo, *2020 Election - Donald Trump Photo Frames* (Figura 10), que acumula entre 1 001 y 5 000 descargas, creada a finales de 2019, enfilando ya el año electoral. Por su parte, Joe Biden posee solo dos anteriores al periodo electoral, aunque se actualizaron en el verano de 2020.

FIGURA 10

2020 ELECTION - DONALD TRUMP PHOTO FRAMES



Fuente: *2020 Election - Donald Trump Photo Frames* (Photo Frame Download, 2020).

Las apps cuyo foco estaba puesto en la campaña y la estrategia electoral también tenían una presencia muy nutrida (31 apps, 30.69%) donde los simuladores de campaña son mayoría (9) junto con las apps creadas, no necesariamente oficiales, para hacer campaña por los candidatos en las generales (8) o en las primarias demócratas (3). En esta última línea están las cuatro dirigidas a generar una comunidad en torno a Biden o Trump como *Donald Trump 2020* (Hii5 Media, 2020) con más de 10 000 descargas, de corte movilizador y creada como una red social dirigida a sus seguidores con funciones como chat en vivo, foros, videos sociales, cuestionarios, etc. Las herramientas para que los usuarios creasen sus perfiles como votantes y dar a conocer o valorar las propuestas políticas son siete en total; destaca la mencionada *ActiVote* (ActiVote Inc, 2019) o *The Election* (JC Nichols LLC, 2020), un quiz que propone la votación a uno u otro candidato en función de las políticas que prefiere el usuario.

Las elecciones como proceso político, la votación y los resultados electorales (19.80%) conforman el siguiente conjunto de interés y albergan 20 apps de las 101 que conformaban la muestra. Las más nutridas son los simuladores de voto y pronosticadoras de resultados (9 en total) como *2020 Election Spinner Poll* (Get A Charge LLC, 2016), una herramienta que transita entre la ludificación y la simulación, ya que la app registra los votos virtuales que el usuario emita por los candidatos cada día y los agrega a los de otros participantes para mostrar el apoyo semanal de cada político.

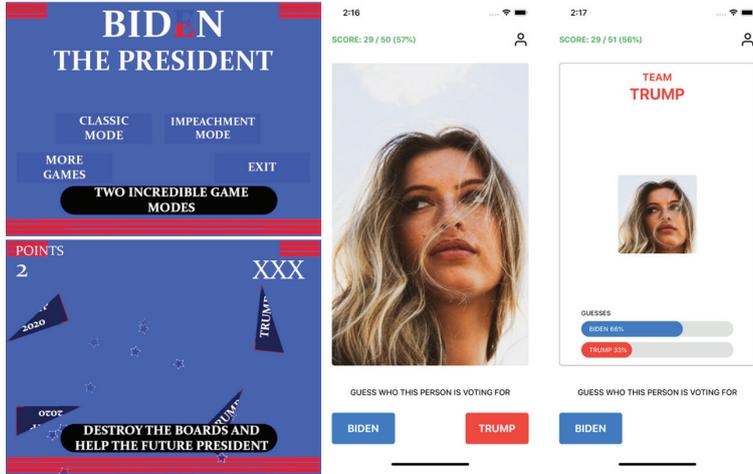
El debate es el elemento de la campaña que más interés despierta y genera más audiencia (Gentzkow, 2006) en unos comicios. El primer debate electoral celebrado en septiembre de 2020 fue seguido por 73.1 millones de espectadores a través de algún canal de televisión (Nielsen, 2020). Sin embargo, los debates no despertaron el mismo interés por parte de los desarrolladores en el ecosistema móvil, ya que se reflejan dos únicas apps: una informativa que curiosamente fue creada un día después del primer debate, *Biden and Trump's debate 2020 presidential debates* (Daymood, 2020) y el juego *The Presidential Debate Game* (John Geras, 2020).

En última instancia, se detectó una familia de apps (10.89%) que situaba el foco en otros asuntos y utilizaba el nombre de los candidatos como clickbait. Este grupo coincide con las 16 apps detectadas en el apartado donde se habla del tono del discurso enmarcadas como escapistas como es *Biden: The President* (RZL Studios Games, 2020), un juego con poco sentido en el que han tomado el nombre de Biden para desarrollarlo o *Joe Biden vs Donald Trump 2020* (Hergott Technologies, Inc. 2020), donde aparecen fotografías de personas anónimas con el formato de la aplicación de citas Tinder, y el usuario debe adivinar si es simpatizante de Trump o de Biden y deslizar el dedo a la derecha o a la izquierda.

