







Creando a Donald Trump: Las apps en el discurso político sobre el presidente de Estados Unidos

Constructing Donald Trump: Mobile apps in the political discourse about the President of the United States

-  Dr. Salvador Gómez-García es Profesor Titular de Periodismo de la Universidad de Valladolid (España) (salvadorgomez@hmca.uva.es) (<https://orcid.org/0000-0001-5126-6464>)
-  Dra. Alicia Gil-Torres es Profesora Asociada de Periodismo de la Universidad de Valladolid (España) (alicia.gil@uva.es) (<https://orcid.org/0000-0002-8042-2208>)
-  José-Agustín Carrillo-Vera es Personal Investigador en Formación (FPU) del Departamento de Información y Documentación de la Universidad de Murcia (España) (joseagustin.carrillo@um.es) (<https://orcid.org/0000-0002-8173-7623>)
-  Dra. Nuria Navarro-Sierra es Profesora Asociada del Departamento de Comunicación y Sociología en la Universidad Rey Juan Carlos (España) (nuria.navarro.sierra@urjc.es) (<https://orcid.org/0000-0002-1431-1534>)

RESUMEN

Esta investigación explora la creación y el mensaje de las apps sobre Donald Trump publicadas en la plataforma Google Play desde junio de 2015 hasta enero de 2018 (n=412). El interés del estudio proviene tanto de sus objetivos como de su metodología. Por un lado, se pretende detectar el perfil, motivaciones y propósitos de los desarrolladores de apps sobre la figura de Donald Trump y, por otro, identificar los principales rasgos de los discursos de las apps más descargadas. La investigación se ha desarrollado en dos frentes: un cuestionario cualitativo de preguntas abiertas a desarrolladores (n=376) y un análisis cuantitativo de contenido del mensaje de las apps que superaron las 5.000 descargas (n=117). El cuestionario ha identificado la influencia de la actualidad política en los desarrolladores y sus motivaciones de corte ideológico y económico mientras que el análisis de contenido ha revelado la tendencia y evolución de los temas, discursos y el posicionamiento ideológico de las apps más populares sobre Donald Trump. Los resultados establecen una base empírica en relación a la articulación del mensaje de las apps con la actualidad informativa, la influencia de los contenidos virales, los discursos hegemónicos y el rol de los desarrolladores de nuevas propuestas expresivas, comerciales, informativas y persuasivas en la conjunción de los ecosistemas de aplicaciones móviles y las campañas políticas.

ABSTRACT

This paper explores the creation and content of apps about Donald Trump (n=412) published in Google Play between June 2015 and January 2018. The relevance of the study stems from both its objectives and its methodology. On the one hand, the aim was to characterise the profile, motivations and purposes of the developers of Donald Trump apps; and on the other, to identify the main features of the discourses in the most downloaded apps. The study relied on two resources: a qualitative questionnaire of open questions for developers (n=376), and a quantitative analysis of the content of apps that exceeded 5,000 downloads (n=117). The questionnaire identified the influence of political current affairs in the developers' ideological and economic motivations, while the content analysis revealed the trends found over time, as well as the themes, discourses and ideological positioning of the most popular apps about Donald Trump. The findings provide an empirical basis for how the content of these apps was articulated with the news; the influence of content that went viral; hegemonic discourses; and the role played by developers of new expressive, commercial, informative and persuasive proposals in the intersection between mobile apps and political campaigns.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Comunicación política, Donald Trump, análisis cuantitativo, infoentretenimiento, aplicaciones móviles, dispositivos móviles, industrias del entretenimiento, Google Play.

Political communication, Donald Trump, quantitative analysis, infotainment, mobile apps, mobile devices, entertainment industries, Google Play.



1. Introducción

El impacto de los dispositivos móviles en todos los ámbitos de la vida cotidiana los sitúa como un nuevo medio de comunicación de masas (Ahonen, 2008) que satisface un elevado número de necesidades. Su oferta de servicios se centraliza en las plataformas de distribución de aplicaciones (a partir de ahora, apps) que incrementan las funciones originales de cada dispositivo móvil. Las plataformas más conocidas que han experimentado un significativo crecimiento en los últimos años son App Store (para dispositivos basados en iOS) y Google Play (para dispositivos Android). Por ejemplo, Google Play ha pasado de ofrecer 30.000 apps en marzo de 2010 a superar los 3.500.000 en diciembre de 2017 (Statista, 2017).

Esta situación responde al interés de los desarrolladores y las posibilidades de negocio en un sector emergente y estable (Gunwoong & Raghu, 2014). La discusión académica al respecto ha abierto un conjunto de frentes tan amplio como el fenómeno en sí (Katz, 2008), reconociendo sus características distintivas como campo de investigación autónomo (Taipale & Fortunati, 2014) con nuevas propuestas metodológicas (Boase & Humphreys, 2018). En ese contexto, la investigación sobre apps es una línea emergente (Light, Burgess, & Duguay, 2016) que se ha centrado en ámbitos como la salud (Carroll, Moorhead, Bond, LeBlanc, Petrella, & Fiscella, 2017), educación (Crescenzi-Lanna & Grane-Oro, 2016) o comunicación (Westlund, 2015; Silva & López, 2017). Este conjunto de usos cristalizó en la práctica política con la apuesta de Obama por el uso de apps en las campañas de 2008 y 2012 (Shankland, 2008; Tau, 2012).

Una lectura que se ha complementado con el rol de las apps en relación con el activismo (Yamamoto, Kushin, & Dalisay, 2013), la participación electoral (Martin, 2014) o la sátira política (Gómez-García & Cabeza, 2016). Las elecciones norteamericanas de 2016 culminaron este proceso reflejando la popularidad de los diferentes aspirantes a través de su presencia en las plataformas de distribución de apps (McCabe & Nelson, 2016), confirmando así la relevancia de este nuevo escenario y sus contenidos que se inscriben en un contexto más amplio que reconoce la capacidad transformativa de los medios sociales digitales (De-Aguilera & Casero-Ripollés, 2018).

