

La retórica de Obama ante el terrorismo: estudio del uso de la red social Twitter tras los atentados de Boston de abril de 2013

Pere Franch
Universitat Ramon Llull

Palabras clave

Democracia, discurso presidencial, terrorismo, Twitter, Obama, retórica

Resumen

El presente trabajo estudia dos aspectos de la retórica del presidente norteamericano, Barack Obama, tras los atentados de Boston de abril de 2013: el contenido de sus discursos orales y el uso que hizo de su cuenta en la red social Twitter después de los atentados. La investigación, basada en el análisis de contenido textual de los discursos y de los tuits publicados, ha permitido constatar tres hechos: Primero, que en las intervenciones públicas de Obama se mantienen las principales características propias de la retórica presidencial norteamericana ante la guerra contra el terrorismo, especialmente al presentar al enemigo pero sobre todo al propio bando. Segundo, que cuando estos recursos retóricos se trasladan a las redes sociales —y en concreto a Twitter—, el uso de ellas se limita meramente a reproducir fragmentos textuales de lo ya expresado por el presidente ante los medios; por tanto, se utilizan las redes como simples difusores de información ya ofrecida al público y a los medios de comunicación convencionales. Y tercero, junto a esta constatación, se observa que el principal uso de Twitter por parte del presidente Obama en los días posteriores a los atentados buscaba movilizar e impulsar la acción de sus seguidores a favor de una causa política: en este caso concreto, la campaña a favor de un mayor control de las armas de fuego.

Obama's rhetoric in the war on terror: the presidential use of social networks in the case of April 2013 Boston attacks.

Keywords

Democracy, presidential discourse, terrorism, Twitter, Obama, rhetoric

Abstract

The aim of this paper is to study two aspects of the US president Barack Obama's rhetoric on the April 2013 Boston attacks: the first one, the arguments in the public remarks and speeches he gave after the attacks; the second one, the use of his Twitter account on the days after the explosions. The research has been done through the textual content analysis of Obama's addresses and tweets and it has resulted in at least three noteworthy conclusions: first, Obama's rhetoric on the attacks presents the main characteristics of the US presidential rhetoric on the war on terror, not only in depicting the enemy but especially in presenting the US and the American society; second, after studying how these arguments are translated to the social media and specifically to Twitter, we see that the use of Twitter is merely limited to the reproduction of textual sentences that the president had already said; therefore, in this case social media is used as a mere disseminator of information already given to the public through mainstream media; third, the main use of Twitter by the president in the days following the attacks aimed to mobilize and encourage his followers to take active action on a substantially different political cause: in this case, the campaign for a stricter gun control.

Autor

Pere Franch [peref@blanquerna.url.edu] es coordinador del departamento de Periodismo y profesor de Radio, de Periodismo Internacional y de Relaciones Internacionales en la URL. Es doctor por la Universidad Ramon Llull (URL) en el programa Política, media y sociedad. Es redactor-guionista en COM Ràdio, redactor en los periódicos *El Observador de la actualidad* y en *AVUI* y ex corresponsal en Estados Unidos.

1. Introducción

El fenómeno del terrorismo internacional y la respuesta ante él han determinado la política interna y externa de los Estados Unidos tras los atentados del 11 de septiembre de 2001. De ahí la importancia de estudiar, en el caso que nos ocupa, la *reacción* retórica de los presidentes norteamericanos ante este fenómeno.

Desde el 11-S no había habido otro atentado con explosivos en suelo norteamericano hasta el mediodía del lunes 15 de abril de 2013, cuando en Boston dos bombas caseras hicieron explosión casi de manera simultánea entre el público que se agolpaba en la línea de llegada de la maratón que se celebraba en la ciudad. El balance final fue de tres muertos y más de 170 heridos. Se identificó a los hermanos de origen ruso Tamerlan y Dzhokhar Tsarnaev como los autores, cuya persecución policial acabó el viernes 19 de abril con la muerte del mayor, Tamerlan, la muerte de un policía y la detención del menor, Dzhokhar, de nacionalidad norteamericana. Según la CBS, antes de ser detenido Dzhokhar Tsarnaev dejó escrita una nota en la que reconocía que él y su hermano eran los autores de los atentados y decía haber actuado en venganza por el daño causado por Estados Unidos a ciudadanos musulmanes en Afganistán e Irak.

