

LA CAMPAÑA REPUBLICANA EN TWITTER: TEMATIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO EN LOS PERFILES DE BEN CARSON, TED CRUZ, MARCO RUBIO Y DONALD TRUMP

The 2016 Republican primary campaign on Twitter: Issues and ideological positioning for the profiles of Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio, and Donald Trump

María Galán-García

Note: This article can be read in its original English version on:
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.07>



María Galán-García es doctora en Comunicación por la *Universitat de València*. Su tesis doctoral explora la construcción del discurso propagandístico confederado durante la Guerra de Secesión (1861-1865) y sus efectos sobre la población del Sur. Entre sus intereses de investigación, además de la propaganda, destaca el análisis del discurso político y el uso en esta área de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
<http://orcid.org/0000-0001-8649-4336>

Universitat de València
Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación
Avda. Blasco Ibáñez, 32. 46010 València, España
maria.galan@uv.es

Resumen

Las primarias republicanas de 2016, marcadas por las intervenciones de Trump y las confrontaciones dialécticas entre los contendientes, quedaron reflejadas en *Twitter*. La red social se convirtió en el espacio donde los candidatos pudieron expresar sus puntos de vista y compartir con sus potenciales votantes tanto sus preocupaciones como las cuestiones sobre las que pivotaría su programa electoral si resultaban elegidos. Este trabajo analiza los tweets publicados por los cuatro candidatos mejor posicionados en las encuestas de Iowa (Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio y Donald Trump), cuyo caucus marca el comienzo de las primarias y suele funcionar como medidor fiable de lo que va a ser la carrera presidencial, en los meses previos al inicio del proceso y examina los puntos sobre los que sustentaron sus campañas y las líneas que trazaron sobre temas clave para el electorado republicano, entre otras cuestiones. Los resultados introducen algunas de las principales promesas con las que el ganador de las primarias convenció a los votantes estadounidenses para alcanzar la Presidencia.

Palabras clave

Twitter; Ideología; Estados Unidos; Partido Republicano; Primarias; Elecciones 2016; Comunicación política; Campaña electoral.

Abstract

The 2016 Republican primaries, marked by Trump's controversial remarks and the dialectical confrontations between contenders, were mirrored on *Twitter*. This social network became the arena in which the candidates were able to express their views on different aspects and share with their potential voters both their concerns and the issues that would be the core of their electoral program if they were elected as the republican nominee. This paper analyzes the tweets published by the four best positioned candidates in the Iowa polls (Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio and Donald Trump), whose Caucus marks the beginning of the presidential primaries and whose results usually indicate how the presidential race is going to evolve, in the months prior to the beginning of the process and examines the main elements on which their respective campaigns were based and the ideological lines traced by each one on key issues for the Republican electorate, among other issues. The results introduce some of the electoral promises with which the winner of the primaries convinced the US voters to reach the Presidency.

Artículo recibido el 12-04-2017
Aceptación definitiva: 06-06-2017

Keywords

Twitter; Ideology; United States; Republican Party; Primaries; 2016 elections; Political communication; Electoral campaign.

Galán-García, María (2017). "The 2016 Republican primary campaign on *Twitter*: Issues and ideological positioning for the profiles of Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio, and Donald Trump". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 850-858.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.07>

1. Antecedentes e introducción

La consolidación de la web 2.0. y el incremento notable en el uso de redes sociales en los últimos años ha supuesto una revolución en la forma de entender la comunicación política y un cambio trascendental en las relaciones establecidas entre los miembros de la clase política y sus votantes (Lilleker; Jackson, 2010; Towner; Dulio, 2012; Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016; Kruikemeier, 2014; Lilleker; Tenscher; Štětka, 2014). Este uso de las redes sociales como medio de comunicación política representa además una nueva etapa en el proceso de profesionalización descrito por Gibson y Römmle (2001). Desde este punto de vista, tras una primera fase comunicativa basada en la organización local y el contacto cara a cara, se consolidó una forma de comunicación mediada a través de los medios de comunicación de masas que posteriormente fue reemplazada por campañas cada vez más específicas a cargo de profesionales especializados en comunicación política. En la actualidad, la eclosión de las nuevas tecnologías ha favorecido una nueva transformación, donde predominan las campañas orquestadas por el propio político y su círculo de asesores y donde el partido tiene cada vez menos peso en la organización de las mismas (Enli; Skogerbø, 2013).

Desde esta perspectiva, la campaña presidencial de Barack Obama en 2008 está considerada como el primer gran ejemplo de utilización exitosa de las nuevas tecnologías como medio de movilización de los potenciales votantes (Solop, 2009; Cogburn; Espinoza-Vasquez, 2011; Towner; Dulio, 2012; Lilleker; Tenscher; Štětka, 2014). Esta estrategia comunicativa, sustentada principalmente en el uso efectivo de la web y de redes sociales como *Facebook*, se ha convertido en el modelo a replicar en posteriores procesos electorales a los que se ha incorporado paulatinamente un nuevo actor: *Twitter* (Jungherr, 2015).

Creada en 2006 por Jack Dorsey, esta red de *microblogging* basada en la difusión de contenidos en 140 caracteres tenía una implantación limitada cuando Obama alcanzó la Casa Blanca. Sin embargo, su presencia en el terreno de la comunicación política estadounidense se vio multiplicada entre 2008 y los *mid-terms* de 2010 y, para las elecciones de 2012 ya estaba plenamente afianzada (Golbeck; Grimes; Rogers, 2010; Hendriks; Kaid, 2011; Lassen; Brown, 2011; Hong; Nadler, 2012; Towner; Dulio, 2012; Conway; Kenski; Wang, 2013).