Partiendo de ese escenario, este trabajo explora la construcción de la figura de Trump en el ecosistema de aplicaciones para dispositivos móviles. Sobre este objeto de estudio se articularon dos preguntas de investigación en el marco del «infoentrenamiento» en Internet (Berrocal, Redondo, & Campos, 2013):

- P11. ¿A qué perfil, motivaciones y propósitos responden los creadores de apps sobre la figura de Donald Trump?
- P12. ¿Qué tipo de mensaje plantean las apps más descargadas sobre Donald Trump 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 del fenómeno Trump que, por su novedad y singularidad, todavía no ha recibido atención académica. Por otro lado, se responde al actual desafío metodológico que implica la investigación sobre apps y sus desarrolladores (Light, Burgess, & Duguay, 2016) proponiendo, además, elementos para configurar un modelo de análisis.

2. Material y métodos

2.1. Estrategia y recopilación de la muestra

La búsqueda y selección de la muestra se realizó a través del motor de búsqueda de Google Play y Sensor Tower, una herramienta de monitorización de apps. No se incluyó App Store por la opacidad de la plataforma, que no refleja datos esenciales para esta investigación como, por ejemplo, el número de descargas de una app.

La búsqueda se realizó a través de un término clave (Donald Trump) y se completó con las referencias vinculadas a partir de las sugerencias de la propia plataforma. La muestra comprendió 412 apps publicadas desde junio de 2015, cuando Donald Trump anunció su candidatura a las primarias del partido republicano, hasta enero de 2018, cuando cumplía un año como presidente. Este listado permitió elaborar una base de datos con toda la información que ofrecía la plataforma sobre cada una de las apps. Los límites del análisis de esta investigación provienen de la fiabilidad de los datos proporcionados por la propia plataforma. La primera clasificación de los resultados respondió al número de descargas (de acuerdo a las franjas que reconoce la plataforma).

La Tabla 1 presenta la estimación de que las apps que empleaban la figura de Trump habían superado los 37 millones de descargas a finales de mayo de 2018. Además, la distribución de apps en relación a su número de descargas plantea un reparto desigual en el que el 99,2% de la estimación de descargas se concentra en una cuarta parte de la muestra (n=117).

2.2 Procedimientos

El doble interés de la investigación –creadores y mensajes– implicó métodos diferentes. A partir de la base de datos de apps, se desarrolló un cuestionario cualitativo para determinar el perfil de los desarrolladores y una ficha de análisis cuantitativo de contenido, para el análisis del mensaje.

La construcción del perfil y la identificación de las motivaciones de los creadores de contenido parten de la información disponible en Google Play y de un cuestionario propuesto a todos los desarrolladores de

Franja de descargas	Número Apps	Sumatorio apps	% de la muestra (sumatorio %)	Estimación descargas	% descargas (% acumulado)
1.000.001-5.000.000	8	8	2% (2%)	24.000.000	62,60% (62,60%)
500.001-1.000.000	8	16	2% (4%)	6.000.000	15,65% (78,25%)
100.001-500.000	19	35	5% (8%)	5.700.000	14,87% (93,11%)
50.001-100.000	12	47	3% (11%)	900.000	2,35% (95,46%)
10.001-50.000	41	88	10% (21%)	1.230.000	3,21% (98,67%)
5.001-10.000	29	117	7% (28%)	217.500	0,57% (99,24%)
1.001-5.000	82	199	20% (48%)	246.000	0,64% (99,88%)
501-1.000	28	277	7% (55%)	21.000	0,05% (99,93%)
101-500	68	295	17% (72%)	20.400	0,05% (99,98%)
0-100	117	412	28% (100%)	5.850	0,02% (100,00%)

las apps que componían la muestra ($n=376$). Su construcción se fundamentó en preguntas abiertas de tipo exploratorio, ya que se buscaba información sobre un hecho concreto sin conocer con antelación todas las posibles respuestas. Se abordaban tres aspectos fundamentales: características del desarrollo (personas vinculadas al proyecto, infraestructura y tiempos de producción), motivaciones y propósitos (para apostar por esta fórmula y temática). El cuestionario recibió respuesta de 74 de los 376 desarrolladores. La interpretación -exploratoria por la tasa de respuesta- se basó en marcos teóricos previos sobre la creación de contenidos políticos para Internet (Neys & Jansz, 2010):

- Propósito informativo. El desarrollador quería ofrecer un servicio informativo sobre la figura de Trump y su actividad.
- Propósito expresivo. El desarrollador incidía en la singularidad del medio como vehículo expresivo.
- Propósito persuasivo. El desarrollador buscaba expresar una opinión, participar en el debate público o generar un clima de opinión en torno a Trump.
- Propósito movilizador. El desarrollador pretendía estimular una actuación específica en el contexto político o social.
- Propósito comercial. El desarrollador participaba de la estrategia de emplear temas de actualidad con una lógica viral para obtener beneficios económicos, visibilidad o autopromoción propia o de la app.
- Propósito lúdico. El desarrollador pretendía ofrecer un entretenimiento a los usuarios de sus aplicaciones.
- Autorrealización. El desarrollador no consideró las connotaciones del contenido y lo creó con un propósito formativo o hedonístico.

