

# REVISTA PRISMA SOCIAL N° 30 JUEGOS Y GAMIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL Y COMUNITARIO

3<sup>ER</sup> TRIMESTRE, JULIO 2020 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 1-21

RECIBIDO: 4/5/2020 – ACEPTADO: 28/6/2020

## EL LIDERAZGO POLÍTICO DE LA UNIÓN EUROPEA A TRAVÉS DEL ECOSISTEMA DE APLICACIONES MÓVILES

THE POLITICAL LEADERSHIP OF THE  
EUROPEAN UNION IN THE MOBILE  
APPLICATION ECOSYSTEM

NURIA NAVARRO-SIERRA / [NURIA.NAVARRO.SIERRA@URJC.ES](mailto:NURIA.NAVARRO.SIERRA@URJC.ES)

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, MADRID. ESPAÑA

RAQUEL QUEVEDO-REDONDO / [RAQUEL.QUEVEDO.REDONDO@UVA.ES](mailto:RAQUEL.QUEVEDO.REDONDO@UVA.ES)

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID, CASTILLA Y LEÓN. ESPAÑA

### APOYOS:

ESTE MANUSCRITO ES RESULTADO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN I+D+I «POLITAINMENT EN EL ENTORNO DE LA POSVERDAD: NUEVAS NARRATIVAS, CLICKBAIT Y GAMIFICACIÓN» (CSO2017-84472-R), SUBVENCIONADO POR EL MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD DEL GOBIERNO DE ESPAÑA.



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

Esta investigación analiza la construcción de los líderes y lideresas de países miembros de la Unión Europea y de Reino Unido a través de su manifestación en el ecosistema de las aplicaciones de entretenimiento dirigidas a móviles iOS y Android. La búsqueda y selección de la muestra (n=108) ha propiciado la identificación de los principales rasgos de dichos discursos, que se analizan de acuerdo con dos preguntas de investigación concretas: (P1) ¿Qué tipo de mensaje plantean las apps relacionadas con las lideresas y líderes políticos de países miembros de la Unión Europea durante el periodo 2013-2019?; (P2) ¿Cuál es la recepción de estas apps y cuál es la previsible eficacia de su discurso?

La metodología para resolver ambos interrogantes se basa en la aplicación del análisis de contenido sobre las aplicaciones que componen la muestra. En concreto, se somete a observación tanto el discurso como el *feedback* a partir de indicadores sobre popularidad y comentarios publicados en las plataformas. Las conclusiones permiten identificar los discursos dominantes en el escenario que se aborda, atendiendo a los rasgos que influyen en su popularidad, la influencia de los contenidos virales y su recepción en la conjunción del ecosistema móvil con la esfera política.

## PALABRAS CLAVE

*Comunicación política; liderazgo político; Unión Europea; politicking; infoentretenimiento; aplicaciones móviles*

## ABSTRACT

This research analyzes the construction of the member countries' leaders from the European Union and the United Kingdom through its manifestation in the ecosystem of entertainment applications aimed at iOS and Android mobiles. The search and selection of the sample (n=108) have led to the identification of the main features of these discourses, which are analyzed according to two specific research questions: (RQ1) What type of message do the apps related to the political leaders of the member countries of the European Union during the period 2013-2019?; (RQ2) What is the reception of these apps and what is the foreseeable effects of your speech?

The methodology to solve both questions is based on the application of content analysis on the apps that make up the sample. Specifically, both, the discourse and the feedback generated from indicators of popularity and comments published on the platforms, are subject to observation. The conclusions allow us to identify the dominant discourses in the scenario being addressed, taking into account the features that influence their popularity, the influence of viral content, and their reception in the conjunction of the mobile ecosystem with the political sphere.

## KEYWORDS

*Political Communication; Political Leaders; European Union; Politicking; Infotainment; Mobile Apps*

## 1. INTRODUCCIÓN

El reto de acometer una investigación basada en la cultura popular o «ludificación de la cultura» (Raessens, 2014) parte de la diversidad de formas con que la comunidad académica aborda el concepto. Así, en materia de ciencia política existen numerosos trabajos centrados tanto en la evolución de la llamada «política pop» (Mazzoleni & Sfardini, 2009) como en su adaptación a los nuevos retos y oportunidades. La espectacularización de la actividad gubernativa y electoral impulsa en este sentido el desarrollo de aplicaciones móviles de todo tipo (e.g. Shankland, 2008; Tau, 2012; Vázquez-Sande, 2016; Pang, 2018; Gómez-García *et al.*, 2019; Zamora-Medina *et al.*, 2020), y tomando como referencia este universo de posibilidades parejo a la «gamificación» de lo político, la propuesta que ocupa estas páginas define su propósito rector: analizar la construcción de los líderes y lideresas de países miembro de la Unión Europea a través de su manifestación en el ecosistema de aplicaciones de entretenimiento para móviles iOS y Android.

En otras palabras, lo que se persigue con el presente artículo es explorar la esfera de la «juegocracia» o «*gamocracy*» contemporánea (Gekker, 2012) y ahondar en una nueva opción de contacto con lo gubernativo, así como reflexionar acerca del «*casual politicking*» (Gekker, 2019) que impulsa en la actualidad una distinta clase de *engagement*.

### 1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Desde un punto de vista eminentemente teórico, para autores/as como Raymond Williams (1983) existen cuatro usos comunes del término "popular". Y es que como tal no solo se entiende aquello que atrae el interés de una gran cantidad de personas, sino también todo lo que consideramos más frívolo o ligero, lo que deliberadamente busca cautivar a las masas y las formas de cultura creadas por individuos o colectivos para el disfrute de la ciudadanía. Estos significados están claramente integrados en algunos de los principales enfoques para abordar la cultura popular (Grindstaff, 2008, p.207), los cuales, además de abarcar múltiples objetos de estudio, coinciden en la tendencia a concebir lo «pop» como algo impuesto desde el exterior.

Desde los años ochenta existe una inclinación a pensar que hay una serie de agentes externos promotores de la penetración de una cultura comercial «no auténtica», «para la gente» y «totalmente controlada» (Bennett, 1986, p.19), concebida para aprovechar la utilidad del *soft power* (Nye, 1990) y canalizar el interés de la población hacia el verdadero objetivo. Este puede residir en la captación del voto, la satirización de un jefe o jefa de Gobierno a través de memes o parodias televisivas (por ejemplo) o, simplemente, en la alimentación del «*political fandom*» (e.g. Van-Zoonen, 2005; Wilson, 2011; Highfield, Harrington & Bruns, 2013; Dean, 2017; Penney, 2017; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017), entendiendo tal fenómeno como una mezcla de curiosidad por lo institucional y una predisposición a practicar el culto a las celebridades (Penney, 2017:100-101).