Entre las ventajas que han permitido a *Twitter* convertirse en una de las redes de preferencia de los políticos, rivalizando con *Facebook*, destacan:

- permitir una comunicación más democrática, horizontal y descentralizada;

- posibilitar el contacto directo con los votantes, permitiendo al candidato mostrarse más cercano;
- facilitar la autopromoción y la viralización de los mensajes, ajustándose perfectamente a la necesidades de los candidatos en campaña (Jackson; Lilleker, 2009; Parmelee; Bichard, 2011; Rodríguez-Andrés; Ureña-Uceda, 2011; Conway; Kenski; Wang, 2013; Kruikemeier, 2014; Lilleker; Tenscher; Štětka, 2015; Moya-Sánchez; Herrera-Damas, 2015; Alonso-Muñoz; Marcos-García; Casero-Ripollés, 2016).

En el lado contrario, no tanto como desventaja, sino como desaprovechamiento de las posibilidades ofrecidas por la Red, está la escasa o nula interacción entre los políticos y sus votantes, al imponerse, con algunas excepciones, el uso de *Twitter* como plataforma de comunicación tradicional, prevaleciendo en la práctica la transmisión unidireccional de contenidos (Grant; Moon; Grant, 2010; Barassi; Treré, 2012; Aragón *et al.*, 2013; Zugasti-Azagra; Pérez-González, 2015).

2. Los candidatos republicanos

Tras el asentamiento de *Twitter* como red social de referencia durante las primarias republicanas de 2012, como atestiguan Conway, Kenski y Wang (2013), el proceso electoral de 2016 se presentaba como el escenario idóneo para testar y sacar partido de sus posibilidades como instrumento de campaña. En este sentido, si nuestro interés se ha centrado en la lucha por la candidatura republicana se ha debido a dos factores principales:

- carácter atípico de la misma, con más de una decena de aspirantes a la nominación en liza al inicio del proceso – frente a los tres del Partido Demócrata– y la débil posición en las encuestas de los candidatos más próximos al *establishment* que, a priori, deberían haberse situado como los favoritos;
- presencia en ella de Donald Trump, vencedor a la postre en las elecciones de noviembre, y entusiasta usuario de *Twitter* mucho antes de anunciar su candidatura a la Casa Blanca apoyada sobre el lema *Make America Great Again* (#MAGA, en *Twitter*) (Neate, 2015).

Para la selección de los candidatos a analizar se han tomado como punto de referencia las encuestas del caucus de Iowa de finales de octubre de 2015, las últimas publicadas antes del inicio del período de análisis, realizadas por las entidades CNN/ORC, KBUR, Quinnipiac, y PPP. Asimismo, la elección de Iowa como referente obedece al hecho de que es en este estado donde se inicia el proceso de primarias y a que sus resultados suelen funcionar como medidor fiable de cara a predecir el desenlace de la carrera electoral. Así, pese a haber sólo una treintena de delegados en juego, un

mal resultado en este enclave suele traducirse en el final anticipado de la carrera presidencial de un candidato.

Junto a Trump, dichas encuestas situaban a Ben Carson, un neurocirujano retirado sin experiencia política que, como el magnate inmobiliario, había construido su campaña sobre la idea de que era necesario devolver el poder al pueblo (Terris, 2015). Y tras ellos, dos candidatos de origen cubano y cuyo salto a la escena política nacional había estado unido a la emergencia del *Tea Party* (Abramowitz, 2011; Williamson; Skocpol; Coggin, 2011; Hook, 2015): Ted Cruz, senador por Texas desde 2013, y Marco Rubio, senador por Florida desde 2009 y cuyas cifras de apoyo en noviembre empezaban a superar a las del teórico candidato del partido: Jeb Bush (Bacon, 2015). Son estos cuatro candidatos los que centran la presente investigación.

3. Objetivos

Este artículo tiene tres objetivos principales que engloban a su vez una serie de preguntas de investigación:

O1. Determinar sobre qué aspectos sustentaron los cuatro candidatos elegidos sus respectivas campañas en *Twitter*.

P1. ¿Qué peso tuvieron los tweets dedicados a temas electorales?

P2. ¿Cuáles fueron los temas más importantes para cada candidato?

P3. ¿Existen diferencias notables entre los candidatos con trayectoria política previa y los *outsiders*?

O2. Establecer las líneas ideológicas marcadas por cada uno en cuestiones clave para el electorado republicano: aborto, control de armas, papel del Estado, etc.

P4. ¿En qué candidatos tienen más presencia estos temas?

P5. ¿Existen diferencias de posicionamiento entre ellos?

O3. Observar qué impacto tuvo la actualidad en las ideas sacadas a colación y cómo afectó a las opiniones vertidas por los candidatos

P6. ¿Qué uso hacen de la actualidad?

P7. ¿Qué acontecimientos mencionan y cuáles omiten?

P8. ¿Suponen estos acontecimientos un cambio o un reforzamiento de la postura adoptada previamente?

4. Metodología

Para cumplir con los objetivos propuestos y dar respuesta a las diferentes cuestiones planteadas, se ha hecho uso de un doble análisis cuantitativo y cualitativo de los tweets publicados por los cuatro candidatos mejor posicionados al inicio del período de análisis entre el 1 de noviembre de 2015 y el 31 de enero de 2016, el día previo a la celebración del Caucus de Iowa:

- Ben Carson: @RealBenCarson;
- Ted Cruz: @tedcruz;
- Marco Rubio: @marcorubio;
- Donald J. Trump: @realDonaldTrump.