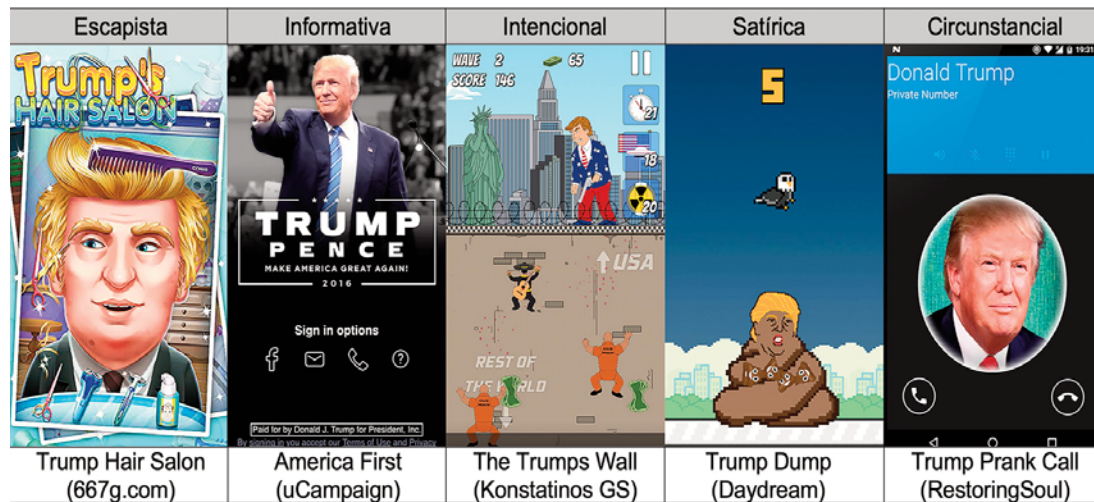
El análisis cuantitativo de las apps y la definición de las variables discursivas se enmarcaron en el turno computacional (Berry, 2012) que plantea la necesidad, por parte de las ciencias sociales y las humanidades, de construir utillajes teóricos específicos para identificar los rasgos discursivos de las apps. El análisis solo se aplicó a las apps más populares ($n=117$) que fueron aquellas que superaron las 5.000 descargas a 31 de mayo de 2018.

La codificación se realizó por dos investigadores asociados a través de una ficha de análisis de contenido cuantitativo reglamentada en un libro de códigos. Se midió la fiabilidad inter-codificadores empleando el coeficiente Kappa de Cohen a cada una de las variables para incrementar la integridad del proceso (Riffe, Lacy, & Fico, 2005). Se recogieron las siguientes variables:

a) Enfoques temáticos ($\kappa=0,91$). La elaboración de los enfoques parte de la bibliografía de referencia y un análisis previo de la muestra. La división que se estableció fue la siguiente: popularidad, físico, vida privada, empresario, candidato a la presidencia, presidente de los Estados Unidos e iniciativas políticas (internacionales y nacionales).

b) Tipo de discurso ($\kappa=0,86$). Se partió de cuatro categorías (Haigh & Heresco, 2010): escapista (discursos no vinculados con la realidad y que ofrecen una construcción irreal o meramente viral); informativa (se ofrece información sobre las actividades de Trump como, por ejemplo, su campaña presidencial); intencional (cuando se pretende ofrecer una opinión); y satírica (se subrayan elementos emocionales con un propósito irónico). Los primeros resultados aconsejaron incorporar una quinta categoría: circunstancial (se recurre a la popularidad del personaje, pero sin proponer una construcción complementaria).

Figura 1. Propuesta de análisis del discurso de las apps



c) Foco del discurso ($\kappa=0,79$). Se analizaba si el protagonismo se localizaba en personajes (Trump, Hillary, etc.), temas (la inmigración o la sanidad en Estados Unidos) o eventos vinculados a la actualidad informativa (elecciones presidenciales o la construcción de un muro en la frontera con México entre otros).

d) Posicionamiento ideológico ($\kappa=0,94$). Se trataba de identificar la lectura de las acciones o la figura de Trump en una propuesta positiva, negativa o neutral.

3. Resultados

3.1. Perfil, motivaciones y propósitos de los desarrolladores de apps

3.1.1. Perfil de los desarrolladores

Se clasificó a los desarrolladores ($n=376$) en función del total de apps que habían publicado en Google Play (Wang, Liu, Guo, Xiangqun, Miao, Guoai, & Jason, 2017) y se les relacionó con el número de descargas que habían obtenido las apps de la muestra (Tabla 1).

La Tabla 2 relaciona la actividad de los desarrolladores con la popularidad de las apps sobre Trump que habían publicado. Un aspecto que no presenta una correspondencia clara a partir de los datos disponibles. La relación entre ambas variables planteaba que «cuantas más apps hayan creado, mayores serán las posibilidades de que sean populares» (Wang & al., 2017: 167). Sin embargo, esta afirmación conviene revisarla fuera del contexto de apps comerciales cuando su contenido o temática tiene premisas ideológicas o políticas. Los datos obtenidos en esta investigación reflejan que la distribución de descargas de las apps es equitativa en los diferentes tipos de perfiles con una tendencia de los desarrolladores activos a obtener un mayor número de descargas.

Otro aspecto de interés es que el número de apps y desarrolladores no implicó continuidad en la creación de contenidos ya que solo 31 de los desarrolladores publicaron más de una app sobre Trump. Esta divergencia entre la actividad de publicación de apps y las relacionadas con Trump las señala más como una iniciativa de carácter circunstancial, heterogéneo y discontinuo que como una estrategia de movilización ideológica.

Por otro lado, los cuestionarios reflejan que la mayoría de las apps que provenían de desa-

Franja de descargas	Prolíficos (>29)	Activos (10-29)	Moderados (3-9)	Esporádicos (1-2)
1.000.001-5.000.000	1	2	1	4
500.001-1.000.000	1	6	0	1
100.001-500.000	1	4	10	4
50.001-100.000	2	3	4	3
10.001-50.000	2	12	17	10
5.001-10.000	3	8	12	6
1.001-5.000	6	21	24	31
501-1.000	0	6	8	14
101-500	6	9	21	32
0-100	12	12	29	64
Totales	34	83	126	169