Con la amplia oferta de *apps* que según Vázquez-Sande resultan útiles para partidos y candidatos/as cuando se apuesta por la «gamificación» (2016, p. 76), es posible estimular a segmentos de «*soft voters*» (Kenski, Hardy & Jamieson, 2010, p.304), informar a los usuarios y usuarias sobre acontecimientos destacados o incluso incrementar la popularidad de determinados gobernantes. Con independencia de cuál sea la finalidad con la que la audiencia creativa

genera aplicaciones alejadas de las estrategias profesionales de *politing*, al hablar de dispositivos móviles como medio de comunicación de masas (Ahonen, 2008) se alude a herramientas que permiten atraer con éxito al *target group* deseado por medio de contenidos directos, virales, relacionales, interactivos, promocionales y basados en la localización como elemento «de primer orden en el marketing *one to one*» (Gómez, 2010, p.246).

Tal como sostienen estudiosos del *politainment* como Street (1997), Wheeler (2013) o Berrocal (2017), la espectacularización es una de las posibles vías para acercar el mensaje a los apáticos que no se interesan por el devenir gubernamental, y en este ámbito cabe esperar que la personalización que promueven determinadas *apps* adquiera con el tiempo una nueva dimensión directamente relacionada con la «cultura *mainstream*» (Martel, 2011). De esta manera, los investigadores e investigadoras de las ciencias sociales encuentran en la gamificación una línea emergente que mira hacia su línea utilitaria: los juegos serios (Gómez, 2015). En ese sentido destaca el uso de los "juegos casuales" (Gekker, 2019) y los «*newsgames*» (Sicart, 2008; Gómez & Navarro, 2013) para estimular el *engagement*. Todo ello sin olvidar que el diseño de los productos de esta clase no solo atiende a las necesidades de entretenimiento de la audiencia, sino que brinda una experiencia completamente nueva que implica desde la toma de decisiones hasta procesos cognitivos (Wan & Shao, 2019, p.114).

Los juegos de noticias presentan la información de manera «interesante y auténtica», por lo que Xuqi Wan y Yucheng Shao (2019, p.115) sostienen que con ellos la audiencia presta por fin mayor atención a lo gubernativo, acercándose más tanto a quienes ostentan el poder como a los medios convencionales. Con esta idea como telón de fondo, el marco referencial de la presente propuesta se apoya en dos clases de estudio:

A) Aportaciones descriptivas y basadas en análisis de *apps*, *newsgames* y gamificación de la política. Sobre este escenario, a nivel nacional, encontramos propuestas como la de Vázquez-Sande (2016), Gutiérrez-Rubí (2014) y, más recientemente, Zamora-Medina, Losada-Díaz y Vázquez-Sande (2020).

B) Trabajos publicados en otros países y orientados a introducir en el campo académico conceptos como «*gamocracy*» o «*politicking*» (Gekker, 2012 y 2019), inspirados en la intención de forjar el compromiso político mediante modos de acción lúdicos y con escasa aceptación hasta el momento.

El artículo que ocupa estas páginas se enmarca en la primera categoría, tras completar la revisión que ha permitido acotar los antecedentes de esta investigación.

## 1.2. «**POLITICKING**», UNA LÍNEA EMERGENTE

La progresiva visibilización de los usos políticos de las *apps* es algo en lo que autores como Shankland (2008) o Tau (2012) repararon en las campañas presidenciales que Barack Obama protagonizó en 2008 y 2012. Estos análisis se complementan con otros que concentran el esfuerzo interpretativo en el activismo y en la participación electoral (Martin, 2014), pero también en la sátira política (Gómez-García & Cabeza, 2016). No en vano, como observa Vázquez Sande en su investigación sobre el uso de estas aplicaciones en España, el 20% de ellas suelen tener un objetivo «lúdico-paródico» (2016, p.66), frente a las creadas con finalidad divulgativa, las diseñadas para posibilitar la comunicación directa entre candidatos/as a

governar y su electorado, las ideadas para aportar «valor ciudadano» (Sandoval-Almazan *et al.* 2012, p.309) y las pensadas, sencillamente, para compartir noticias relacionadas con un determinado partido.

Estudios como los de Rojas y Puigi-Abril (2009), Campbell y Kwak (2011), Kim, Chen y Wang (2016) o Yamamoto, Kushinb y Dalisay (2018) demuestran la utilidad política del consumo de noticias basado en dispositivos móviles, apuntando incluso al surgimiento de una nueva «lógica mediática» (Klinger y Svensson, 2015, p.5). Esta proliferación de trabajos anclados a la modernidad, en todo caso, no aborda en profundidad todas las opciones que brinda la tecnopolítica para captar el interés del colectivo *millennial* como generación que, en palabras de Gutiérrez-Rubí (2015, p.162), desea establecer con la política formal una experiencia más «promiscua, exigente y volátil».

Al término de la segunda década del siglo XXI, la investigación sobre aplicaciones móviles todavía puede considerarse una línea emergente (Light, Burgess & Duguay, 2016), y aunque la gamificación entendida como la aplicación de elementos característicos de los juegos en contextos no relacionados con ellos (Gómez-García, 2015) impregna todas las esferas, en el ámbito que nos ocupa queda un amplio camino por recorrer.

Como explica Gutiérrez-Rubí (2014, p.30), «la política no es un juego, pero jugar sí es una manera natural de aprender y conocer». El juego y la creatividad son motivadores del voto, llaman al elector o electora a informarse mejor y movilizan a grupos ciudadanos jóvenes y urbanos. Tanto este segmento de votantes como otros de edades superiores a los 25 años son conscientes de que las aplicaciones tienen una utilidad indiscutible para fomentar una nueva «política de bolsillo» (Vázquez-Sande 2016, p. 76), «llamada a ser ubicua, *non stop*, personalizada, multi-canal, itinerante y rápida» para seguir la actualidad en tiempo real e incluso entretenerse con ella como con cualquier experiencia de esparcimiento.

El investigador Alex Gekker (2019) es el primero en comparar los juegos que permiten partidas de manera «casual», sin largas sesiones ni la exigencia de un compromiso incondicional —los llamados *casual games* (Juu, 2010)—, con *apps* lúdicas inspiradas en líderes y lideresas de partidos políticos de todo el mundo. Él llama a esta nueva dimensión «*casual politicking*», y con ella aborda la forma en que la ciudadanía se ve atraída por la actualidad electoral cuando esta se presenta de manera informal, con características propias de la gamificación y sin pedir una implicación excesiva a quien hace la descarga de la aplicación en su teléfono.