La selección de este lapso temporal obedece principalmente a dos razones:

1) asegurar una muestra significativa de tweets de los cuatro candidatos: con menos tiempo, existía el riesgo de que la muestra de Carson fuese muy pobre; con más, que la de Cruz y especialmente la de Trump resultase excesiva;

2) centrar el análisis en el período más próximo al inicio del proceso de primarias, ya que es aquí cuando empiezan a ganar en importancia aspectos como la tematización o el posicionamiento ideológico de los candidatos.

De los temas de campaña referidos por los cuatro candidatos, política exterior es el que aparece con más frecuencia (271 tweets)

Los tweets se han recogido descargándolos en formato html y registrándolos individualmente en una hoja de *Excel*. No se han incluido los retweets excepto en los casos en que el usuario copia el mensaje y lo publica él mismo (de modo que figura como autor). De esta forma, se ha trabajado con una muestra de 4.012 tweets, de los cuales 549 pertenecen a Carson; 1.063 a Cruz; 714 a Rubio y 1.686 a Trump.

Por lo que respecta al análisis cuantitativo, en primer lugar se han clasificado los tweets tomando como referencia la propuesta elaborada por Conway, Kenski y Wang (2013) en su estudio acerca del uso de *Twitter* por los candidatos durante las primarias de 2012. De acuerdo con este planteamiento, los tweets pueden dividirse en cuatro grandes bloques según su contenido:

- temas electorales (*issues*);
- peticiones de apoyo a la campaña (*campaign-related media*);
- actos de campaña (*events*);
- llamadas a la acción (*calls for action*).

Tras esta primera clasificación —a la que se ha añadido un quinto bloque ‘otros’ para englobar las cuestiones que no se ajustan a las características ya definidas—, el análisis se ha centrado de forma casi exclusiva en los tweets referidos a temas electorales.

Dentro de estos temas electorales, además se ha establecido una distinción en función de si hacen o no mención a cuestiones típicas de movilización del electorado republicano (Petrocik, 1996; Damore, 2004; Abramowitz, 2011; Benoit et al., 2011; Conway; Kenski; Wang, 2013; Petrocik; Benoit; Hansen, 2003). En este sentido, se ha prestado atención a los tweets centrados en:

- aborto;
- control de armas;
- gasto social;
- impuestos;
- papel de la Administración.

Finalmente, se han señalado los tweets que están motivados por o tienen vinculación con alguno de los hechos relevantes acontecidos durante el período de análisis, de los que se han seleccionado ocho:

- atentados de París (13 noviembre 2015);
- tiroteo en *Planned Parenthood* (27 noviembre 2015);
- *Cumbre del Clima* de París (30 noviembre – 11 diciembre 2015);
- tiroteo en San Bernardino (2 diciembre 2015);
- marineros capturados (y liberados) por Irán (12-13 enero 2016);
- crisis de los refugiados (todo el período);
- debate sobre el Estado de la Unión (12 enero 2016);
- datos sobre economía/empleo (todo el período).

En cuanto al análisis cualitativo, la atención se ha centrado en identificar si los candidatos adoptaron una postura concreta frente a determinadas cuestiones entendidas como clave (inmigración, política exterior, economía/empleo, educación y sanidad) así como si manifestaron su opinión respecto a los temas de movilización del electorado mencionados anteriormente. En los casos afirmativos, se ha precisado el posicionamiento y si formularon alguna propuesta específica, bien en el propio tweet, bien mediante algún tipo de hipervínculo. Finalmente, se ha observado si esta postura se vio modificada o se intensificó como consecuencia de los acontecimientos que marcaron el período de análisis.

5. Resultados

Tras prestar atención al contenido de los tweets publicados por cada candidato en las fechas seleccionadas, se ha podido observar que los temas de campaña, que en el estudio de **Conway, Kenski y Wang** (2013) representaban el 50,5% de los tweets analizados, no fueron el asunto principal para ninguno de los cuatro candidatos escogidos. Desde esta perspectiva, Ted Cruz es quien dedica un mayor porcentaje de los mensajes publicados a hablar de temas de campaña (35,94%, 382 tweets), seguido muy de cerca por Ben Carson (34,79%, 191 tweets) y por Marco Rubio (32,07%, 229 tweets), mientras que Donald Trump es quien utiliza *Twitter* con menos frecuencia para este fin (26,93%, 454 tweets).

« Trump es el que menos temas de campaña maneja, centrandolo la mitad de sus intervenciones a este respecto en dos cuestiones: medios de comunicación (189 tweets) y rivales (172 tweets) »

Así, mientras Carson (48,82%, 268 tweets), Cruz (44,40%, 472 tweets) y Rubio (48,46%, 346 tweets) dedican la mayor parte de sus tweets a hablar de la propia campaña –para promocionar sus actos e informar de ellos, o para solicitar apoyo económico a sus seguidores–, en el caso de Trump, casi la mitad de los mensajes difundidos durante el período de análisis (822) hacen alusión a cuestiones que nada tienen que ver con el proceso electoral en el que se encuentra inmerso y entre las que predominan las menciones a tweets de apoyo recibidos de ciudadanos anónimos.

Dentro de los temas de campaña mencionados, se ha contabilizado un total de 29 temas, si bien sólo siete (control de armas/2ª Enmienda, defensa/ejército, economía/empleo, política exterior, refugiados, religión, sanidad/Obamacare)

aparecen referidos en los cuatro candidatos. De ellos, política exterior, con 271 tweets, es el que aparece con mayor frecuencia.