Ante aquellos hechos, el equipo de comunicación de la Casa Blanca organizó seis comparencias del presidente, Barack Obama, entre los días 15 y 20 de abril, todas ellas con los atentados como tema principal. En este trabajo se ha estudiado cualitativamente el contenido textual de aquellas comparencias y se ha observado qué uso hizo Obama de su cuenta oficial en Twitter para difundir su mensaje en relación con los ataques. En otras palabras, se ha analizado cuál ha sido la *reacción retórica* de Obama ante los atentados en sus discursos oficiales y en su cuenta de Twitter.

Esta investigación se enmarca en el contexto del estudio de la retórica presidencial norteamericana ante el terrorismo, y a la vez en el estudio del uso de Internet y en especial de las redes sociales por parte de la institución presidencial. Sobre estos aspectos existen diversos trabajos que se presentan a continuación y que se toman como marco teórico para el presente estudio.

1.1. Presentación del enemigo terrorista y del bando propio

A partir de los diversos autores que han estudiado la retórica presidencial de guerra norteamericana (Ivie, 1974, 1980, 1996, 2005; D. Campbell, 1993; Campbell y Jamieson, 2008; Winkler, 2007; Cherwitz y Zagacki, 1986), se pueden establecer una serie de constantes a la hora de describir la imagen que los presidentes proporcionan del enemigo; a saber: la guerra siempre se lleva a cabo contra un enemigo brutal y salvaje, del que se defiende la sociedad norteamericana agredida, que se presenta pacífica y civilizada, en lo que sería la reproducción del mito dicotómico de la civilización contrapuesta a la barbarie, que en este ámbito se extiende al enfrentamiento entre el bien y el mal. En 1980 Robert Ivie ya constataba que este hecho se daba desde la guerra de la Independencia hasta la guerra de Vietnam, y establecía tres tópicos que caracterizan la retórica presidencial de gue-

rra. Escribía Ivie que «la contraposición de 1) la libertad a la fuerza, 2) la razón a la irracionalidad, y 3) la agresión a la defensa impregnan el contenido y el estilo de la llamada a la guerra a lo largo de la historia de Estados Unidos» (Ivie, 1980: 281). El tópico que contrapone civilización a barbarie se mantiene en la retórica de la guerra contra el terror, como ya constata Ivie: «la actual guerra de Estados Unidos contra el terrorismo es una variación del viejo tema de la defensa de la civilización frente a la barbarie» (Ivie, 2005: 55), y añade que George W. Bush recurre al «lenguaje de la barbarie para justificar su guerra contra el terrorismo internacional» (Ivie, 2005: 61).

La guerra contra el terror también se caracteriza por el recurso al miedo y a la exageración, con el objetivo de obtener la adhesión de la opinión pública (Ivie, 1980, 2005; Campbell y Jamieson, 2008; Winkler, 2007). David Campbell (1993) añade que la retórica presidencial de guerra asocia cualquier actividad del otro a un gran riesgo, a un gran peligro para nosotros.

Por tanto, la presentación del enemigo como bárbaro y salvaje y la exacerbación del miedo a este enemigo mediante la exageración del peligro que conlleva se mantienen como una constante en la retórica de guerra de los presidentes estadounidenses, también en la guerra contra el terror. La llegada de Obama a la Casa Blanca en 2008 no ha hecho variar esta característica pese al mensaje de cambio que caracterizó su campaña electoral (Franch, 2013).