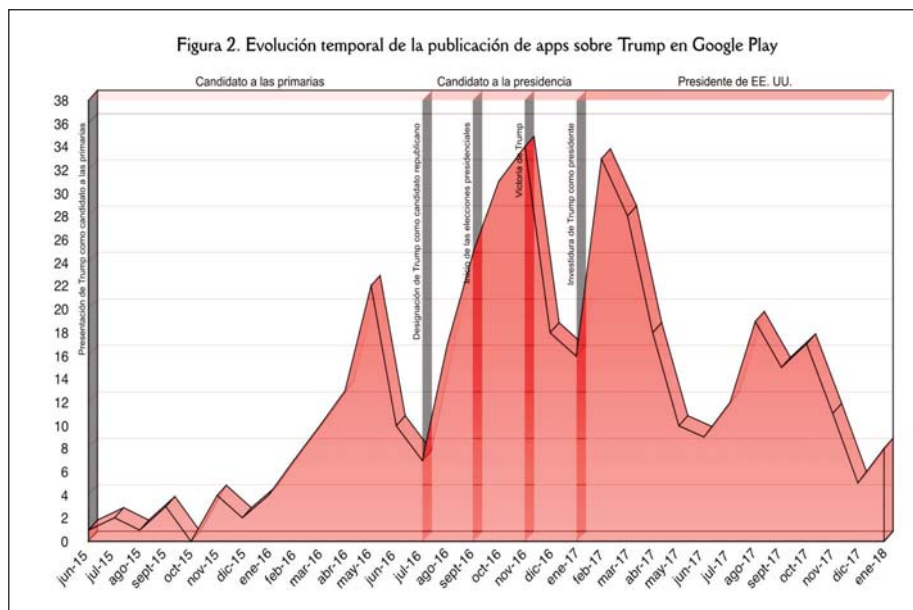
rolladores esporádicos o moderados estaban compuestos por equipos de 1 o 2 personas, mientras que los desarrolladores calificados como activos o prolíficos conformaban equipos de más de 5 integrantes. Además, las herramientas de desarrollo empleadas eran, principalmente, especializadas. Sin embargo, un análisis de las apps más populares ($n=117$) empleando herramientas de comparación de código (Wang, Guo, Ma, & Chen, 2015), detección de librerías de recursos (Ma, Wang, Guo, & Chen, 2016) y un análisis formal de contenido identificó similitudes (interfaz, mecánicas de juego, elementos estéticos, etc.) entre 84 de las 117 apps (71,7%). Estas coincidencias revelan una lógica relativamente simple en la creación de contenidos que apostaban por la viralidad y géneros populares con leves variaciones estéticas para optar al máximo número de descargas con la mayor rapidez posible.

Paralelamente, los tiempos de desarrollo de las apps presentan valores dispares que se distribuyen proporcionalmente entre 1-6 días, entre 1-3 semanas y entre 1-3 meses. Los valores extremos se sitúan entre Trump Dab Simulator 2K17 (GadenDeErMig), cuyo desarrollador declaró haber tardado 30 minutos, y los 13 meses que reconoce haber empleado el único desarrollador de Border Clash (Catta Games).

3.1.2. Motivaciones para crear una app

Los cuestionarios identifican una triple lógica de creación por parte de los desarrolladores. En primer lugar, una intención pragmática en cuanto suponía una inversión inferior para su producción y distribución frente a otras fórmulas. En segundo lugar, un propósito expresivo porque se percibía la singularidad de las apps para transmitir una opinión o un discurso diferente respecto a otras opciones, gracias, principalmente, a sus peculiaridades narrativas, plataforma de uso o canal de distribución. Por último, se aprecia un interés en emplear las apps como herramientas de autopromoción ya que «además de una lectura cómica, queríamos demostrar que podemos desarrollar aplicaciones exitosas de calidad» (Box10, Whack the Trump).

Los desarrolladores apostaron, principalmente, por crear juegos (286,69%) y apps vinculadas al entretenimiento (72,17%) frente a otras categorías (54,13%) que conformaron un resto minoritario y disperso. Esta tendencia se acentúa aún más si atendemos también a la estimación de descargas por género.



Las apps que no se correspondían con las dos categorías principales (juegos, 70% del total de descargas y entretenimiento, 25%) solo supusieron el 5% de las descargas totales de esta muestra. Un conjunto de datos que permite establecer, desde el punto de vista de los desarrolladores, cuál era la forma óptima de lograr sus objetivos.

3.1.3. ¿Por qué Trump?

La presencia constante de Trump en los medios de comunicación fue clave para los desarrolladores que expresaban su popularidad como fuente de inspiración: «aprovechamos las tendencias de Internet y de los memes para crear contenido» (The Meme Buttons, Real Trump Button).

La Figura 2 refleja la influencia entre actualidad política y publicación de apps. Además, constata que el periodo de la campaña de las elecciones presidenciales de 2016 (ya como candidato oficial del partido republicano) y los primeros

meses de la presidencia de Trump (de agosto de 2016 a marzo de 2017) conforman un segmento temporal que concentró casi la mitad de la muestra (202 apps, 49%).

3.1.4. Propósitos de los desarrolladores

Las motivaciones de los desarrolladores para crear una aplicación empleando a Trump como referencia se concentraron en diferentes vectores. Los más frecuentes son la mera diversión puesto que «la aplicación no tenía ningún significado más profundo aparte del hecho de que un famoso que se presentaba como candidato» (Josh Barton, Trump Countdown) o el interés por difundir un mensaje propiciado por «un malestar ante la idea de construir el muro» (Ignacio Rabadán, Chili for Trump). En esta lógica, algunos desarrolladores pretendían «satirizar a Trump y burlarse de una de sus declaraciones escandalosas, como las referidas al muro de México» (Esayitch, Taco Trump Down). Este potencial comunicativo se señalaba tanto dentro como fuera de Estados Unidos: «todo el mundo está hablando de Trump, y la política estadounidense está influenciando a todo el planeta; como no puedo votar en Estados Unidos, al menos puedo burlarme de lo que están haciendo» (Rudie Productions, Trump Escape).