Por candidatos, Ben Carson habla de diecinueve temas, aunque es a las cuestiones de política exterior y seguridad nacional/terrorismo, con 45 y 37 tweets, a las que presta mayor atención. Ninguna de las restantes aparece en más de veinte ocasiones, con cuatro de ellas mencionadas una sola vez.

Ted Cruz, por su parte, menciona hasta veinticinco temas, aunque la mayor parte de sus esfuerzos se centran en política exterior (101 tweets) e inmigración (61 tweets). En un segundo escalón se sitúan cuestiones como seguridad nacional/terrorismo (34), economía/empleo (31), control de armas/2ª Enmienda (30), rivales (27) y papel Gobierno/Administración (24). El resto de temas aparecen 10 veces o menos.

« Cruz, con 74 tweets, es el candidato que con más frecuencia recurre a los temas tradicionales de movilización del electorado republicano. Trump, con sólo una mención al control de armas, es el que menos interés presta a los temas tradicionales »

En cuanto a Marco Rubio, de los veinte temas de los que habla en algún momento, el que aparece con más frecuencia es política exterior, con 82 tweets, mientras que de los diecinueve restantes sólo cuatro se mencionan en más de diez ocasiones: rivales (29), seguridad nacional/terrorismo (21), control de armas/2ª Enmienda (18) y sanidad/Obamacare (13).

Finalmente, Trump es el que menos temas de campaña maneja (13), centrandolo más de la mitad de sus intervenciones a este respecto en dos cuestiones: medios de comunicación, con 189 tweets, y rivales, con 172 tweets. Como tercer tema en importancia aparece política exterior (43), mientras que el resto de cuestiones aparecen de forma mucho más marginal (solo inmigración supera los 10 tweets).

En lo referente a los temas de movilización del electorado republicano, la intervención de los candidatos es desigual. En este sentido, Cruz es el que con más frecuencia hace referencia a las cinco cuestiones que se han especificado en

Tabla 1. Nº de tweets sobre los temas de movilización republicana

	Carson	Cruz	Rubio	Trump
Aborto	10	2	6	0
Control de armas	9	30	18	1
Gasto social	2	0	0	0
Impuestos	16	18	3	0
Papel de la Administración	6	24	3	0

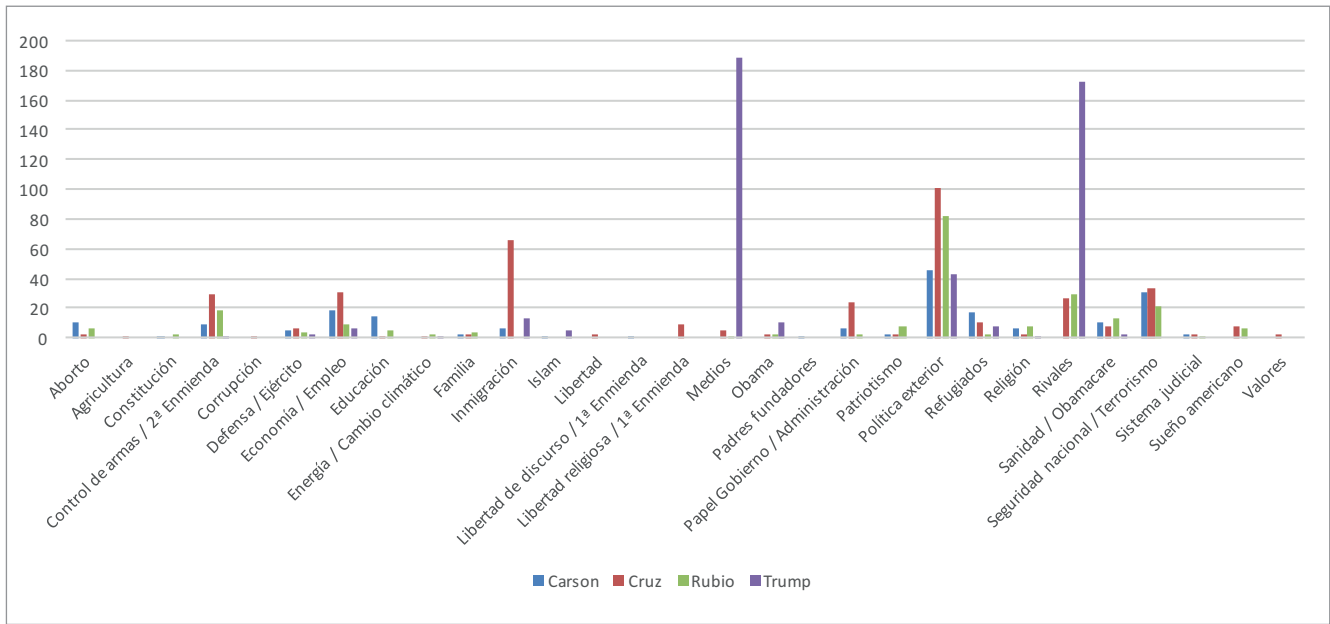


Figura 1. Número de tweets de los 4 candidatos clasificados por temas

este apartado, dedicando especial atención al papel de la Administración y al control de armas. En el lado opuesto se sitúa Trump, quien, con la excepción de una única alusión al control de armas, no toca ninguno de estos temas. Entre los candidatos que sí abordan estas cuestiones, el control de armas es el aspecto más mencionado (58 tweets), seguido de los impuestos (37) y el papel de la Administración (33). Por el contrario, el gasto social es el tema que menos interés suscita, siendo tratado únicamente por Carson (tabla 1).