Modalidades de exposición de los discursos

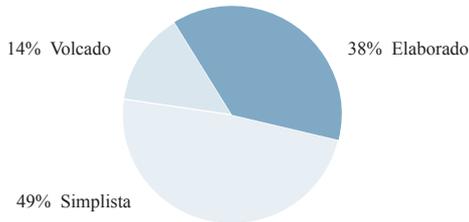
La clasificación en función de los discursos permitió detectar que casi la mitad de las apps (49) simplificaban su mensaje (Figura 12). Por ejemplo, algunas ofrecían una cuenta atrás, como *Election Widget - Vote 2020!* (Henadz Mikhailau, 2020) que incorporaba un widget al dispositivo con el tiempo que restaba para el día electoral.

FIGURA 11
BIDEN: THE PRESIDENT Y *JOE BIDEN VS DONALD TRUMP 2020*



Fuente: *Biden: The President* (RZL Studios Games, 2020) y *Joe Biden vs Donald Trump 2020* (Hergott Technologies, Inc. 2020).

FIGURA 12
MODALIDADES DE EXPOSICIÓN DE LOS DISCURSOS



Fuente: Elaboración propia.

Frente a estas, otras trataban de establecer un discurso más complejo y elaborado (38). Entre ellas, se encontraron apps como las oficiales de campaña de ambos candidatos o simuladores de campaña, pero también juegos con finalidades didácticas como *Presidential Elections Game* (Multieducator Inc, 2015) o el citado *The Election* (JC Nichols LLC, 2020).

El volcado se concretaba en modelos *Realpoll: US Election Polls* (Two Dreams LLC, 2019), que recoge los sondeos actuales y su evolución junto con noticias o información sobre quiénes son los representantes a los que se puede votar en su área geográfica, y *US Election Hub 2020* (Simon Houghton, 2020), que recopila la información de resultados de varias encuestas y medios de comunicación y crea gráficos con la evolución histórica o el promedio de los candidatos. No obstante, se detectan algunas con volcados más sencillos tal como *TRUMP 2020 - Tweets News Live* (Google Tech Eli Bitton, 2020), que se limita a volcar los tuits del presidente Trump o *2020 Election* (Mobile App Media 101, 2020), que traspassa la información que recopila de la Comisión Federal Electoral de la página gubernamental.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las elecciones estadounidenses de 2020 fueron de las más convulsas de las últimas décadas al enmarcarse en un escenario excepcional de la historia reciente. La pandemia mundial sembró la incertidumbre en aspectos tales como el sistema de votación, el desarrollo de los debates, la incidencia de contagios y muertes por la COVID-19 y propiciaron el auge de los negacionistas y las *fake news*. Esta investigación pretendía con su primera pregunta de investigación mostrar el impacto de las elecciones presidenciales estadounidenses en el ecosistema móvil. Se ha determinado que las propuestas electorales de Biden y Trump no resultaron tan llamativas para el ecosistema móvil como la eclosión promovida a raíz de la nominación de Trump en 2016, que generó una dinámica muy productiva con más de 400 apps.

No obstante, se ha observado una tendencia a insertar el nombre del candidato, aunque no fuera el protagonista de la app, y emplear así su nombre como reclamo. Una estrategia que recurre al clickbait en la bús-

queda de la rentabilidad de las apps. Este hecho ya se hizo patente en las elecciones de 2016 cuando otros desarrolladores usaban el nombre de Trump con fines promocionales al intentar aparecer en los resultados de búsqueda gracias a una palabra clave en tendencia (McCabe & Nelson, 2016).

La segunda pregunta de investigación buscaba identificar qué tipo de mensaje proponen las apps más descargadas y cuáles eran los principales rasgos de su discurso. La propuesta narrativa de las apps sobre Trump parecía, en principio, menos compleja que las de Biden, pero se observó que el sumatorio de las aplicaciones fútiles (como juegos poco elaborados o las que contenían emoticonos para descargarse) alcanzan números similares en ambos candidatos: Trump, 23 y Biden, 25. Por lo tanto, ambos candidatos parecen responder al mismo nivel de complejidad narrativa. En cuanto a los propios contenidos de las apps, no puede pasar desapercibido que, si los simuladores se entendieran como una forma lúdica de aprender sobre el funcionamiento de los votos electorales y posibles escenarios, estos encajarían en la línea temática de los juegos, aglutinando así el 51% del total de apps, por lo que se vuelve a prestar atención a la línea del *politainment*. Respecto al punto principal de atención en las apps, los focos detectados evidencian que los dos grandes planteamientos atañen al desarrollo de campaña (31%) y a los candidatos (39%), lo que lleva a que la mayoría de apps se centren en el ejercicio propio de la actividad electoral y se otorgue así a la personalización política una posición relevante. En este sentido, las apps se convirtieron en una extensión de la campaña por otros medios.