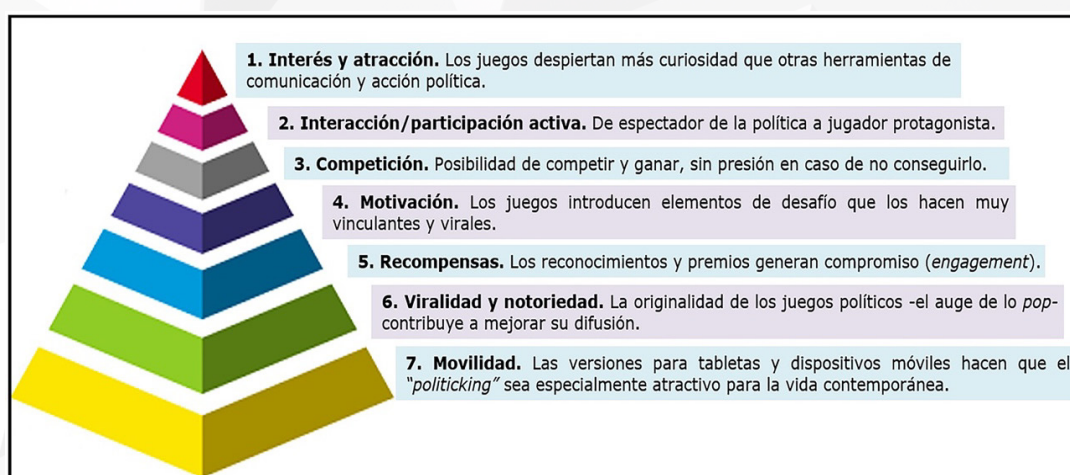
**Tabla 1: Comparación entre los principios de participación en juegos casuales y los de «politicking»**

CASUAL GAMING	CASUAL POLITICKING
<b>"Juiciness":</b> se prioriza la gratificación visual y auditiva, partiendo de la simplificación de tareas y de una definición clara de los objetivos del juego.	<b>Interfaces intuitivas:</b> los patrones de diseño ayudan a aumentar la usabilidad del producto con soluciones más o menos conocidas por los usuarios y usuarias, que encuentran la <i>app</i> confiable y atractiva para una interacción inmediata.
<b>Baja interrumpibilidad:</b> se ofrece una jugabilidad sencilla, en ráfagas cortas para no guardar las partidas.	<b>"Issue-centered":</b> acción centrada en el tema del juego en lugar de en lo ideológico, logrando de este modo un <i>engagement</i> apoyado en el entretenimiento sobre lo político.
<b>Indulgencia:</b> <i>apps</i> diseñadas para que los jugadores o jugadoras eviten retroceder en la experiencia lúdica si cometen errores.	<b>Baja penalización:</b> recuperación rápida en caso de fracaso, a fin de aumentar el número de posibles jugadores/as.
<b>Impulso social:</b> tendencia a fomentar conexiones sociales dentro del juego, ya sea haciendo que éste sea multijugador, creando tablas de clasificación u ofreciendo bonos/puntos por invitar a amigos.	<b>Impulso social:</b> los lazos que se crean son parte importante de la experiencia participativa, que subraya la diversión frente a la ideología.

Fuente: tabla basada en las aportaciones de Gekker (2019, p.403)

Según Gutiérrez-Rubí (2014, p.40), las figuras de gobierno y sus equipos se han dado cuenta de que los *casual games* constituyen un nuevo espacio para la acción y la comunicación por su atractivo, su potencial uso intergeneracional y su aceptación entre la juventud. Al margen de esta observación, cualquier estudio de *politicking* puede ayudar a comprobar que los creadores o creadoras de una *app* exitosa no tienen por qué mantener vínculos directos con partidos ni gobiernos. Los intereses ideológicos quedan a un lado y lo que se anhela, sobre todo, es entretener mediante la puesta en práctica de siete claves (figura 1).

**Figura 1: Claves para el éxito de una *app* de *casual politicking***



Fuente: creación propia sobre aportaciones de Gutiérrez-Rubí (2019, p. 40)

Ante el ecosistema de *apps* perfilado, la presente propuesta contribuye a visibilizar una línea de investigación emergente sobre la denominada «gamocracia» (Gekker 2012, p.9). En otras

palabras, una forma de compromiso político caracterizada por modos de acción lúdicos a través de interfaces que evocan juegos de la era moderna y combinan varios de los elementos descritos.

### 1.3. OBJETIVOS

A partir de los conceptos teóricos referidos en los epígrafes anteriores, este trabajo se dirige a explorar la manera en que las aplicaciones para móviles iOS y Android presentan a jefes y jefas del Ejecutivo en todos los países miembro de la Unión Europea y en Reino Unido (28 estados) en un periodo de seis años. El propósito final de esta investigación es averiguar qué características distinguen esos contenidos y cuál es la recepción de las *apps*, dentro de una tarea destinada a dar respuesta a dos preguntas concretas:

- **(PI1)** ¿Qué línea de discurso proponen las *apps* relacionadas con los líderes y lideresas políticos de los países miembros de la Unión Europea durante el periodo comprendido entre los años 2013 y 2019?
- **(PI2)** ¿Cómo es la recepción de estas *apps* y cuál es la previsible eficacia (o grado de adhesión) de su discurso?

Mediante el método de análisis que se detalla en el siguiente apartado, el objetivo final es ofrecer una respuesta a ambos interrogantes e identificar la presencia del entretenimiento y de los elementos lúdicos en los discursos.

## 2. DISEÑO Y MÉTODO

El proceso de muestra comprendió la localización de todas las *apps* vinculadas a personalidades políticas para, a continuación, establecer una metodología de análisis de corte cuantitativo de las *apps* vinculadas a contenido político a partir de directrices ya esbozadas en anteriores investigaciones.

Respecto a la recopilación de la muestra, la localización de todas las *apps* que la componen se realizó a través de los motores de búsqueda de Google Play y Apple Store. Una búsqueda que se amplió a la web de Sensor Tower, al ser esta una herramienta *online* de monitorización de *apps*. Durante el proceso de búsqueda se emplearon diferentes tipos de palabras clave en las que se combinaban los nombres, apellidos o apelativos de los líderes y lideresas que componían la muestra y cada uno de los países miembros de la Unión Europea. La selección solo incluyó aquellas aplicaciones que presentaban una relación directa con la figura política. La muestra final -que se presenta en la sección de resultados- comprendió 108 *apps* cuya fecha de publicación abarca desde el 10 de mayo de 2011 hasta el 4 de abril de 2020.