En contraste con la presentación del enemigo como bárbaro, el bando propio, es decir, la sociedad norteamericana, se presenta en la retórica presidencial como el paradigma del bien y la defensora de la libertad y la democracia. Otros autores simplifican este paradigma describiéndolo como el recurso a la presentación negativa del enemigo y a la «autopresentación» positiva (Van Dijk, 2004: 207-213). El objetivo que persigue el bando propio en la guerra contra el terror es garantizar la seguridad y defender la libertad, la democracia y los valores fundamentales de la sociedad norteamericana. Es decir, garantizar un modelo de sociedad que proporcione a sus ciudadanos altas cotas de libertad para desarrollar su propia iniciativa, bajo unas condiciones en las que cada individuo pueda realizar sus sueños de acuerdo con sus oportunidades. En definitiva, mantener y consolidar en el interior un modelo de sociedad de libre mercado en lo económico y democrática en lo político. Y en el exterior, extender este modelo a lo largo y ancho de la Tierra, en lo que algunos autores (Ivie, 1974; Merck, 1963) ven como la plasmación del mito del destino manifiesto o la misión universal, según el cual Estados Unidos tiene el deber de propagar la libertad en agradecimiento a Dios por haber recibido un continente rico y fértil donde desarrollar libremente sus posibilidades. Con este argumento, la guerra se lleva a cabo con el *beneficium* de Dios, ya que está *con nosotros*, y así el mal causado en el campo de batalla queda redimido en aras de un modelo de sociedad basado en la libertad (Ivie, 2005: 62). La defensa y la propagación de este modelo de sociedad son una constante en la retórica de guerra y también, por tanto, de la guerra contra el terror, tanto bajo Bush como bajo Obama.

1.2. Obama y el uso de Internet y las redes sociales

Más allá del efecto de Internet en la sociedad en general, estudiado por autores ya clásicos como por ejemplo Manuel Castells (2000, 2009) o Pippa Norris (2000, 2001, 2002), la influencia de la red en el ámbito político se ha observado en Estados Unidos en relación con la participación ciudadana en sus diversos aspectos (Bimber, 1999, 2001 y Krueger, 2002, 2006) pero sobre todo en el proceso electoral. El uso de Internet para fines electorales en Estados Unidos tiene su origen en 1992, pero su generalización no se produjo hasta 1996 (Davis, 1999; Bimber y Davis, 2003). Internet constituyó un medio «ideal para la comunicación sin filtros del candidato; éste podía elaborar sus propios mensajes y controlar directamente cómo se presentaban. La red ofreció [a los candidatos] la oportunidad de sortear a los periodistas y dirigirse directamente a los votantes» (Bimber y Davis, 2003: 21). La aportación más destacable de Internet en las campañas electorales, por tanto, consistió en permitir a los candidatos prescindir de la intermediación de los medios de comunicación, con lo que aquellos disponían de una herramienta de comunicación directa con los electores. Pero la primera no sustituía a los segundos, sino que «ampliaba las vías de comunicación» (Bimber y Davis, 2003: 144).

A las ventajas de Internet, explotadas por todos los aspirantes a la presidencia desde los 90, habría que añadir en la primera década del siglo XXI la aparición de las redes sociales, cuyo máximo rédito electoral se dio en la campaña de Obama de 2008 (debido a los servicios de Chris Hughes, uno de los fundadores de Facebook). Obama las utilizó para difundir su mensaje, aumentar su presencia entre el electorado y, sobre todo, recaudar fondos: gracias al elevado tráfico generado en Facebook, Twitter y Myspace hacia su página web, los usuarios entregaron una elevada suma de dinero a la campaña mediante pequeñas aportaciones (Gainous y Wagner, 2011). En la campaña que llevó a Obama a la presidencia en 2008 se realizaron 6,5 millones de donaciones a través de Internet, con las que el candidato obtuvo 500 millones de dólares. Del total de estas donaciones *online*, seis millones fueron de 100 dólares o menos, con una aportación media de 80 dólares, aunque muchos donantes hicieron más de una contribución. Aunque «Howard Dean fue [en 2004] el primer aspirante a presidente que usó Internet como una poderosa herramienta para recaudar fondos, [...] la campaña de Obama elevó este medio a alturas astronómicas» (Clayton, 2010: 21).