A pesar de esta generalización, otros desarrolladores concretaban un propósito informativo sobre Trump a la hora de publicar sus apps que, a su vez, respondía a diferentes fines. Por un lado, las aplicaciones oficiales de la campaña o de los Comités de Acción Política –America First y Great America– ofrecían noticias sobre Trump y facilitaban la localización de actos de la campaña a través de geolocalización, organización de acciones informativas puerta a puerta y donaciones. El mismo propósito, aunque con una intención más crítica, perseguía otro conjunto de apps que permitían «tener un registro de las cosas que dijo Trump» (Marshall Gordon, Trump Tweets Archive) o «visibilizar sus tuits sobre inmigración» (Catta Games, Border Clash).

La apuesta informativa se combinaba, habitualmente, con un propósito persuasivo o movilizador. Obviamente, las aplicaciones oficiales superaban su intención informativa, ya que reforzaban una visión positiva complementada con una lógica movilizadora. Sin embargo, las apps que respondían a una construcción negativa del candidato planteaban diferentes niveles. Por un lado, se combinaba la capacidad expresiva de las apps con una frustración «con la política actual en todo el mundo y quise contribuir con algo a la crítica» (Rudie Productions, Trump Escape) o con la intención de «poner en evidencia a Trump sobre sus mentiras e hipocresía» (Marshall Gordon, Trump Tweets Archive). Por último, se planteaba la construcción de un clima de movilización a través de la app como, por ejemplo, con Boycott Trump, que se inscribía en «que contará con un movimiento de base unificado centrado en empresas de cartera e individuales que ayuden a Trump a rendir cuentas de cualquier manera» (Democratic Coalition Against Trump).

El propósito comercial o viral también movilizó a un elevado número de desarrolladores porque «la figura de Trump atrae a mucha gente y eso significa más consumidores» (Yunus Kulyyev, Trump'em!) o el uso de «Donald Trump como personaje porque sentí que alentaría a más personas a jugar el juego y porque sigue siendo una figura controvertida» (Josh Barton, Trump Countdown). Esta tendencia es reforzada por la información extraída de las apps que superaron las 5.000 descargas (n=117) disponibles en la base de datos. Se identifica una línea de distribución del contenido a través de apps gratuitas (100%) que confiaban sus ingresos a la publicidad (87,3%) o a las compras dentro de las apps (34,9%).

3.2. Análisis del mensaje

3.2.1. Enfoques temáticos

La popularidad del personaje (n=65) y su participación como candidato a las elecciones presidenciales (n=25) son los encuadres más frecuentes frente al carácter minoritario del resto: iniciativas políticas (n=14), presidente de los Estados Unidos (n=5), empresario (n=4), físico (n=4) y vida privada (n=0). Los enfoques mayoritarios suscriben la lógica de promoción viral que habían señalado los desarrolladores y concreta sus usos. La fórmula habitual empleaba la imagen de Trump sin alterar la esencia del contenido original. Se aprovechaban recursos y códigos existentes para simplificar este trabajo -como se ha señalado en un epígrafe anterior- en apps similares como «soundboards» (10), bromas de llamada falsa (6) o, principalmente, versiones de juegos populares (73) como Angry Birds, Super Mario Bros o Mahjong entre otros.

La combinación de los enfoques más recurrentes -popularidad y elecciones- explica los principales picos de producción de apps que se reflejaban en el Gráfico 2. La media de publicación de apps durante su etapa como candidato a la presidencia fue de 21,1 que fue disminuyendo a medida que desaparecieron las condiciones que favorecieron esa popularidad -novedad del personaje en la esfera política y campaña presidencial-. De este modo, la

media de apps que empleaba a Trump como referente tras su investidura como presidente disminuyó a las 14,2 apps al mes.

3.2.2. Foco de discurso

El análisis del foco del discurso se centraba en tres aspectos: personajes, temas y eventos. Resulta obvio que el personaje central de la búsqueda -Donald Trump- asume el protagonismo principal en las apps de la muestra. Un proceso que se inscribe en las nuevas formas de personalización de las campañas políticas (Garzia, 2017) y que explica la elevada media de publicación de apps durante la etapa de primarias y las elecciones presidenciales. En ese sentido, el personaje político más frecuente tras Trump es Hillary Clinton (14), como su principal rival política. De forma más testimonial aparecen otros políticos demócratas (Barack Obama o Bernie Sanders) junto a otras figuras políticas (Vladimir Putin o Kim Jong-Un).

El círculo personal de Trump apenas recibe importancia. Por otro lado, en ninguna de las apps analizadas se hace mención a otros políticos del partido republicano. Esta hegemonía de Trump en su propio partido la refleja una app como Trump on Top

(IDC Games), que plantea un combate entre políticos republicanos y demócratas. Un bando está compuesto por políticos demócratas como Hillary Clinton, Barack Obama o Joe Manchin. El otro bando lo conforman diferentes encarnaciones de Trump (Empresario, Trumpoline, SuperTrump, etc.). En fin, un reflejo de la percepción de la heterogeneidad del liderazgo demócrata frente a la homogeneidad del bando republicano.

La proliferación de apps móviles sobre Trump apunta nuevas tendencias de creación de contenidos a través de las plataformas de distribución digital. Se destacan las motivaciones de los desarrolladores, su decidida apuesta por las apps como vehículo ideal de expresión creativa en el ecosistema digital, la accesibilidad actual del desarrollo de apps, el valor del contexto mediático para la elección de un personaje o de un tema relevante como piedra angular.