En cuanto a la presencia de cuestiones de actualidad en los tweets analizados, son los atentados vinculados al terrorismo islámico los que se mencionan con más frecuencia. En este sentido, el tiroteo de San Bernardino aparece en 46 tweets y los atentados de París en 41, siendo ambos acontecimientos mencionados por los cuatro candidatos, aunque de forma desigual. Por el contrario, no aparece ninguna alusión a los datos (positivos) de economía y empleo; sólo Cruz dedica un tweet al tiroteo de *Planned Parenthood* en Colorado y únicamente éste y Trump aluden a la *Cumbre del Clima*.

Por candidatos, los acontecimientos que más tweets de Carson suscitan son la crisis de los refugiados y el debate sobre

Tabla 2. Nº de tweets sobre hechos relevantes durante el período de análisis

	Carson	Cruz	Rubio	Trump
Atentados de París	4	19	10	8
Crisis de los refugiados	17	10	2	8
Cumbre del Clima	0	1	0	1
Datos de economía y empleo	0	0	0	0
Estado de la Unión	16	6	3	2
Incidente naval Irán	3	6	5	5
Tiroteo <i>Planned Parenthood</i>	0	1	0	0
Tiroteo San Bernardino	4	16	19	7

el Estado de la Unión, mientras que en el caso de Cruz y Rubio son los atentados de París y el tiroteo de San Bernardino. Estos dos acontecimientos, junto con la crisis de los refugiados, son también los que tienen más presencia en los mensajes de Trump, que es el que menos tuiteó en relación con la actualidad (tabla 2).

Por lo que respecta al posicionamiento que adoptan los candidatos frente a cuestiones electorales clave y a la formulación o no de propuestas específicas, varían en función del tema y del candidato de que se trate.

Si se presta atención a la cuestión de la inmigración, Carson se manifiesta en contra del sistema actual y propone reformarlo mediante el refuerzo de las fronteras y la monitorización de los inmigrantes que entren en el país:

“Como Presidente, repararé nuestro sistema de inmigración asegurando la frontera e implementando procedimientos sensatos de admisión y expulsión” (@RealBenCarson, 31/01/2016).

Cruz, por su parte, se posiciona en contra del programa de amnistía de Obama –al que culpa del aumento de la inseguridad en el país–, aboga por castigos más severos para los criminales que sean inmigrantes ilegales, propone asegurar las fronteras aumentando las patrullas fronterizas y plantea el establecimiento de límites a la inmigración:

“Si soy elegido Presidente, aseguraremos la frontera, resolveremos este problema y NO habrá amnistía” (@tedcruz, 05/11/2015).

Finalmente, Trump también se opone a la amnistía y, como forma de acabar con la inmigración ilegal, plantea la construcción de un muro, el refuerzo de las fronteras y la implantación de deportaciones masivas:

“@AnnCoulter ha sido impresionante. Ganaremos y estableceremos fronteras fuertes, construiremos un MURO y México pagará. Seremos grandes otra vez” (@realDonaldTrump, 23/01/2016).

Rubio no habla de este tema, aunque tanto Trump como Cruz acusan a Obama de ser defensor de la amnistía.

En cuanto a la política exterior, los cuatro coinciden en hablar de ‘pérdida de liderazgo internacional’ –de la que acusan directamente a Obama– y en la oposición al acuerdo con Irán:

“De los muchos errores de la política exterior Obama-Clinton, su acuerdo nuclear con Irán plantea la mayor amenaza para América” (@RealBenCarson, 30/01/2016);

“El acuerdo nuclear de Irán es la peor traición a las víctimas del terror americanas” (@tedcruz, 04/11/2015).

Respecto al *ISIS* mantienen sin embargo posturas diferentes. Así, Trump aboga por bombardear los campos petrolíferos; Cruz, por el despliegue de tropas; Rubio habla de frenarlos y mantenerlos fuera de Estados Unidos (sin especificar cómo) y Carson –que en noviembre realizó una visita a los campos de refugiados en Jordania– se limita a sugerir que hay que atajar el problema en origen.

En cuanto a las alianzas y a la identificación de enemigos, Cruz, Rubio y Carson se muestran a favor de Israel (Trump no se pronuncia explícitamente); Rubio y Carson hablan de hacer frente a Rusia y a Putin; Corea del Norte, Cuba y Venezuela preocupan a Rubio; Libia a Cruz. Trump no insiste de forma específica en ningún país, aunque sí señala con frecuencia a Irán.

Los 4 candidatos coinciden en hablar de ‘pérdida de liderazgo internacional’, pero difieren a la hora de señalar al enemigo principal de los EUA. En cuanto a los aliados, predomina la posición favorable hacia Israel

Dentro de las cuestiones relacionadas con economía y empleo, al margen de las propuestas en materia de impuestos, sólo Cruz plantea un programa de reformas destinadas a aumentar el crecimiento y a apoyar a la clase trabajadora frente a las grandes corporaciones. Trump, que no hace propuestas concretas, se limita a decir que si alcanza la Presidencia, acabará con la deslocalización en terceros países.

En lo relativo a educación, tanto Rubio como Carson hablan de la necesidad de reformar el sistema y de “sacar a la burocracia federal” de la escuela:

“Para tener éxito debemos sacar la burocracia federal fuera de la educación; concentrarse en el empoderamiento del pueblo americano. Debemos #ReviveEdu” (@RealBenCarson, 08/01/2016).

La propuesta de Cruz, en el único tweet publicado al respecto, es abolir el *Departamento de Educación* y acabar con el *Common core* (una iniciativa educativa que detalla lo que los estudiantes de K-12 deben saber al final de cada grado). Trump no dedica ningún tweet al tema.