Además de recaudar fondos, en la campaña de 2008 Twitter «tuvo dos principales funciones: la primera fue informar sobre dónde estaba el candidato en todo momento. El 79% de los tuits incluían una referencia a la localización. La segunda fue redirigir a los seguidores a la página web de la campaña. Casi dos tercios (63%) de los tuits sobre las elecciones incluían una referencia a la página web» (Solop, 2010: 41). Por todo ello, en la campaña de 2008 «la tecnología tuvo un papel fundamental porque ayudó a Obama a difundir su mensaje a un público amplio, a organizar voluntarios por todo el país y a recaudar sumas de dinero sin precedentes; [...] pudo distribuir su mensaje sin el filtro de los medios convencionales [...] y crear una imagen de candidato joven y tecnológicamente experto» (Solop, 2010: 37-38).

El uso de Twitter ha experimentado un aumento espectacular en los últimos años. A falta de cifras oficiales sobre el número de usuarios, diversas fuentes coinciden en que, en la primera mitad de 2013, esta red social tenía contabilizadas más de 500 millones de cuentas (Holt, 2013). Otras fuentes elevan esta cifra a más de 550 millones en mayo de 2013, con una media de 58 millones de mensajes cada día y, por tanto, 9.100 por segundo, según la información que aparece en las páginas Statisticbrain y Twopcharts.

La explotación de Internet y las redes sociales —y en concreto una red social con tanta actividad como Twitter— por parte del equipo de comunicación de Obama se intensificó durante su primer mandato. Fijémonos en estos datos: el presidente demócrata publicó su primer tuit el 29 de abril de 2007, un llamamiento a sus seguidores a firmar una declaración contra la guerra de Irak; en noviembre de 2008 su cuenta oficial tenía ya más de 118.000 seguidores y la red social 3,5 millones de usuarios (Harfoush, 2009: 143; Solop, 2010: 40-41). Y en abril de 2013 Obama tenía más de 30 millones de seguidores y era el cuarto del mundo, por detrás de estrellas de la canción y el espectáculo como Justin Bieber, Lady Gaga y Katy Perry, según la página web Twopcharts. Una buena muestra de la facilidad (y la efectividad) con la que Obama utiliza Twitter la encontramos en el hecho de que el anuncio oficial de su reelección el 6 de noviembre de 2012 lo hizo a través de un tuit en el que aparecía en una fotografía abrazado a su esposa, con el texto «cuatro años más».

Aparte de los trabajos hasta aquí citados, centrados en estudiar específicamente el uso de Twitter por parte de la actual presidencia norteamericana, la utilización de esta red social como herramienta política ha dado de sí multitud de estudios científicos que sería imposible reseñar. Valga como mera aproximación mencionar que han proliferado los que se han dedicado a observar la relación de Twitter en los procesos electorales: en España los trabajos de Izquierdo (2012), Borondo et al. (2012) y Barberá y Rivero (2012) son los más recientes. El trabajo pionero en este campo se realizó en las elecciones alemanas de 2009 (Tumasjan et al, 2010), como bien reseñan en su completo artículo Barberá y Rivero. Otros investigadores han publicado trabajos más generalistas, como Rodríguez y Ureña (2011), donde caracterizan los principales aspectos de esta red social como instrumento político. En Estados Unidos existe el precedente del trabajo de Amman (2010) centrado en el uso de la red social por parte de los candidatos al Senado en las elecciones de 2010, pero es especialmente destacable el estudio de Golbeck et al. (2010) sobre el uso de Twitter por parte de los congresistas, en el que se constata que representantes y senadores utilizan esta red «principalmente para difundir información, especialmente enlaces a informaciones de los medios sobre ellos mismos o a los posts que publican en sus blogs, así como para informar de sus actividades» (Golbeck et. Al. 2010, 1612).

Con estos precedentes, parece oportuno observar cuál fue la reacción *retórica* de Barack Obama ante los atentados de Boston del 15 de abril de 2013, qué

mensaje quiso trasladar a la población a través de sus discursos orales y cómo este mensaje se difundió a través de su cuenta oficial en la red social Twitter.