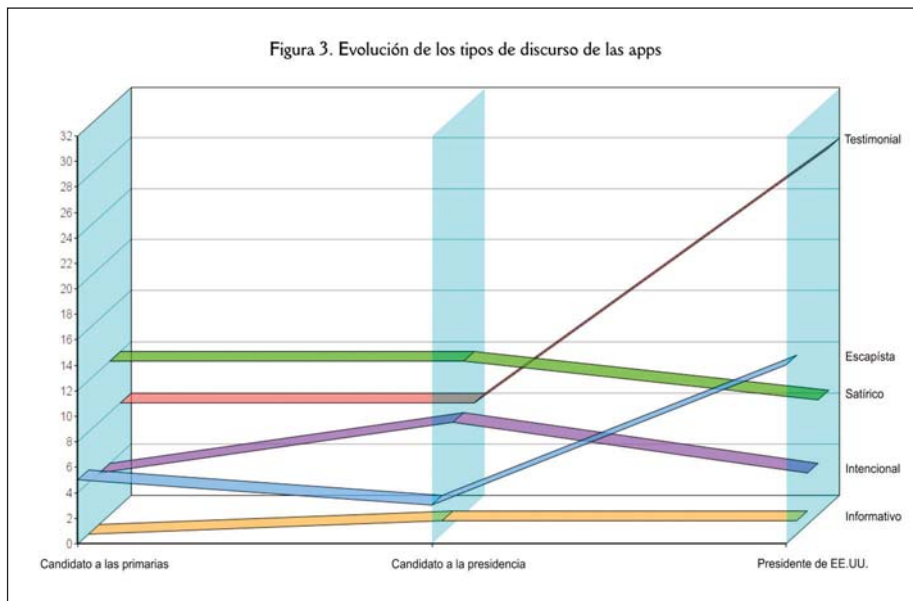
El análisis de temas y eventos

específicos señaló la inconcreción en este tipo de contenidos puesto que apenas había referencias directas, aunque hay dos eventos destacados: las elecciones a la presidencia de los Estados Unidos (n=24) y la propuesta de construir un muro en la frontera con México (n=10). En el primer caso, el discurso se centraba en la perspectiva de confrontación mientras que, en el segundo, la mayor parte de las apps planteaban una lectura satírica o crítica sobre el proceso de construcción del muro, su demolición o los intentos de franquearlo. Las construcciones planteadas carecían de complejidad, pero su reiteración señala su importancia en el conjunto de temas que se abordaban.

3.2.3. Tipos de discursos

Las propuestas narrativas de las apps que se centraron en la figura de Donald Trump plantearon su discurso de carácter circunstancial (37,6%), seguidas de las que optaron por un uso satírico (28,2%), escapista (18,8%), intencional (13,7%), con una presencia anecdótica de las de carácter informativo (1,7%). Estos datos refuerzan la perspectiva de la existencia de un conjunto (56,4%) de apps -circunstanciales y escapistas- que pretenden visibilizar a sus creadores dentro de la plataforma empleando técnicas virales de autopromoción. Otro grupo (41,9%) adoptó una estrategia editorialista -satírica e intencional- en relación con una construcción negativa del personaje, explorando las capacidades discursivas de este formato. En último lugar, se puede señalar el carácter marginal del uso informativo de las apps por parte de los actores sociales y políticos. El aspecto de mayor interés fue la evolución de los discursos en los tres grandes segmentos temporales que se han reconocido en esta investigación y que se reflejan en la Figura 3 (página siguiente).

La evolución de la publicación de apps presenta una doble tendencia. La primera es la lógica ascendente de las apps vinculadas a estrategias virales y una construcción aséptica (circunstancial y escapista) de la figura de Donald



Trump. La segunda tendencia refleja el proceso inverso en las apps de corte editorialista (satíricas e intencionales). Por tanto, se observa que los discursos pivotaron de propuestas de respaldo o confrontación política en los periodos de campaña (primarias y elecciones presidenciales)

a una lectura más comercial (enfocada a la monetización de contenidos y a la autopromoción) por la popularidad de Trump como presidente de los Estados Unidos.

3.2.4. Posicionamiento ideológico

Las apps con una valoración neutral de Trump son mayoritarias (68,3%) respecto a aquellas que abogaban por una visión negativa (28,2%) o positiva (3,4%). Esta distribución señala la correlación entre los discursos circunstanciales y escapistas junto a un posicionamiento ideológico que delatan el interés por emplear la figura de Trump con objetivos comerciales o satíricos más que ideológicos. Un patrón expuesto en la figura 4 sobre su evolución a lo largo del periodo de la muestra.

4. Discusión y conclusiones

La polémica popularidad de Donald Trump en el contexto político norteamericano y sus manifestaciones en otros países implican intentos por definir un nuevo contexto político que ha derivado en los intentos de reconocer los elementos que contribuyeron a su victoria en las elecciones norteamericanas de 2016 (Rodríguez-Andrés, 2018; Azari, 2017). Un fenómeno que se imbrica con un nuevo plano del ecosistema mediático –las aplicaciones móviles– cuyas conexiones forman parte de la investigación académica actual (Aguado, Martínez, & Cañete-Sanz, 2015). Esta investigación ofrece una lectura de esta intersección a través de dos preguntas de investigación que atienden a los emisores y sus mensajes.

Los creadores de contenido responden a un perfil heterogéneo, aunque con tendencias comunes. En primer lugar, la existencia de cuatro grandes tipos de desarrolladores en función de su nivel de producción. Esta adscripción planteaba una mayor o menor calidad formal de la app, pero no su éxito tras la publicación en Google Play. En cualquier caso, el mayor número de apps provenía de desarrolladores esporádicos y moderados (71,6%).

Los propósitos de estos desarrolladores responden a motivaciones económicas o de corte ideológico. El caso mayoritario –el económico– situaba los réditos de creación y distribución en la lógica de los «earned media» o en los ingresos directos que la monetización de la app promovía gracias a su viralidad. La misma lógica económica que impulsó a los canales de televisión norteamericanos a ofrecer una cobertura exhaustiva sobre Donald Trump sin ningún tipo de revisión editorial (McIntyre, 2018: 109) o a uno de los principales artífices de «noticias falsas» sobre Donald Trump, Beqa Latsabidze, que reconocía que «no tenía ninguna motivación política; simplemente buscaba conseguir dinero» (McIntyre, 2018: 121). Sin embargo, muy pocos desarrolladores precisaban si esta fórmula había tenido los resultados esperados, aunque una de las apps más populares –Trump Dump (Daydream)– señalaba el componente viral como elemento clave de su éxito.