Finalmente, por lo que respecta a sanidad, los cuatro coinciden en que revocarán *Obamacare*, aunque ninguno presenta propuestas concretas, ni en los tweets, ni en los contenidos adicionales (vídeos, enlaces) vinculados a los mismos:

“En mi Administración vamos a revocar Obamacare y poner el control del cuidado de la salud de nuevo en manos del pueblo” (@RealBenCarson, 21/12/2015);

“Si soy elegido Presidente, iremos al Congreso y derogaré cada palabra de Obamacare” (@tedcruz, 04/01/2016).

Si se atiende a la postura adoptada por los candidatos respecto a los temas de movilización del electorado republicano, al abordar la cuestión del aborto Carson, Cruz y Rubio se autodefinen como ‘pro vida’, mientras que Trump no se pronuncia al respecto en *Twitter*.

En cuanto al control de armas, todos defienden que el derecho a poseer y portar armas está protegido por la *Constitución* y que su limitación –que señalan como uno de los objetivos de Hillary Clinton y los demócratas– supone una vulneración de la Segunda Enmienda:

“La orden ejecutiva de control de armas de Obama socaba la Segunda enmienda y no servirá para mantener a la gente segura” (@marcorubio, 06/01/2016);

“Tengo un historial probado de defender la Segunda enmienda. Como Presidente, continuaré haciendo lo mismo #2A #GOPDebate” (@tedcruz, 15/01/2016).

En lo referente al papel del estado, todos hablan de la necesidad de reforma. En este sentido, Cruz y Rubio, los candidatos con experiencia política previa, defienden limitar el poder de Washington y “devolver el poder a la gente”, mientras que Trump centra su crítica en el *establishment* del que tanto Cruz como Rubio forman parte.

Trump no hace propuestas concretas para las áreas de economía, empleo, educación y sanidad. Tampoco se posiciona en *Twitter* respecto al aborto

Por lo que respecta al gasto social, Carson –el único que se manifiesta al respecto– habla de los subsidios de desempleo para posicionarse en contra. Trump, por su parte, si bien no habla de forma específica de esta cuestión, sí hace un comentario respecto a la introducción de reformas en *Veterans Affairs*, la agencia encargada de los veteranos.

Por último, al hablar de impuestos, tanto Carson como Cruz defienden la implantación de un plan de impuesto fijo, mientras que Rubio simplemente se opone a la aplicación de nuevos impuestos:

“El #CarsonFlatTax simplificará nuestro gravoso código tributario y dará poder a We the People” (@RealBenCarson, 06/01/2016).

“Lo que nuestro país necesita es crecimiento económico y no hay ningún nuevo impuesto que conduzca al crecimiento económico” (@marcorubio, 12/11/2016).

Trump, una vez más, no se manifiesta al respecto.

Finalmente, en cuanto al papel de la actualidad a la hora de modificar o reforzar las posturas adoptadas por los candidatos, cabe reseñar que tanto los atentados de París como el tiroteo de San Bernardino, perpetrado por dos estadounidenses de origen pakistaní (y musulmanes), son utilizados por los cuatro para justificar su oposición a la acogida de refugiados, para criticar a Obama por su inacción ante lo que coinciden en denominar “terrorismo islámico radical” y para reafirmarse en su defensa de un mayor control fronterizo como medida de protección ante futuros ataques:

“¿Cuándo dirá el Presidente Obama las palabras TERRO-RISMO ISLÁMICO RADICAL? No puede decirlo y, mientras no lo haga, el problema no se resolverá” (@realDonaldTrump, 15/11/2015);

“Ya sea Fort Hood, San Bernardino, u otros que ha habido, la posición del presidente Obama ha sido tratar cada uno como un hecho aislado” (@tedcruz, 10/12/2015).

6. Conclusiones

Dadas las circunstancias político-sociales en el momento de la recogida de los tweets, no resulta sorprendente que de todos los temas de campaña abordados por los candidatos, la política exterior sea el más importante para Carson, Cruz y Rubio, para quienes también la seguridad nacional ocupa un lugar relevante.

Los candidatos hacen un uso interesado de la actualidad, dando especial relevancia a los acontecimientos que les permiten reforzar su postura

Sí es llamativo en cambio que en plena crisis de los refugiados y con Trump situando la construcción de un muro en la frontera con México como uno de los pilares de su campaña, sólo Cruz dedique una atención considerable a la cuestión de la inmigración.

Asimismo, cabe reseñar que en el caso de Trump, el más atípico de los candidatos en lo que a uso de *Twitter* se refiere, las cuestiones que aparecen con más frecuencia en su *timeline* son los medios de comunicación y los rivales. En este sentido, Trump utiliza con frecuencia la red social para atacar a los medios y a periodistas que le critican —son varios los tweets dedicados a su enfrentamiento con Megyn Kelly, así como los dirigidos a medios que identifica como la oposición (principalmente *CNN* y *The New York Times*)— y a alabar a los que se posicionan a su favor, mientras que en el caso de los rivales, los tweets se orientan en función de quién considera en cada momento su principal rival.

Del mismo modo, resulta sorprendente la limitada atención que prestan los candidatos a algunos de los temas de movilización típicos del electorado republicano, especialmente los dos que contaban con experiencia política previa (Cruz y Rubio). En este sentido, de sus tweets dedicados a temas de campaña, Cruz hace mención a alguna de estas cuestiones en el 19,37% (74 tweets de 382) y Rubio en el 13,10% (30 tweets de 229), lo que sitúa a ambos por detrás de Carson,

quien habla de estos asuntos en el 22,51% de los tweets centrados en temas de campaña (43 tweets de 191), siendo además el único que trata los cinco aspectos predefinidos. Trump, acorde con su posición de *outsider*, limita su atención a un único tweet sobre control de armas que le sirve a su vez como ataque a Clinton (0,22% de 454 tweets).