2. Objetivos y metodología

Después de los atentados de Boston del 15 de abril de 2013 Barack Obama realizó seis intervenciones públicas: el día 15, tras las explosiones, y el día 16 por la mañana hizo sendas apariciones para informar de los hechos a los medios de comunicación. El jueves 18 pronunció un discurso en memoria de las víctimas en la catedral Holy Cross de Boston y, minutos después, habló ante un grupo de voluntarios. El viernes 19, a última hora del día, volvía a comparecer ante los medios para informar del resultado de la persecución de los autores; y el sábado 20, su discurso semanal transmitido por televisión a los ciudadanos versó también sobre los atentados.

2.1. Objetivos

Objetivo 1. Estudiar los discursos de Barack Obama sobre los atentados de Boston y comprobar si en ellos se mantienen o no las características ya observadas en anteriores discursos sobre el terrorismo, y en especial la manera de presentar el enemigo y el bando propio. La hipótesis de partida (Hipótesis 1) es que, efectivamente, a la hora de presentar el enemigo y el bando propio, Obama mantiene en sus discursos sobre los atentados de Boston los mismos recursos argumentativos que en los anteriores discursos sobre el terrorismo.

Objetivo 2. Observar qué uso hace Barack Obama de su cuenta oficial en Twitter para difundir su mensaje sobre el terrorismo. La hipótesis de partida (Hipótesis 2) es que pretende reforzar su mensaje y ampliar su difusión mediante un uso intenso, frecuente y explotando las características multiplicadoras que proporcionan las herramientas de comunicación digitales, como por ejemplo el hipertexto, el efecto multiplicador de las redes sociales y las opciones multimedia de Internet (vídeo, audio, fotografía, y texto).

2.2. Metodología

Se ha llevado a cabo un análisis de contenido textual cualitativo, interpretativo, de las seis intervenciones públicas de Barack Obama; en ellas se ha observado especialmente cómo se presenta el enemigo terrorista y cómo se presenta el bando propio. Cómo se describen uno y otro y qué defectos y virtudes se les atribuye.

En cuanto a Twitter, se ha llevado a cabo un análisis del contenido de todos los tuits que publicó la cuenta de Barack Obama desde el día 15 de abril después de los atentados hasta las 00:00 horas del día 30 de abril. En este análisis se ha observado su contenido textual para ver sobre qué tema versaban, cuántos hacían referencia a los atentados y qué se decía en ellos. También se han contado los retuits y se ha observado si los tuits incluían enlaces, *hashtags* o menciones.

En el caso de aparecer enlaces, se ha observado si eran a una página web o a un archivo multimedia.

Es importante señalar que sólo se ha observado la cuenta personal de Barack Obama creada por la plataforma Organizing for Action, no las distintas cuentas de Twitter a través de las cuales el aparato presidencial difunde su mensaje, como por ejemplo la de la Casa Blanca o la del Partido Demócrata, por citar sólo dos de las muchas que distribuyen el discurso que emana de la administración y del partido que ocupa la presidencia de los Estados Unidos.

3. Resultados

3.1. Retórica presidencial sobre el terrorismo

Las seis apariciones públicas de Obama son muy distintas entre ellas. Las dos primeras y la quinta, los días 15, 16 i 19 de abril, tienen sobre todo finalidad informativa. Obama comparece en la sala de prensa de la Casa Blanca ante los medios de comunicación para informar de los atentados en las dos primeras y de la captura de los autores el día 19. Las tres restantes comparencias, especialmente la de la catedral de Boston y la alocución semanal televisada del sábado, son para el gran público, lo que determina el lenguaje y el contenido de ellas. El discurso en la catedral de Boston es el que mayor número de elementos proporciona para conocer el tipo de retórica de Obama ante los atentados.

En cuanto a la presentación del enemigo y del bando propio, objeto principal de este estudio, se observa lo siguiente en estas alocuciones:

En primer lugar, Obama dedica poca atención a la presentación del enemigo y mucha más a la propia representación del pueblo norteamericano y de Estados Unidos.

3.1.1. Presentación del enemigo.

En su primera intervención se limita a informar que en Boston ha habido «explosiones», y en ningún momento habla de «atentados» o «ataques». En las posteriores, Obama califica el atentado de acto «atroz, cobarde, cruel, violencia sin sentido»; dice en varias ocasiones que los ataques y el terrorismo son una muestra «del mal», y se refiere a los terroristas como propagadores del «odio» y como «pequeños y raquíuticos individuos que destruyen en lugar de construir, creyendo que eso los hace importantes» (Obama, 2013c).