Por otro lado, el caso minoritario –el posicionamiento ideológico– se realiza de forma desigual y, en la mayoría

de los casos, de forma minoritaria, puesto que gozaron de más descargas los contenidos paródicos de corte neutral frente aquellos que pretendían establecer una crítica más acentuada. En estos casos, los desarrolladores favorecieron que las aplicaciones crearan contenido –imágenes, vídeos, memes, etc.– que se podía compartir a través de redes sociales para superar las fronteras del ecosistema de las apps.

Las intenciones de los desarrolladores se plasmaron, de forma consciente e inconsciente, en el discurso de las apps estableciendo su primera particularidad: la tendencia a la simplificación de los discursos tanto en su apuesta caricaturesca (en lo estético) y satírica (en el mensaje). En ese sentido, se confirma que el conjunto de apps más populares ($n=117$) proponía arquetipos y clichés en la lógica del humor gráfico. En este proceso se identificaron dos cuestiones de interés.

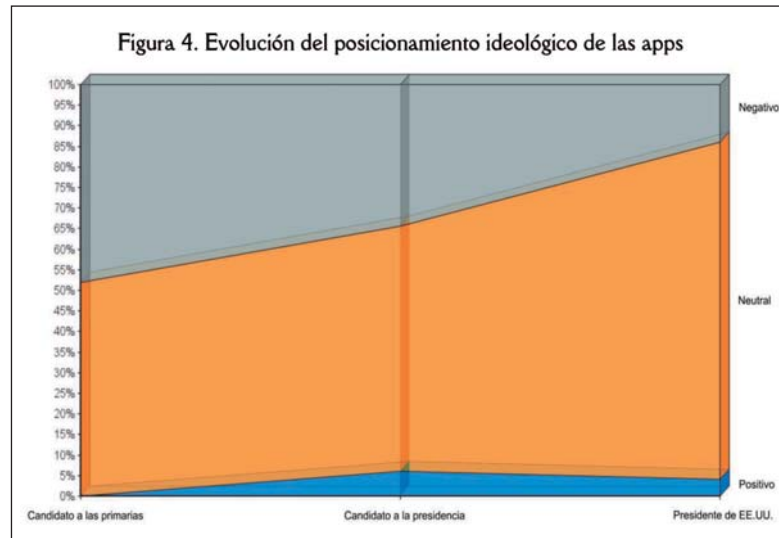
La primera fue que las apps con un discurso más crítico terminaban siendo minoritarias (en número y cantidad de descargas) respecto a las que apostaban por una mayor simplificación y viralidad. Esta tendencia puede explicarse atendiendo al modelo de probabilidad de elaboración (Petty & Cacioppo, 1986), que también fue observado en el caso de juegos en redes sociales (Schulze, Schöler, & Skiera, 2014), pues cuando el usuario busca apps por la diversión y el entretenimiento no tiene intención de obtener algo más profundo o de utilidad efectiva fuera de ese entorno.

Y, en segundo lugar, la consideración de que las apps proliferaron a la par que la actualidad informativa gracias a la automatización y simplificación en los procesos de creación que permitían obtener algún tipo de rédito (económico, prestigio o autorrealización). Hecho que entronca directamente con tres vectores convergentes: la influencia de la actualidad en el comportamiento desarrollado por el usuario al consumir noticias en dispositivo móvil (Westlund, 2015); las lógicas «prosumer» y «produser» adheridas al entorno digital (Bruns, 2012); y la controvertida práctica de la clonación en las apps móviles (Crussel, Gibler, & Chen, 2012).

La progresiva neutralidad de los contenidos de las apps (reflejada en la figura 4) no implicó una permeabilización a la actualidad informativa a la que tanto desarrolladores como apps sí que respondían. El cruce de los datos presentados en las Figuras 2 y 3 condiciona la publicación de apps a los temas más populares. Se constata que la actualidad del periodo se diluye en la muestra simplificando el mensaje de las apps a una construcción en torno a estereotipos más que a temas de agenda política. Esa inconcreción solo se superó –según los datos de las apps más populares– con las elecciones presidenciales y la propuesta de construcción de un muro en la frontera de Estados Unidos con México, un fenómeno que articuló a la opinión pública transnacional (Meneses, Martín-del-Campo & Rueda-Zarate, 2018). Estos factores señalan que no se constituyó un discurso específico en el plano político más allá de un conjunto de iniciativas aisladas y el mayoritario aprovechamiento de la actualidad política en pos de la viralidad y una mayor repercusión.

Por tanto, su posicionamiento ideológico derivó de una crítica directa por parte de los desarrolladores menos productivos que disminuyó hacia posiciones catárticas y atemporales (Figura 4), alejándose de las tendencias mayoritarias de redes sociales que privilegiaron discursos simples, viscerales e incívicos (Ott, 2017). Un aspecto que permite esbozar dos de las futuras líneas de investigación que propone este artículo: el análisis pormenorizado del discurso de las apps con trasfondo político y, en segundo lugar, la penetración y modos de recepción de los contenidos políticos distribuidos a través de esta fórmula.

En definitiva, la popularidad de Trump en el ecosistema de apps para dispositivos móviles provino de la combinación de un conjunto de factores aparentemente inconexos: las intenciones de autopromoción por una parte de



los desarrolladores, la experimentación con nuevas fórmulas expresivas, la relevancia social, política y mediática del personaje en el contexto en que aparece y, por último, la simplificación del proceso de creación y el uso de contenidos a través de apps en la actualidad. No obstante, este conjunto de características termina perfilando las dinámicas de creación de contenido político en las plataformas de distribución de dispositivos móviles que se adhiere a una lógica del espectáculo que subraya que no hay negocio como el negocio del espectáculo (there's no business like show business).