Ahora bien, si se presta atención a la postura adoptada por los tres candidatos que, en mayor o menor medida hablan de estos aspectos que supuestamente preocupan al electorado tradicionalmente republicano, se observa que no existen grandes diferencias entre ellos. Es decir, los tres se posicionan en contra del aborto y del control de armas, se muestran a favor de la reforma de la Administración y de la reducción de los impuestos y coinciden en que revocarán *Obamacare* si llegan a la Presidencia, medida que también comparte Trump.

En cuanto a los temas clave que podrían decantar el voto indeciso, en el caso de la inmigración, Carson, Cruz y Trump coinciden en la necesidad de reforzar las fronteras, aunque divergen en la manera de hacer frente a la entrada ilegal de personas en el país. En política internacional, el *ISIS* es el que recibe mayor atención y el que es señalado, junto a Irán, como el principal enemigo; mientras que todos, excepto Trump, apuntan directamente a Israel como el gran aliado exterior de Estados Unidos.

Finalmente, por lo que respecta al uso de los acontecimientos, los cuatro candidatos utilizan aquellos que les permiten reforzar su postura. Los cuatro recurren a los atentados de París y al tiroteo de San Bernardino con el objetivo de justificar su oposición a la acogida de refugiados y la necesidad de reforzar las fronteras como única medida de defensa contra el terrorismo islámico radical. Del mismo modo, la detención y posterior liberación de un grupo de marineros estadounidenses en Irán sirve para consolidar tres ideas:

- Irán es el enemigo;
- la política exterior de Obama ha debilitado a Estados Unidos y le ha hecho perder el respeto de la comunidad internacional;
- el acuerdo nuclear alcanzado con Irán debe ser revocado.

Igualmente, todos recurren —en mayor o menor medida— al debate sobre el Estado de la Unión para atacar a Obama y criticar su gestión, señalando aquellos aspectos que ellos pretenden mejorar si alcanzan la Casa Blanca. Las cuestiones que no pueden ser empleadas a favor de su discurso, sin embargo, son ignoradas por los candidatos o tratadas de forma muy superficial.

7. Bibliografía

Abramowitz, Alan I. (2011). “Partisan polarization and the rise of the Tea Party movement”. In: *APSA 2011 Annual meeting*.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1903153

Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia; Casero-Ripollés, Andreu (2016). “Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns”. *Trípodos*, n. 39, pp. 71-90.

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381/435

- Aragón, Pablo; Klapper, Karolin-Eva; Kaltenbrunner, Andreas; Laniado, David; Volkovich, Yana** (2013). "Communication dynamics in Twitter during political campaigns. The case of the 2011 Spanish national election". *Policy & internet*, v. 5, n. 2, pp. 183-206.
<https://goo.gl/PZgJ7U>
<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Bacon, Perry** (2015). "As GOP race shifts, Carson, Cruz, Rubio and Trump are dominant players". *NBC news*, November 22.
<http://www.nbcnews.com/meet-the-press/gop-race-shifts-carson-cruz-rubio-trump-are-dominant-players-n467231>
- Barassi, Veronica; Treré, Emiliano** (2012). "Does web 3.0 come after web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice". *New media & society*, v. 14, n. 8, pp. 1269-1285.
<http://dx.doi.org/10.1177/1461444812445878>
- Benoit, William L.; Glantz, Mark J.; Phillips, Anji L.; Rill, Leslie A.; Davis, Corey B.; Henson, Jayne R.; Sudbrock, Leigh-Anne** (2011). "Staying 'on message': Consistency in content of presidential primary campaign messages across media". *American behavioral scientist*, v. 55, n. 4, pp. 457-468.
<https://goo.gl/AauFtT>
<https://doi.org/10.1177/0002764211398072>
- Cogburn, Derrick L.; Espinoza-Vasquez, Fatima K.** (2011). "From networked nominee to networked nation: Examining the impact of web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign". *Journal of political marketing*, v. 10, n. 1-2, pp. 189-213.
<https://ucdenver.instructure.com/courses/337926/files/3219879/download?wrap=1>
<https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>
- Conway, Bethany-Anne; Kenski, Kate; Wang, Di** (2013). "Twitter use by Presidential primary candidates during the 2012 campaign". *American behavioral scientist*, v. 57, n. 11, pp. 1596-1610.
<https://goo.gl/No617G>
<https://doi.org/10.1177/0002764213489014>
- Damore, David F.** (2004). "The dynamics of issue ownership in presidential campaigns". *Political research quarterly*, v. 57, n. 3, pp. 391-397.
<https://goo.gl/yVPy77>
<https://doi.org/10.1177/106591290405700304>
- Enli, Gunn-Sara; Skogerbø, Eli** (2013). "Personalized campaigns in party-centred politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication". *Information, communication & society*, v. 16, n. 5, pp. 757-774.
<https://goo.gl/dhQbUW>
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Gibson, Rachel; Römmele, Andrea** (2001). "Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalized campaigning". *The international journal of press/politics*, v. 6, n. 4, pp. 31-43.
<https://doi.org/10.1177/108118001129172323>
- Golbeck, Jennifer; Grimes, Justin M.; Rogers, Anthony** (2010). "Twitter use by the U.S. Congress". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 61, n. 8, pp. 1612-1621.
<https://goo.gl/LcgCcS>
<https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- Grant, Will J.; Moon, Brenda; Grant, Janie-Busby** (2010). "Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network tool *Twitter*". *Australian journal of political science*, v. 45, n. 4, pp. 579-604.
<https://openresearch-repository.anu.edu.au/handle/10440/1264>
<https://doi.org/10.1080/10361146.2010.517176>
- Hendriks, John-Allen; Kaid, Lynda-Lee** (2011). *Techno politics in presidential campaigning: New voices, new technologies, and new voters*. New York: Routledge. ISBN: 978 0 415879781
- Hong, Sounman; Nadler, Daniel** (2012). "Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience". *Government information quarterly*, v. 29, n. 4, pp. 455-461.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.004>
- Hook, Janet** (2015). "First three GOP presidential candidates share Tea-Party roots". *The Wall Street journal*, April 12.
<https://www.wsj.com/articles/first-three-gop-presidential-candidates-share-tea-party-roots-1428867635>
- Jackson, Nigel A.; Lilleker, Darren G.** (2009). "Building an architecture of participation? Political parties and web 2.0 in Britain". *Journal of information technology & politics*, v. 6, n. 3-4, pp. 232-250.
<https://doi.org/10.1080/19331680903028438>
- Jungherr, Andreas** (2016). "Twitter use in election campaigns: A systematic literature review". *Journal of information technology & politics*, v. 13, n. 1, pp. 72-91.
<https://goo.gl/rBshVZ>
<https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kruikemeier, Sanne** (2014). "How political candidates use Twitter and the impact on votes". *Computers in human behavior*, v. 34, pp. 131-139.
<https://goo.gl/LJcVax>
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Lassen, David S.; Brown, Adam R.** (2011). "Twitter: The electoral connection?". *Social science computer review*, v. 29, n. 4, pp. 419-436.
<https://goo.gl/AWWXv8>
<https://doi.org/10.1177/0894439310382749>
- Lema, Katy** (2015). "Marco Rubio y Ted Cruz, a la altura de Donald Trump y Ben Carson en Google". *El país*, October 29.
<https://goo.gl/HHLQZp>
- Lilleker, Darren G.; Jackson Nigel A.** (2010). "Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of web 2.0. on the UK 2010 general election". *Policy & internet*, v. 2, n. 3, pp. 67-96.
http://ipp.oii.ox.ac.uk/sites/ipp/files/documents/IPP2010_Lilleker_Jackson_Paper_0.pdf
<https://doi.org/10.2202/1944-2866.1064>
- Lilleker, Darren G.; Tenschler, Jens; Štětka, Václav** (2015). "Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new