3.1.2. Presentación del bando propio.

La parte más sustancial de los discursos está dedicada a lanzar a las víctimas mensajes de apoyo, ánimo y solidaridad y a exaltar las virtudes de los Estados Unidos y presentar a los ciudadanos norteamericanos como pueblo valiente, solidario, resistente, firme ante el terrorismo y tenaz en su determinación de preservar la libertad.

También destaca en varias ocasiones que el pueblo norteamericano «reza» por las víctimas. Esta referencia y la invocación a Dios y a la religión, con citas de la Biblia (sobre todo en el discurso en la catedral de Boston), confirmaría que una de las características de la retórica presidencial a la hora de autodefinirse frente al enemigo consiste en destacar que siempre Dios está de «nuestro lado»; se refuerza así la imagen de los norteamericanos como pueblo devoto que tiene a Dios junto a él en el desarrollo de su actividad.

Obama insiste en sus discursos que Estados Unidos es un país «abierto», «libre», y que Boston encarna este espíritu de «libertad e independencia» (fue en Boston donde tuvieron lugar las primeras muestras de deseo de independencia de las colonias, como la *Revuelta del té*, en la que se ha inspirado el movimiento nacionalista ultraliberal surgido en el seno del Partido Republicano tras la elección de Obama). El presidente destaca que Boston (y Estados Unidos) es una ciudad que ha acogido a personas de todo el mundo, «de distinta raza y etnia, de cualquier rincón de la Tierra». También dice que sus valores son «la fuerza, el amor, la disciplina», y «la solidaridad, el heroísmo, la bondad, la generosidad», ya que, ante los atentados, los bostonianos se han esforzado, «como habría hecho todo norteamericano», por intentar «salvar, consolar y curar» (Obama, 2013c).

Estos valores hacen de Estados Unidos un país «fuerte» que responde de manera «heroica» al terrorismo con «altruismo», «compasión», «resolución», «resistencia», «valentía y determinación». Por ello no cederán ante esos actos y se mantendrán firmes y «perseverarán» frente al terror, sin desfallecer ni agotarse: «acabaremos la carrera», afirma Obama, en una metáfora referida a la maratón que se celebraba el día de los atentados.

A partir de esta observación, se constata, pues, que en sus intervenciones Obama pretende lanzar un mensaje positivo, de ánimo a la población, y destacar sobretudo la firmeza y la resolución de Estados Unidos, al que presenta como un país que reacciona con valentía ante el terrorismo.

3.2. Uso de la red social Twitter

Es muy importante señalar que sólo dos días después de los atentados de Boston tuvo lugar un hecho importante en la vida política de Estados Unidos sin cuyo conocimiento no se entenderían los resultados de este trabajo. El 17 de abril el Senado votó las propuestas de enmienda de la ley que regula la posesión de armas de fuego y las rechazó todas. Tras la conmoción por la matanza de 20 niños y seis adultos en la escuela Sandy Hook de Newtown, en Connecticut, el 14 de diciembre de 2012, Obama y el Partido Demócrata habían impulsado una reforma de dicha ley para tratar de imponer controles más estrictos a los compradores de armas. Ninguna de sus propuestas prosperó en la votación del día 17 de abril y la ley quedó, por el momento, como estaba.

Tras los atentados y hasta las 00:00 horas del 30 de abril, la cuenta de Barack Obama publicó 33 mensajes (Tabla 1). De éstos, solo diez (30,3%) se referían

a los atentados. Del resto, la mayor parte, casi la mitad, 15 (45,45%), versaban sobre la votación en el Senado de la ley sobre el control de las armas de fuego; cuatro (12,12%), sobre el cambio climático (el día 22 de abril se celebró el día internacional de la Tierra); dos (6,06%), sobre la tradicional cena con los corresponsales extranjeros en Washington y, de los dos restantes, uno (3,03%) sobre la legislación sobre inmigración y el último (3,03%) sobre las medidas de ahorro económico (Tabla 2).