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. Además de un contrato del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU) de referencia FPU 14/05297 financiado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Referencias

- Aguado, J.M., Martínez, I.J., & CañeteSanz, L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en las aplicaciones móviles. *El Profesional de la Información*, 24(6), 787-795. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.10>
- Ahonen, T. (2008). *Mobile as 7th of the mass media: Cellphone, cameraphone, Iphone, smartphone*. London: Futuretext.
- Azari, J.R. (2016). How the news media helped to nominate Trump. *Political Communication*, 33, 677-680. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1224417>
- Berrocal, S., Redondo, M., & Campos, E. (2013). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: Origen, desarrollo y perspectivas futuras. *AdComunica*, 4, 63-79. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Berry, D.M. (2012). Introduction: Understanding the digital humanities. In Berry D.M. (Eds.), *Understanding digital humanities* (pp.1-20). London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230371934_1
- Boase, J., & Humphreys, L. (2018). Mobile methods: Explorations, innovations, and reflections. *Mobile Media & Communication*, 6(2), 153-162. <https://doi.org/10.1177/2050157918764215>
- Bruns, A. (2012). Reconciling community and commerce? Collaboration between produsage communities and commercial operators. *Information, Communication & Society*, 15(6), 815-835. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.680482>
- Carroll, J.K., Moorhead, A., Bond, R., LeBlanc, W.G., Petrella, R.J., & Fiscella, K. (2017). Who uses mobile phone health apps and does use matter? A Secondary data analytics approach. *Journal of Medical Internet Research*, 19(4), e125. <https://doi.org/10.2196/jmir.5604>
- Crescenzi-Lanna, L., & Grane-Oro, M. (2016). An analysis of the interaction design of the best educational apps for children aged zero to eight. [Análisis del diseño interactivo de las mejores apps educativas para niños de cero a ocho años]. *Comunicar*, 46, 77-85. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-08>
- Crussell, J., Gibler, C., & Chen, H. (2012). Attack of the clones: Detecting cloned applications on android markets. *European Symposium on Research in Computer Security*, 37-54. https://doi.org/10.1007/978-3-642-33167-1_3
- De-Aguilera, M., & Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Presentación. Icono 14*, 16(1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Garzia, D. (2017). Personalization of politics between television and the Internet: Leader effects in the 2013 Italian parliamentary election. *Journal of Information Technology & Politics* 14(4), 403-416. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1365265>
- Gomez-Garcia, S., & Cabeza, J. (2016). El discurso informativo de los newsgames: el caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles. *Cuadernos.Info*, 38, 137-148. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.593>
- Gunwoong, L. & Raghun, T.S., (2014). Determinants of mobile apps' success: Evidence from the app store market. *Journal of Management Information Systems*, 31(2), 133-170. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222310206>
- 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>
- Katz, J.E. (2008). *Handbook of mobile communications studies*. Cambridge, MA: The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262113120.001.0001>
- 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>
- Ma, Z., Wang, H., Guo, Y., & Chen, X. (2016). Libradar: Fast and accurate detection of third-party libraries in Android apps. In *Proceedings of the 38th International Conference on Software Engineering Companion (ICSE '16)*, 653-656. <https://doi.org/10.1145/2889160.2889178>
- Martin, J.A. (2014). Mobile media and political participation: Defining and developing an emerging field. *Mobile Media & Communication*, 2(2), 173-195. <https://doi.org/10.1177/2050157914520847>
- Meneses, M.E., Martín-del-Campo, A., & Rueda-Zárate, H. (2018). #TrumpenMexico. Transnational connective action on Twitter and the border wall dispute. [#TrumpenMéxico. Acción conectiva transnacional en Twitter y la disputa por el muro fronterizo]. *Comunicar*, 26(55). <https://doi.org/10.3916/C55-2018-04>
- McCabe, W., & Nelson, R. (23/03/2016). *App store data offers unique insights into the 2016 Presidential Race*. [Mensaje en un blog]. <https://bit.ly/2ccpGW3>
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Madrid: Cátedra.
- Neys, J., & Jansz, J. (2010). Political Internet games: Engaging an audience. *European Journal of Communication*, 25(3), 227-241. <https://doi.org/10.1177/0267323110373456>

- Ott, B.L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer. <https://doi.org/10.2307/1422805>
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203551691>
- Rodriguez-Andres, R. (2018). Trump 2016: ¿Presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0528>
- Shankland, S. (2008). *Obama releases iPhone recruiting, campaign tool*. [Mensaje en un blog]. <https://cnet.co/2NL9IY6>
- Silva-Rodriguez, A., & Lopez-Garcia, X. (2017). Visión retrospectiva de la investigación sobre comunicación y periodismo móvil en España. In A. De-Lara-González, & F. Arias-Robles (Eds.), *Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo* (pp.106-117). Elche: Universidad Miguel Hernández. <https://bit.ly/2xfBbqq>
- Statista (Ed.) (2017). *Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to June 2018*. [Portal estadístico online]. <https://bit.ly/2mOe6UQ>
- Taipale, S. & Fortunati, L. (2014). Capturing methodological trends in mobile communication studies. *Information, Communication & Society*, 17(5), 627-642. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.862562>
- Tau, B. (2012). *Obama campaign launches mobile app*. [Mensaje en un blog]. <https://politi.co/2p6bTaD>
- Wang, H., Guo, Y., Ma, Z., & Chen X. (2015). Wukong: A scalable and accurate two-phase approach to Android app clone detection. *Proceedings of ISSTA '15*, 71-82. <https://doi.org/10.1145/2771783.2771795>
- 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>
- Westlund, O. (2015). News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 151-159. <https://doi.org/10.1177/2050157914563369>
- Yamamoto, M., Kushin, M.J., & Dalisay, F. (2013). Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media & Society* 17(6), 880-898. <https://doi.org/10.1177/1461444813518390>