**Tabla 2. Ficha de análisis cuantitativo de contenido**

1.	Nombre de la aplicación	
2.	Sistema Operativo	
3.	Fecha de lanzamiento (día/mes/año)	
4.	Desarrollador/a	
5.	Número total de <i>apps</i> del desarrollador/a	
6.	Perfil desarrollador/a	<i>Profesional / comercial / casual / ideológico</i>
7.	País de desarrollo	
8.	País con mayor número de descargas	
9.	Franja de descargas	
10.	Género de la App	
11.	Precio y/o formas de monetización	<i>Free / free-ads / micropagos / pago único</i>
12.	Avatar del jugador o jugadora (usuario/usuario), si procede	
13.	Adversarios/adversarias (si procede)	
14.	Tipo de discurso	<i>Escapista / circunstancial / corporativo / informativo / intencional / satírico</i>
15.	Posicionamiento ideológico	<i>Positivo / neutral / negativo</i>
16.	Número de votos o valoraciones que recibió la <i>app</i>	
17.	Rating y/o número de estrellas y distribución	<i>1-2-3-4-5</i>
18.	Volcado de comentarios de los usuarios y usuarias	
19.	Notas codificador (redacción libre)	

**Fuente: elaboración propia**

Los 19 puntos anteriores responden a dos tipos de datos. El primero de ellos corresponde a la mayoría de las variables y es de carácter formal, ya que permite una transcripción literal de la información que brindan plataformas solventes como Sentsortower (nombre de la aplicación, sistema operativo, fecha de lanzamiento, *publisher*, etcétera). Del mismo modo, estos espacios de distribución proponen una clasificación de las *apps* que albergan a través de la ubicación en diferentes categorías. En cuanto al segundo conjunto de datos, provenía del proceso de codificación (concretamente de la variable 12 a la 15). Dichas variables interpretativas han sido codificadas por ambas investigadoras con una revisión posterior que permite una tasa de acuerdo del 100%.

La fundamentación teórica de las variables interpretativas responde a investigaciones previas que han tratado de identificar tanto los rasgos característicos de los desarrolladores de aplicaciones (Wang *et al.* 2017) como los modelos de discurso que se han registrado en otros estu-



dios (Haigh & Heresco, 2010; Gómez-García et. al, 2019). Estos últimos se han definido en 'escapista' (discursos no vinculados con la realidad y que proponen una construcción irreal o meramente viral); 'circunstancial' (se recurre a la popularidad del personaje pero sin proponer una construcción complementaria); 'informativo' (se ofrece información sobre actividades del político o política como las desarrolladas en campaña electoral); 'intencional' (cuando se pretende ofrecer una valoración sobre el líder o lideresa), y 'satírico' (se subrayan elementos emocionales con un propósito irónico). Por último, la variable 15 da respuesta al posicionamiento ideológico donde se identifica si la valoración sobre la figura política o sus acciones se realiza de manera positiva, negativa o neutral.

### 3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Tras concluir el primer análisis, los resultados obtenidos permitieron realizar una clasificación de los personajes políticos con mayor presencia en los ecosistemas móviles, estableciendo una serie de niveles en función del porcentaje de aplicaciones con respecto al total.

**Tabla 3. Presencia de políticos y políticas europeos en el ecosistema del entretenimiento móvil**

Político	País	En el cargo desde	Total apps	iOS	Android
Ángela Merkel	Alemania	22 de noviembre de 2005	36	3	33
Emmanuel Macron	Francia	14 de mayo de 2017	24	2	22
Boris Johnson	Reino Unido	24 de julio de 2019	9	2	7
Pedro Sánchez	España	2 de junio de 2018	9	2	7
Theresa May	Reino Unido	13 de julio de 2016 a 24 de julio de 2019	7	0	7
Milôs Zeman	República Checa	8 de marzo de 2013	5	1	4
Charles Michel	Bélgica	1 de diciembre de 2019	2	0	2
Joseph Muscat	Malta	11 de marzo de 2013 a 13 de enero de 2020	2	1	1
Mark Rutte	Países Bajos	14 de octubre de 2010	2	0	2
Robert Abela	Países Bajos	13 de enero de 2020	1	0	1
Andrzej Duda	Polonia	6 de agosto de 2015	1	0	1
Marcelo Rebelo de Sousa	Portugal	9 de marzo de 2016	1	1	0
Sebastian Kurz	Austria	7 de enero de 2020	1	0	1
Borut Pahor	Eslovenia	22 de diciembre de 2012	1	1	0
Sergio Mattarella	Italia	3 de febrero 2015	1	0	1
Lars Lokke Rasmussen	Dinamarca	29 de junio 2015 A 27 de junio de 2019	1	0	1

Viorica Dancila	Rumania	29 de enero de 2018 A 4 de noviembre de 2019	1	0	1
Stefan Löfven	Suecia	3 de octubre de 2014	1	0	1
Sauli Niinistö	Finlandia	1 de marzo 2012	1	0	1
Alexis Tsipras	Grecia	21 de septiembre de 2015 A 8 de julio de 2019	1	0	1
Michael D. Higgins	Irlanda	11 de noviembre de 2011	1	0	1

**Fuente: elaboración propia**

La tabla anterior recoge un conjunto de *apps* que responden a una cronología cambiante, ya que se han tenido en cuenta aquellas publicadas durante el ejercicio como jefe o jefa del Ejecutivo de cada una de las figuras políticas que lo han sido durante el periodo analizado. No figuran países como Bulgaria, Eslovenia, Lituania o aquellos sobre los que no se ha encontrado ninguna aplicación.

## 4. RESULTADOS

Los cimientos de popularidad de unos sujetos políticos frente a otros en el ecosistema de *apps* son difíciles de precisar. Por ejemplo, la irregularidad de la muestra se concentra, principalmente, en gobernantes longevos (como es el caso de Angela Merkel con el 33% sobre el total). Sin embargo, aquellos líderes y lideresas con mayor presencia responden tanto a la mencionada longevidad política como a la importancia del PIB del país y su presencia mediática. La combinación de estos factores explica tanto el liderazgo de la canciller alemana como el del presidente de Francia, Emmanuel Macron. Esos mismos factores, pero de forma más tenue, se aprecian sobre el presidente español, Pedro Sánchez, o la ex premier británica Theresa May, y explican cómo, en un lapso tan breve como nueve meses, pueden aparecer figuras tan polémicas como Boris Johnson, con nueve aplicaciones -dos más que su predecesora-. Por último, los personajes del ámbito gubernativo que inspiran la creación de una o dos aplicaciones corresponden en su mayoría con *apps* de carácter informativo, centradas en noticias o vinculadas a sus redes sociales.

También resulta reseñable la ausencia de aplicaciones oficiales de los líderes y lideresas del Ejecutivo para gestionar su actividad pública, ya que esta responsabilidad se ha hecho recaer en las aplicaciones de los propios partidos. Así ocurre, por ejemplo, en Alemania y España. En el caso del maltés Joseph Muscat, empero, llama la atención que emplee *apps* oficiales propias como canal de comunicación.

**Imagen 1. App oficial de político (Joseph Muscat) y app oficial de partido que presenta la figura del político (miPSOE)**



**Fuente: apps Joseph Muscat y miPSOE**

Por otro lado, en cuanto a la plataforma para la que se han desarrollado las diferentes aplicaciones, existe una circunstancia que explicaría la preeminencia de Android (88%) sobre iOS (12%). Las razones ya han sido apuntadas en otras investigaciones (Gómez-García & Cabeza, 2016, p.141) y están relacionadas con los filtros de acceso, el mayor nivel de control de la Apple Store y las verificaciones requeridas para desarrollar en iOS junto a la censura observable ante temas políticos.