Además, se descubre cómo las aplicaciones con tendencia lúdica (47) son mayoritarias y las apps con trasfondo informativo que versan sobre cómo proceder el día de la votación, el funcionamiento del colegio electoral u ofrecer datos de sondeos apenas alcanzan el 19%. Así, se observa cómo las aplicaciones no son permeables a los propios acontecimientos de la campaña electoral, ya que no existe una relación directa con esta, sino que se busca más la viralidad en detrimento de la actualidad política. Esto se aprecia también en el tono del discurso, ya que un alto porcentaje de las apps (39%) se usaron para ridiculizar a los candidatos o simplemente para colar sus creaciones a pesar de no estar vinculadas con los comicios. La evolución de los discursos a lo largo

del progreso de la campaña electoral y el tono fue variado en este periodo, lo que impidió establecer un patrón determinado. No obstante, sí se apunta una permeabilidad al periodo electoral, ya que dos tercios del total de la muestra se crearon aprovechando esa circunstancia.

Sin embargo, en esta investigación exploratoria se ha descubierto que las apps acentúan la tendencia de creación rápida de contenidos para móviles sin estar influenciadas por el discurso político o el desarrollo de la campaña. Igualmente, se ha comprobado la hegemonía de las apps que priman los aspectos más virales del discurso político frente aquellas menos centradas en la actualidad político-electoral. De esta forma, no se localizaron temas más habituales de la agenda informativa de los medios de comunicación como la pandemia, las tendencias negacionistas, los anti-vacunas, la ingesta de lejía o cualquier tipo de teoría de la conspiración.

Es por esto que los datos sostienen que no existe un fuerte compromiso político entre las apps y el contexto político-electoral del momento al no establecerse ninguna relación estrecha entre los eventos mediáticos pertinentes del desarrollo de la campaña y la aparición de apps que siga unas pautas claras, más allá de una proliferación de nuevas creaciones aprovechando la picaresca de los desarrolladores y la curiosidad de los usuarios.

Referencias bibliográficas

- Abuín-Vences, N. & García-Rosales, D. (2020). Elecciones generales de 2019 en Twitter: eficacia de las estrategias comunicativas y debates televisados como motor del discurso social. *Profesional de la Información*, 29(2), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13>
- Baltar, F. & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57-74. <https://doi.org/10.1108/10662241211199960>
- Ballesteros-Herencia, C. A. & Gómez-García, S. (2020). Batalla de frames en la campaña electoral de abril de 2019. Engagement y promoción de mensajes de los partidos políticos en Facebook. *Profesional de la Información*, 29(6), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.29>
- Bartsch, A. & Schneider, F. M. (2014). Entertainment and Politics Revisited: How Non-Escapist Forms of Entertainment Can Stimulate

- Political Interest and Information Seeking. *Journal of Communication*, 64(3), 369-396. <https://doi.org/10.1111/jcom.12095>
- Berrocal, S. & Cebrián, E. (2009). El infoentretenimiento político televisivo. Un análisis de las primeras intervenciones de Zapatero y Rajoy en Tengo una pregunta para usted. *Textual & Visual Media: Revista de la Sociedad Española de Periodística*, 2, 41-60. <https://bit.ly/2PR0Z9r>
- Berrocal, S., Martín-Jiménez, V. & Gil-Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: Información y *politainment* en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *Profesional de la Información*, 26(5), 937-946. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15> ISSN 1699-2407
- Berrocal, S., Redondo, M. & Campos, E. (2013). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: Origen, desarrollo y perspectivas futuras. *AdComunica*, (4), 63-79. <http://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Boukes, M. (2019). Infotainment. En T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh & A. Sehl (Eds.), *International Encyclopedia of Journalism Studies; Forms of Journalism* (pp. 1-9). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0132>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Cervi, L., Tejedor, S. & Lladó, C. M. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Claes, F. & Deltell, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Tripodos*, 36, 111-132. <https://bit.ly/3eyWLgK>
- Gentzkow, M. (2006). Television and Voter Turnout. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(3), 931-972. <https://doi.org/10.1162/qjec.121.3.931>
- Glas, R., Lammes, S., de Lange, M., Raessens, J. & de Vries, I. (2019). The playful citizen: An introduction. En R. Glas, S. Lammes, M. de Lange, J. Raessens & I. de Vries (Eds.), *The Playful Citizen: civic engagement in a mediatized culture* (pp. 9-30). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789462984523>

- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Aldine Press.
- Gil-Ramírez, M., de Travesedo-Rojas, R. G. & Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment and political personalisation. From television to YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1542-1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1398en>
- Gil-Torres, A., Martín-Quevedo, J., Gómez-García, S. & San José-De la Rosa, C. (2020). El coronavirus en el ecosistema de los dispositivos móviles: creadores, discursos y recepción. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 329-358. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1480>
- Gómez-García, S., Gil-Torres, A., Carrillo-Vera, J. A. & Navarro-Sierra, N. (2019). Creando a Donald Trump: Las apps en el discurso político sobre el presidente de Estados Unidos. *Comunicar*, 59, 49-59. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-05>
- Gómez-García, S., Paz-Rebollo, M. & Cabeza-San-Deogracias, J. (2021). Newsgames against hate speech in the refugee crisis. *Comunicar*, 67, 123-133. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-10>
- González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 105-121. <https://bit.ly/38uyWTw>
- Haigh, M. & Heresco, A. (2010). Late-night Iraq: Monologue joke content and tone from 2003 to 2007. *Mass Communication & Society*, 13(2), 157-173. <https://doi.org/10.1080/15205430903014884>
- Holbert, R. L., Hill, M. R. & Lee, J. (2014). The political relevance of entertainment media. En C. Reinemann (Ed.), *Political Communication* (pp. 427-446). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.427>
- Johnson, T. J., Saldaña, M. & Kaye, B. K. (2021). A galaxy of apps: Mobile *app* reliance and the indirect influence on political participation through political discussion and trust. *Mobile Media & Communication*, 10(1), 21-37. <https://doi.org/10.1177/20501579211012430>
- Kleina, N. C. M. (2020). De herói de jogos a adesivo no WhatsApp: da imagem de Jair Bolsonaro retratada em aplicativos para celular. *Revista Mediação*, 22(30), 42-51. <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/7770>

- Krippendorff, K. (2004). Reliability in Content Analysis. Some Common Misconceptions and Recommendations. *Human Communication Research*, 30, 411-433. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x>
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage
- Light, B., Burgess, J. & Duguay, S. (2016). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, 20(3), 881-900. <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>
- McCabe, W. & Nelson, R. (2016, 23 de marzo). App store data offers unique insights into the 2016 Presidential Race [Entrada de blog]. *Sensor Tower*. <https://bit.ly/2ccpGW3>
- Navarro-Sierra, N. & Quevedo-Redondo, R. (2020). El liderazgo político de la Unión Europea a través del ecosistema de aplicaciones móviles. *Revista Prisma Social*, (30), 1-21. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3731>
- Neys, J. & Jansz, J. (2010). Political Internet games: Engaging an audience. *European Journal of Communication*, 25(3), 227-241. <https://doi.org/10.1177/02673231110373456>
- Nielsen. (2020, 30 de septiembre). *Media Advisory: First Presidential Debate of 2020 Draws 73.1 Million Viewers*. <https://bit.ly/2ZnrZ58>
- Pacheco Barrio, M. A. (2022). El espectáculo de la política en ‘El Hormiguero 3.0’ con los candidatos a la presidencia del Gobierno: 2015-2019. *index.comunicación*, 12(1), 121-150. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Elespe>
- Puebla, B. & Farfán, J. (2018). Gestión de la comunicación interna a través de las aplicaciones para móviles. Caso de estudio: El Corte inglés. *Prisma Social*, 22, <http://revistaprismasocial.es/article/view/2590/2755>
- Quevedo-Redondo, R., Navarro-Sierra, N., Berrocal-Gonzalo, S. & Gómez-García, S. (2021). Political Leaders in the APP Ecosystem. *Social Sciences*. *Social Science*, 10(8), 307. <https://doi.org/10.3390/socsci10080307>
- Riebert, K. & Collins, S. (2016). Politainment. En G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1-10). Wiley. <https://doi.org/doi:10.1002/9781118541555.wbiepc157>

- Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F. (2019). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. Routledge.
- Segado-Boj, F., Gómez-García, S. & Díaz-Campo, J. (2022). The intellectual and thematic structure of Communication research in Scopus (1980-2020): a comparative perspective among Spain, Europe, and Latin America. *Profesional de la Información*, 31(1), e310110. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.10>
- Serazio, M. (2018). Producing Popular Politics: The Infotainment Strategies of American Campaign Consultants. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 131-146. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1402901>
- Statcounter. (2021). *Mobile Operating System Market Share United States of America*. <https://bit.ly/3EgsPj6>
- Vázquez-Sande, P. (2016). Políticapp: hacia una categorización de las apps móviles de comunicación política. *Fonseca Journal of Communication*, 12(1), 59-78. <http://doi.org/10.14201/fjc2016125978>
- Zamora-Medina, R., Losada-Díaz, J. C. & Vázquez-Sande, P. (2020). A taxonomy design for mobile applications in the Spanish political communication context. *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.27>
- Zamora Medina, R., Gómez García, S. & Martínez Martínez, H. (2021). Los memes políticos como recurso persuasivo *online*. Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España. *Opinião Publica*, 27(2), 681-704. <http://doi.org/10.1590/1807-01912021272681>
- Zamora-Martínez, P. & González Neira, A. (2022). Estudio de la audiencia social en Twitter de los formatos de ‘politainment’ en España. El caso de ‘El Intermedio’. *index.Comunicación*, 12(1), 21-45. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estudi>