De los diez mensajes publicados sobre los atentados de Boston, ninguno lleva añadidas menciones a otras cuentas, ninguno lleva etiquetas y sólo dos publican enlaces: el primero (número 14, el día 18 a las 12 del mediodía)¹ anuncia la inminente comparecencia de Barack Obama en la catedral Holy Cross de Boston y proporciona el enlace de la Casa Blanca para seguirla en *streaming*; el segundo (número 19, del día 20 a las 12:36 del mediodía) reproduce un fragmento de su intervención televisada semanal y proporciona el enlace para verla a través de YouTube.

En cuanto al contenido de los diez tuits que versan sobre los atentados, vemos que, excepto el que tiene por objetivo anunciar la comparecencia de Obama en la catedral de Boston, el resto (nueve) se limitan a reproducir textualmente fragmentos de lo que el presidente ya había dicho en sus apariciones ante los medios. En ellos se destacan los aspectos ya mencionados en el epígrafe anterior: los norteamericanos, unidos en apoyo de las víctimas, condenan enérgicamente el terrorismo y no se amedrentarán ante los atentados, sino que seguirán confiando firmemente en el futuro y en sus posibilidades como nación. Cabe destacar que no hay ni un solo tuit publicado el día 19, cuando tuvo lugar la caza y captura de los dos presuntos autores.

Es destacable que, en cambio, el contenido de la mayoría de los mensajes de esos días sea sobre la iniciativa para endurecer los controles en la compra de armas de fuego. De los 15 mensajes sobre este tema, 11 hacen un llamamiento a los seguidores a presionar al Congreso o al senador de su estado para que vote a favor de la iniciativa de Obama. Los cuatro restantes reproducen fragmentos de la reacción de Obama al voto negativo del Senado a su propuesta, el día 17. En todos los tuits en los que se hace campaña política a favor de la iniciativa legislativa de Obama se ofrece un enlace a la página web de la plataforma Organizing for Action donde se anima a mandar un e-mail o llamar y dejar constancia de la posición del usuario en favor de controles más estrictos en el comercio de armas de fuego. Es destacable que en uno de ellos (número 9) Obama pide explícitamente que se reenvíe el mensaje si se está de acuerdo con él. Esta petición la habían seguido, a día 3 de mayo, casi 33 millones de usuarios. Es el más retuiteado de los 33 tuits analizados.

Las ilustraciones 1 y 2 muestran los tuits publicados en la cuenta @BarackObama durante los tres días posteriores a los atentados de Boston.

¹ Las horas de publicación aparecen de acuerdo con el horario de la zona Este de Estados Unidos, el Eastern Standard Time (EST).

4. Conclusiones

4.1. Retórica presidencial

El contenido del discurso oficial de Barack Obama tras los atentados de Boston mantiene las principales características de la retórica presidencial norteamericana en lo que se refiere a la presentación del enemigo y la del propio bando. Por tanto, una vez cubierto el objetivo 1 de este estudio, se confirma la primera hipótesis presentada en el apartado 2.1, pero con algunos matices:

4.1.1. Conclusión 1.

Si bien en líneas generales la descripción del enemigo sigue las mismas características (brutal y salvaje; agresor, encarnación del mal), vemos que, en cumplimiento del mito del enfrentamiento entre civilización y barbarie, se exalta sobretodo la «autopresentación positiva» (Dijk, 2004). Por ello Obama presenta la sociedad norteamericana insistentemente destacando las siguientes características: pacífica, abierta, firme, solidaria, unida ante la adversidad, con fe en el futuro, que no cede ante el terrorismo. Es destacable también que Obama afirma en todo momento que los atentados no provocarán en los americanos un cambio en su manera de ser ni de vivir: «el compromiso con nuestro modo de vida, a favor de una sociedad abierta y libre, no hará más que consolidarse» (Obama, 2013c), dijo en Boston ante las víctimas.