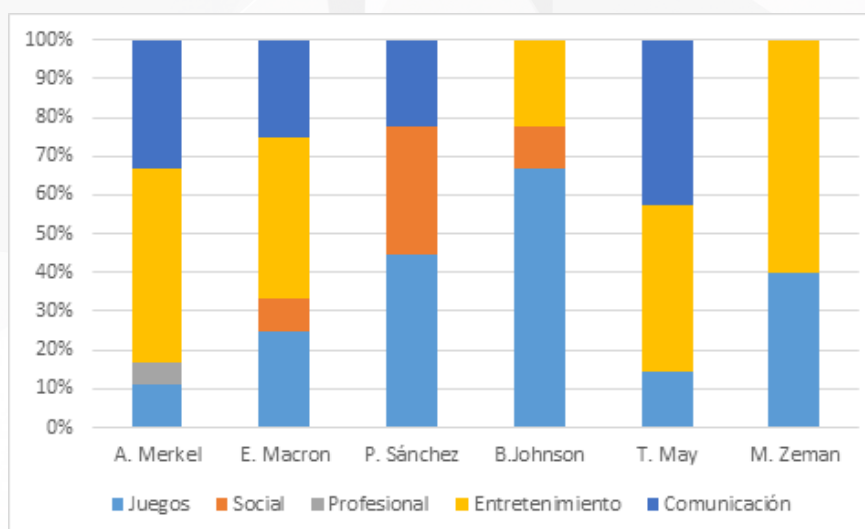
Atendiendo a la relación entre los perfiles de desarrolladores y las aplicaciones analizadas, se refleja que las figuras políticas con mayor presencia son propuestas por perfiles profesionales. Es decir, se trata de creadores o empresas que se movilizan con un fin económico y no ideológico, explicando por qué la construcción de la app frecuentemente proviene de países que no coinciden con el del político o política que se representa. Así, en relación con un único creador

podemos encontrar aplicaciones de varios políticos distanciados geográfica e ideológicamente –es el caso de ‘777apps’, que desarrolla aplicaciones desde las que consultar los tuits que diferentes personajes públicos postean en su perfil, o ‘MobileNewsApps’, que aúna noticias del personaje que da título a cada aplicación–. Con esto se ejemplifica que los desarrolladores, a través de su popularidad y de un tratamiento viral, buscan un elevado número de descargas que permita obtener beneficios mediante la presencia de anuncios dentro de la aplicación, frente a otras opciones como el pago por descarga o los micropagos dentro de las mismas, que suponen, de entre las 90 apps que suman los seis representantes de gobierno con mayor representación, solo el 10%.

## MODELOS DE DISCURSOS

El proceso de construcción de cada una de las lideresas y líderes políticos se ve condicionado por la distribución de los discursos (establecida por categorías de las apps) en relación con los perfiles con mayor presencia y que se han recogido en la figura 2.

**Figura 2. Clasificación por categorías según las plataformas**



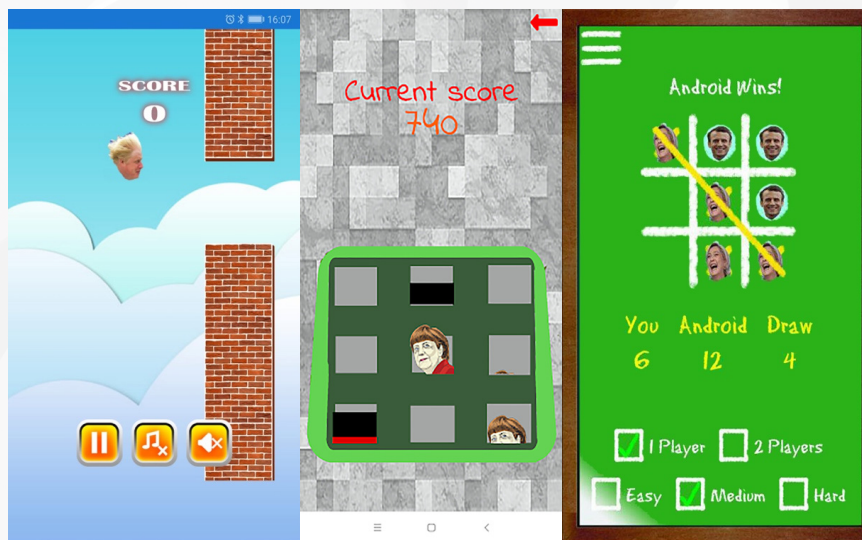
**Fuente: elaboración propia**

El gráfico anterior revela que, en primer lugar y desde una perspectiva cuantitativa, el perfil político de Angela Merkel, Emmanuel Macron y Theresa May responde a un enfoque mucho más corporativo y menos polémico, presentando un cierto equilibrio entre totales y una proporción de juegos que oscila entre el 11 y el 26%. Este dato está conectado con el hecho de que los contenidos lúdicos suelen tener una importante carga satírica. En este sentido, el apartado de entretenimiento también implica la voluntad de integrar a estos personajes en discursos realizados dentro de herramientas de mensajería instantánea y las redes sociales, puesto que a menudo están compuestos de *stickers* y *soundboards* que permiten su interacción con Whatsapp, Telegram o Facebook. Una lógica diferente se sigue con líderes como Pedro Sánchez y Boris Johnson, al tener una presencia dominante en la categoría de juegos, con un discurso en el que predominan los elementos de crítica satírica.

En la mayoría de los casos, estos contenidos lúdicos presentan un diseño simple que apuesta por mecánicas de juego populares junto a una modificación estética que los vincula a los dife-

rentes personajes de la esfera gubernamental. En el siguiente grupo de imágenes se puede ver una versión de *Flappy Birds* personalizada en Boris Johnson, un *Golpea al topo* que emplea la figura de la canciller alemana (también existe con Macron) y una versión de *Tres en raya* en la que se recurre a la rivalidad política entre Macron y Le Pen.