media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective". *Information, communication & society*, v. 18, n. 7, pp. 747-765.

<https://goo.gl/2NkmQ9>

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>

Moya-Sánchez, Miguel; Herrera-Damas, Susana (2015). "Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada". *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, v. 191, n. 774.

<https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>

Neate, Rupert (2015). "Donald Trump announces US presidential run with eccentric speech". *The guardian*, June 16. <https://www.theguardian.com/us-news/2015/jun/16/donald-trump-announces-run-president>

Parmelee, John H.; Bichard, Shannon L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, MD: Lexington Books. ISBN: 978 0 739165003

Petrocik, John R. (1996). "Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study". *American journal of political science*, v. 40, n. 3, pp. 825-850.

http://darp.lse.ac.uk/Frankweb/courses/Ec501/petrocik_issue_ownership.pdf

<https://doi.org/10.2307/2111797>

Petrocik, John R.; Benoit, William L.; Hansen, Glenn J. (2003). "Issue ownership and presidential campaigning, 1952-2000". *Political science quarterly*, v. 118, n. 4, pp. 599-626.

<https://goo.gl/nm2fR8>

<https://doi.org/10.1002/j.1538-165X.2003.tb00407.x>

Rodríguez-Andrés, Roberto; Ureña-Uceda, Daniel (2011). "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la

comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, n. 10, pp. 89-116.

<http://dadun.unav.edu/handle/10171/35625>

Solop, Frederick I. (2009). "RT @BarackObama We just made history. Twitter and the 2008 presidential election". En: Hendricks, John-Allen; Denton, Robert E. *Communicator-in-chief: A look at how Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham, MD: Lexington Books, pp. 37-49. ISBN: 978 0 739141052

Terris, Ben (2015). "Ben Carson announces candidacy and says, 'I'm not a politician'". *The Washington Post*, May 4. https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2015/05/04/ben-carson-announces-candidacy-and-says-im-not-a-politician/?utm_term=.f68b1a1f6282

Towner, Terri L.; Dulio, David A. (2012). "New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond". *Journal of political marketing*, v. 11, n. 1-2, pp. 95-119.

<https://goo.gl/CdLD6m>

<https://doi.org/10.1080/15377857.2012.642748>

Williamson, Vanessa; Skocpol, Theda; Coggin, John (2011). "The Tea Party and the remaking of Republican conservatism". *Perspectives on politics*, v. 9, n. 1, pp. 25-43.

https://scholar.harvard.edu/files/williamson/files/tea_party_pop.pdf

<https://doi.org/10.1017/S153759271000407X>

Zugasti-Azagra, Ricardo; Pérez-González, Javier (2015). "La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las elecciones europeas de 2014". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, n. 28, pp. 38-49.

<http://institucional.us.es/ambitos/?p=1697>

Te esperamos en



SEDIC

www.sedic.es
c/Rodríguez San Pedro 2,
oficina 606. 28015 Madrid
Tfno: +34 915 934 059
secretaria@sedic.es

Sociedad Española de Documentación e Información Científica



 <https://twitter.com/SEDIC20>
 <https://www.facebook.com/AsociacionSEDIC>
 <https://www.linkedin.com/groups?home=&gid=5060038>