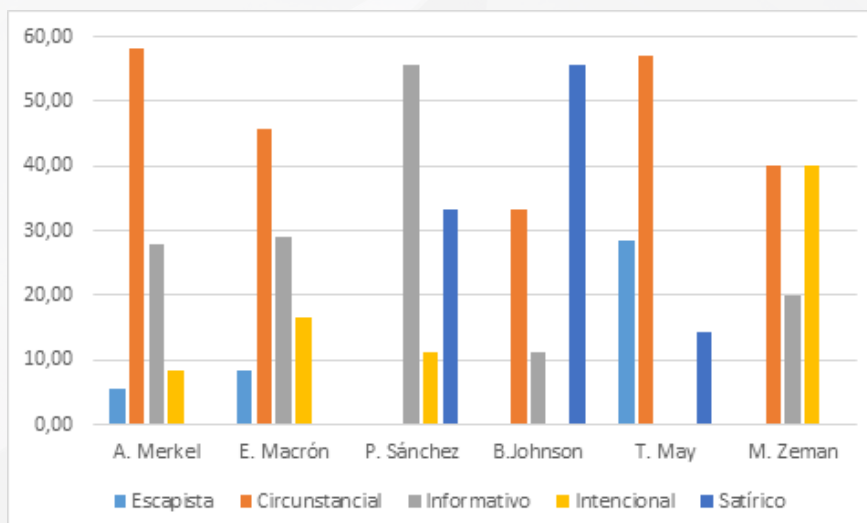
**Imagen 2. Apps de políticos convertidos en juegos populares**



**Fuente: Boris Bounce (GreenRocksGames, 2020), Merkel Tap (Presovsky, 2018) y Macron vs Le Pen Tic Tac (haijoubdemo, 2017)**

Por último, el perfil de Miloš Zeman pivota entre las dos tendencias anteriores, con dos juegos y tres aplicaciones clasificadas como «de entretenimiento», similares a las mencionadas con el resto de los protagonistas y las protagonistas de la muestra (*Soundboards*).

Los datos anteriores se ratifican con el análisis de las propuestas narrativas de las aplicaciones. La interpretación de la figura del prototipo de gobernante se plantea en torno a un discurso dominado por su carácter circunstancial en el caso de Ángela Merkel (58,3%), Emmanuel Macron (45,8%) y Theresa May (57,1%), mientras que con Miloš Zeman se divide entre circunstancial e intencional (40%). Finalmente, el carácter informativo de las apps predomina en las vinculadas a Pedro Sánchez (55,5%), frente al satírico que caracteriza a los contenidos inspirados en Boris Johnson (55,5%).

**Figura 3. Clasificación según la propuesta narrativa**

Fuente: elaboración propia

La dirección de estos discursos frente al reducido número de *apps* de carácter más editorialista —como las intencionales— refleja una construcción más neutra de todos los personajes. Se observa así una estrategia más vinculada al propósito de visibilización de sus creadores y creadoras dentro de la plataforma, empleando técnicas virales asociadas a las figuras políticas para conseguir la autopromoción —esto también se pone de relieve al comprobar que una misma empresa ha realizado *apps* de políticos/as de diferentes países—. Esta percepción la respalda la valoración que reciben en el conjunto de aplicaciones. En este contexto, la mayoría (aproximadamente el 90% en el caso alemán, francés y checo, así como las dedicadas a Theresa May) son de corte neutral. Las excepciones se registran en el caso español e inglés, ya que en las aplicaciones dedicadas a Boris Johnson y Pedro Sánchez la construcción en negativo o de forma jocosa alcanza el 55,5%.

Se puede concluir que los patrones analizados en cuanto al modelo de discurso indican no solo una cultura política diferente entre los países de la Unión Europea, sino también la implementación de una cultura creativa como vertebradora de un discurso ideológico distinto entre ellos.

## RECEPCIÓN DE LAS APLICACIONES

La interpretación en cuanto a la recepción de las aplicaciones se realizó a partir de tres variables de la hoja de análisis: el número de votos (o valoraciones) que ha recibido cada *app*; el *rating* o número de estrellas asignado (de 1 a 5), así como su distribución, y, por último, el análisis del volcado de los comentarios en relación a cada aplicación.

La interpretación conjunta de estas tres variables revela que los productos más comentados o que recibieron mayor puntuación fueron aquellos vinculados a juegos y/o entretenimiento. Una circunstancia a la que también se suma la gratuidad de contenidos, puesto que el 100% de los comentarios y valoraciones se localizaban en los gratuitos o en los que habían apostado por una lógica *freemium* con la que monetizarlos.

Otro elemento destacable es la valoración que recibieron las aplicaciones analizadas. El 86% de las puntuaciones fueron o bien la mínima (1) o bien la máxima (5). Esta polarización apun-

ta a que el criterio de evaluación depende más del posicionamiento ideológico o político del usuario/a que de la propia oferta de servicios o de entretenimiento que la *app* ofrece. Una circunstancia que se fundamenta en relación a los comentarios que cada aplicación recibe y que, también en la mayoría de casos, están más vinculados a la ideología que al entretenimiento proporcionado al jugador o jugadora con promesas como esta: "Nada es más divertido que las caras de Angie" (Angela Merkel Sticker für WhatsApp, 2019) o "[...] es un divertido recordatorio de la triste realidad" (Miloš Zeman - HRA, 2014).

En ese sentido y con relación al trabajo de campo acometido, la respuesta de la audiencia usuaria frente a las aplicaciones responde a sus convicciones ideológicas previas y no se ve modificada por los servicios profesionales, comunicativos o lúdicos que la *app* brinda.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En la evolución de la relación entre política y cultura popular, el casual *politicking*, el *politainment* y la celebritización de lo político permiten que el electorado pueda experimentar un nuevo tipo de contacto con lo gubernamental.

El colectivo votante del siglo XXI puede ser prosumidor (produce y consume tanto información como productos de infoentretenimiento), contribuyendo directa o indirectamente a que las formas lúdicas de compromiso con la política mediatizada permitan un distinto tipo de *engagement* (Ballesteros, 2019). Se trata de una característica más de las «*post-broadcast democracies*» (Prior, 2006), donde la ciudadanía usa a los personajes de la esfera gubernativa como «materia prima» para alimentar su propia creatividad (Wilson 2011, p.5). Así se ha comprobado en la investigación que ocupa estas páginas, ya que tal y como se detalla en el apartado de resultados, la popularidad de los líderes y lideresas inspira la creación de *apps* generalmente más enfocadas al entretenimiento que a objetivos utilitarios.

La buena acogida de aplicaciones móviles que en algunos casos superan las 250.000 descargas invita a la comunidad académica a reflexionar sobre la escasa cantidad de aportaciones sobre el nexo entre gamificación, *fandom político* y *engagement*. Tal realidad nos desafía a repensar en esta clase de producto como herramienta, sin olvidar que, como sucede en la era de la «pop politics» (Mazzoleni and Sfardini, 2009) y en línea con lo que este trabajo ha permitido comprobar, los contenidos más demandados suelen tener una importante carga de parodización.

Las personas «adictas a la política» que mencionaba Coleman en 2003 y que Young (2010) considera «una audiencia de élite» conforman la clase de público que sigue de cerca las noticias serias o *hard news*. Se trata de un *target* muy exigente, pero no puede ser tomado como representativo de la generalidad. En este sentido y a nivel internacional, el presente artículo revela que el número de *apps* de «discurso informativo» se sitúa por debajo de las que siguen propuestas narrativas circunstanciales, satíricas o meramente intencionales. Este patrón subraya la existencia de una cultura política diferente en cada uno de los países integrantes de la Unión Europea, pero también evidencia la implementación de una corriente creativa impulsora de un discurso ideológico distinto en función del Estado y de la popularidad de cada gobernante.

A partir de la codificación e interpretación de 108 *apps* y con el contexto delineado como fondo, el presente trabajo concluye con la exposición de conclusiones que sirven como respuesta a las principales preguntas de investigación. Así, de acuerdo con el primero de los interrogantes (PI1), donde se buscaba respuesta al tipo de discurso propuesto en *apps* relacionadas con líderes y lideresas de la Unión Europea entre los años 2013 y 2019, se puede afirmar que la presencia de gobernantes en el ecosistema móvil y la cantidad de aplicaciones que inspiran atiende a causas diversas. Entre otras, se establecen como motivos fundamentales la experiencia/longevidad política, la importancia geopolítica del país que cada sujeto preside y su relevancia mediática. Estos dos últimos factores explican por qué, en la esfera de *gamocracy* que delinea Gekker (2012), Ángela Merkel, Emmanuel Macron, Boris Johnson y Pedro Sánchez despiertan más atención que sus homólogos de Portugal, Países Bajos, Rumania e Irlanda.

La elucidación explicitada responde a que las creadoras de contenido son empresas o particulares especializados y no desarrolladores esporádicos o moderados. Como se desprende del análisis acometido, las motivaciones económicas y la autopromoción parecen impulsar la vorágine creativa, pues la finalidad de entretener y, en consecuencia, de conseguir más descargas y anunciantes, predomina sobre las aportaciones de carácter ideológico. Expresado de otra manera: se confirma el «*issue-centered*» y el «impulso social» como características no solo distintivas del casual politicking (Gekker 2019, p.403), sino del negocio que mueve esta tendencia.

El auge de la *pop politics* es uno de los factores que explica por qué personajes tan mediáticos como Boris Johnson, enmarcables en la categoría de «*celebrity politician*» propuesta por Street (2004), dan lugar a una mayor cantidad de juegos de intencionalidad satírica. Por el contrario, gobernantes próximos/as a la llamada «sofisticación política» (Luskin, 1990) generan un tipo de discurso casi siempre informativo o circunstancial. Respecto al discurso escapista, vinculado a construcciones irreales o meramente virales, se manifiesta en propuestas tan populares como las partidas de 'tres en raya' -con el personaje de Macron- o las de 'golpear topos' -con el rostro de Merkel-. Esta tipología tiene escasa representación, pero posibilita ratificar las claves de *politicking* que plantea Gutiérrez-Rubí (2019) y apunta a la mecánica simple del juego como atractivo básico de los *newsgames*.

Con la segunda Pregunta de Investigación (PI2) del trabajo se abordaba una cuestión más compleja que la anterior, y es que la finalidad era medir la recepción de las *apps* y el grado de adhesión a su discurso. En este sentido y pese a las limitaciones del estudio, se han podido realizar distintas comprobaciones sobre el posicionamiento ideológico que destilan los comentarios y valoraciones de quienes descargan las aplicaciones, a la vista de que aquellas que cuentan con una evaluación neutral por parte del colectivo usuario son minoritarias. Por ejemplo, en el caso español el tono hacia Pedro Sánchez es eminentemente negativo. Tal resultado se registra cuando la motivación del sujeto o ente creador de la *app* es ideológica (petición de libertad de «presos políticos» de Cataluña) y no busca informar ni entretener, sino crear adhesión a una causa desde el aprovechamiento del efecto refuerzo y la predisposición a la exposición selectiva del público (Chaffee et. al, 1977). La polarización tiene de esta forma cabida en un nuevo espacio y demuestra que, si bien los desarrolladores/as de aplicaciones no suelen actuar por razones de ideología, el grueso de consumidores/as sí responde a ese estímulo.



Sobre el conjunto de elucidaciones, las oportunidades de entretenimiento que propone la política *mainstream* descartan un escenario de «democracia ideal» para un electorado «altamente sofisticado» (Muñiz et. al 2018, p. 101), pero abren otros nuevos para quien experimenta un distinto interés por lo que acontece en el terreno gubernativo. No en vano, al igual que ocurre con los *newsgames*, las aplicaciones móviles ejercen influencia en la opinión pública desde el momento en que contribuyen a cambiar el ecosistema informativo y del esparcimiento (Gómez-García & Cabeza, 2016; Planells, 2020). En materia política esto se traduce en nuevos tipos de análisis de *engagement*, pero también en satisfacer interrogantes como los que han guiado esta investigación.

En resumen, con el artículo que ocupa estas páginas se ha logrado identificar la línea de discurso en *apps* relacionadas con líderes y lideresas de la Unión Europea y del Reino Unido, así como indagar en el grado de adhesión que suscitan. En el futuro interesará ampliar el estudio y observar al conjunto usuario/ciudadano no solo como emisor o receptor de contenido, sino como colectivo incrustado en una cultura lúdica cuyos motivos en el ámbito electoral pueden basarse tanto en nociones de diversión y juego como en la elección ideológica racional.

## 6. REFERENCIAS

- Ahonen, T.T. (2008). *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*. Futuretext.
- Ballesteros Herencia, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista De Comunicación*, 18(1), pp. 215-233. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Bennett, T. (1986). The Politics of the Popular and Popular Culture. En T. Bennett, C. Mercer & J. Woollacott (Eds.), *Popular Culture and Social Relations* (pp. 6-21). Open University Press.
- Berrocal, S. (2017). Politainment, la política espectáculo y su triunfo en los medios de comunicación. En S. Berrocal (Ed.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 37-52). Tirant lo Blanch.
- Campbell, S.W. & Kwak, N. (2011). Political involvement in 'Mobilized' society: The interactive relationships among mobile communication, network characteristics, and political participation. *Journal of Communication*, 61(6), pp. 1005-1024.
- Chaffee, S.H., Jackson-Beeck, M., Duvall, J. & Wilson, D.(1977). Mass communication in political socialization. En S.Allen Renshon (Ed.), *Handbook of Political Socialization* (pp. 223-258). Free Press.
- Coleman, S. (2003). A tale of two houses: The House of Commons, the Big Brother House and the people at home. *Parliamentary Affairs*, 56(4), pp. 733-758.
- Dean, J. (2017). Politicising fandom. *The British Journal of Politics & International Relations*, 19(2), pp. 408-424.
- Gekker, A. (2012). Gamocracy: Political communication in the age of play. Master thesis. Utrecht University.
- Gekker, A. (2019). Playing with Power: Casual politicking as a new frame for political analysis. En R. Glas, S. Lammes, M. de Lange, J. Raessens y I. de Vries (Eds.), *The Playful Citizen: Civic Engagement in a Mediatized Culture* (pp. 387-419). Amsterdam University Press. DOI: <https://doi.org/10.5117/9789462984523>
- Gómez García, I. (2015). Gamificación como recurso en la ingeniería en comunicación social. *Razón y palabra*, 90. Recuperado el 1 de diciembre de 2015 de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Monotematico/08\\_Gomez\\_M90.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Monotematico/08_Gomez_M90.pdf)
- Gómez, S. (2015). *¿Pueden los videojuegos cambiar el mundo?* UNIR Claves.
- Gómez, S. & Navarro, N. (2013). Videojuegos e información. Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa. *Icono 14*, 11(2), 31-51. DOI: [ri14.v11i2.604](https://doi.org/10.1111/i2.604)
- 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*, 27(59), pp. 49-59. DOI: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-05>

- Gómez-García, S. & Cabeza-San Deogracias, J. (2016). El discurso informativo de los news-games: el caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles. *Cuadernos.info*, 38, pp. 137-148. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.38.593>
- Gómez-Tinoco, A. (2010). El Mobile Marketing como estrategia de comunicación. *Icono 14*, 8(1), pp. 238-260. <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/292>
- Grindstaff, L. (2008). Culture and Popular Culture: A Case for Sociology. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 619(1), pp. 206-222.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas*. Gutiérrez-Rubí.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). La generación Millennials y la nueva política. *Revista de Estudios de Juventud*, 108. Recuperado el 10 de febrero de 2016 de <http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/12.%20La%20generaci%C3%B3n%20Millennials%20y%20la%20nueva%20pol%C3%ADtica.pdf>
- Highfield, T.; Harrington, S. & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom: the #Eurovision phenomenon. *Information, Communication & Society*, 16(3), pp.315-339.
- Juul, J. (2010). *A casual revolution: Reinventing video games and their players*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Kenski, K.; Hardy, B. & Hall Jamieson, K. (2010). *The Obama Victory. How Media, Money, and Message Shaped the 2008 Election*. Oxford University Press.
- Kim, Y.; Chen, H-T. & Wang, Y. (2016). Living in the smartphone age: Examining the conditional indirect effects of mobile phone use on political participation. *Journal of broadcasting & electronic media*, 60(4), pp.694-713. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1203318>
- Klinger, U. & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), pp. 1241-1257.
- 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>
- Luskin, R. (1990). Explaining political sophistication. *Political Behavior*, 12(4), pp. 331-361.
- Mahni, N. (2014). Gamification of Politics: Start a New Game!. *Teorija in Praksa*, 51(1), pp. 143-161.
- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Taurus.
- Mazzoleni, G. & Sfardini, A. (2009). *Politica pop. Da "Porta a Porta" a «L'isola dei famosi»*. Il Mulino.
- Muñiz, C., Echeverría, M., Rodríguez-Estrada, A., & Díaz-Jiménez, O. (2018). Los hábitos comunicativos y su influencia en la sofisticación política ciudadana. *Convergencia*, 25(77), pp. 99-123.
- Nye, J.S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, pp. 153-171.

- Pang, H. (2018). Is mobile app a new political discussion platform? An empirical study of the effect of WeChat use on college students' political discussion and political efficacy. *PLoS ONE*, 13(8): e0202244. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0202244>
- Penney, J. (2017). *The Citizen Marketer: Promoting Political Opinion in the Social Media Age*. Oxford University Press.
- Planells de la Maza, A. (2020). Los videojuegos como mundos ludoficcionales críticos: el caso de la crisis política española en el ocio digital móvil (2008-2015). *Comunicación Y Sociedad*, 1-16. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7365>
- Prior, M. (2006). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge University Press.
- Quevedo-Redondo, R. & 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), 916-927.
- Raessens, J. (2014). The ludification of culture. En (Eds.) M. Fuchs, S. Fizek, P. Ruffino, & N. Schrape (Eds.), *Rethinking gamification* (pp. 91-114). meson press.
- Rojas, H. & Puig-i-Abril, E. (2009). Mobilizers Mobilized: Information, Expression, Mobilization and Participation in the Digital Age. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), pp. 902-927. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01475.x>
- Sandoval-Almazán, R.; Luna-Reyes, L.; Rojas-Romero, Y.; Gil-García, J.R. & Luna, D.E. (2012). Open Government 2.0: Citizen Empowerment through Open Data, Web and Mobile Apps. En *Proceedings of the 6th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*, pp. 30-33. DOI: <https://doi.org/10.1145/2463728.2463735>
- Shankland, S. (02/10/2008). *Obama releases iPhone recruiting, campaign tool*. [Mensaje en un blog]. <https://cnet.co/2NL9IY6>
- Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and design. En S.M. Stevens & S. Saldamarco (Eds.), *Entertainment Computing – ICEC 2008: 7th International Conference on Entertainment Computing* (pp. 27-33). International Conference on Entertainment Computing.
- Street, J. (1997). *Politics and Popular Culture*. Temple University Press.
- Street, J. (2004). Celebrity politicians. Popular culture and political representation. *The British journal of politics & international relations*, 6(4), pp. 435-452. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Tau, B. (30/07/2012): *Obama campaign launches mobile app*. [Mensaje en un blog]. <https://politi.co/2p6bTaD>
- Van-Zoonen, L. (2005). *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Rowman & Littlefield.
- Vázquez-Sande, P. (2016). Políticapp: hacia una categorización de las apps móviles de comunicación política. *Fonseca Journal of Communication*, 12(1), pp. 59-78. DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/fjc2016125978>

Wan, X. & Shao, Y. (2019). Innovative Research on the Interactive Communication of Political News in the Convergence Media Era by Taking the Newsgames Products of Mainstream Media for Example. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 7(1), pp. 111-117. DOI: 10.25236/FSST.2019.010714.

Wang, H., Liu, Z., Guo, Y., Xiangqun, C., Miao, Z., Guoai, X., & Jason, H. (2017). An Explorative Study of the Mobile App Ecosystem from App Developers' Perspective. *International World Wide Web Conference Committee*, 163-172. <https://doi.org/10.1145/3038912.3052712>

Wheeler, M. (2013). *Celebrity politics: Image and identity in contemporary political communication*. Polity Press.

Williams, R. (1993). Culture is Ordinary. En Gray A. & McGuigan, J. (Eds.), *Studying Culture: An Introductory Reader* (pp. 5-14). Arnold.

Wilson, J. (2011). Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, 17(4), pp. 445-461.

Yamamoto, M., Kushin, M.J., & Dalisay, F. (2018). How Informed Are Messaging App Users about Politics? A Linkage of Messaging App Use and Political Knowledge and Participation. *Telematics & Informatics*, 35, pp. 2376-2386.

Young, S. (2010). *How Australia Decides: Election Reporting and the Media*. Cambridge University Press.

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). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.27>