Esta menor insistencia a exacerbar la malignidad del enemigo, en contraste con la retórica de guerra de los presidentes precedentes (Franch, 2013), para acentuar en cambio las virtudes del propio bando podría deberse a que, en el caso de Boston, el enemigo no es exterior, y por ello no se identifica con un país (como Irak o Afganistán) ni con una organización o un grupo (como Al Qaeda) ni con un movimiento (como los talibanes o el salafismo) sino que en este caso «el enemigo» son dos ciudadanos de origen ruso pero integrados en la sociedad norteamericana (uno de ellos había obtenido la ciudadanía). Por ello el enemigo está «entre nosotros» y, si bien se presenta como brutal y «atroz», Obama no recurre a la exacerbación del miedo (Ivie, 1980, 2005; Campbell y Jamieson, 2008; Winkler, 2007) entre la población para justificar la reacción del Gobierno, porque en este caso no se requiere de una acción especial extraordinaria de tanta envergadura ni coste humano y económico como una guerra, sino que se aplican las medidas policiales propias ante actuaciones de este tipo.

4.2. Uso de las redes sociales

En cuanto al uso de las redes sociales, podemos constatar que, además de ser una herramienta para recaudar fondos (especialmente en períodos electorales, como ya han estudiado los autores citados en la Introducción), son también y sobre todo un medio para activar el apoyo del público a las iniciativas políticas del presidente. Una vez cubierto el objetivo 2 expuesto en el apartado 2 de este trabajo, constatamos que se cumple solo parcialmente la segunda hipótesis planteada:

4.2.1. Conclusión 2.

En el apartado de resultados ya hemos observado que de los 33 tuits publicados en la cuenta de Obama en las dos semanas posteriores a los atentados, sólo 10 eran en referencia a ellos y, en cambio, 15 eran referentes a la iniciativa para endurecer los controles en el comercio de armas. De los 10 sobre los atentados, nueve reproducen textualmente alguna declaración de Obama al respecto. En cambio, de los 15 sobre el control de armas, 11 hacen un llamamiento a los seguidores a presionar a sus legisladores para que voten a favor de un mayor control. Por tanto, vemos que Obama hace un uso escaso del poder de difusión de información de Twitter (sólo 10 tuits sobre los atentados en los que no aporta nada que no hubiera dicho ya anteriormente ante la prensa o ante el público, con muy pocos enlaces, sin *hashtags* ni menciones ni archivos multimedia) pero en cambio sí hace un uso *político* de la red social para reforzar su acción a favor de un mayor control de las armas de fuego.

Por tanto, la principal conclusión de este trabajo es que pese al gran impacto mediático y emocional de los atentados de Boston, en las dos semanas siguientes el principal objetivo de los mensajes publicados en la cuenta de Obama en Twitter fue reforzar (y, en la medida de lo posible, extender) el apoyo a su iniciativa política para modificar la ley de control de armas de fuego.

Ello confirmaría algunos de los postulados establecidos ya por anteriores investigadores del uso político de la red en Estados Unidos. Bimber y Davis (2003), por ejemplo, establecen que, en período electoral, el efecto que se persigue es sobre todo el *refuerzo*: con «los mensajes online, [...] el público que se persigue son los partidarios, con el objetivo de reforzar su opción y animar su actuación en favor de la campaña. [...] El principal mensaje del web del candidato es el refuerzo» (Bimber y Davis, 2003: 144).

En cambio, fuera de los períodos específicamente electorales, el objetivo sería también recabar apoyo político activo, pero no solo reforzar el de los partidarios sino además obtener apoyos nuevos, y siempre a favor de iniciativas políticas concretas. Así, si bien en el caso de Obama las redes contribuyen a dar de él «la imagen de un líder joven, moderno, en contacto con el futuro del país», se constata que «utiliza Twitter y otros medios sociales para distribuir su mensaje político, recabar apoyos a sus iniciativas y continuar conectando gente a amplios grupos a favor del cambio» (Solop, 2010: 45 y 48), afirmación que en este trabajo se confirma. Para ello actúa de acuerdo con el principio de que «la organización *online* se traduce en acción *offline*» (Harfoush, 2009: 19), de manera que toda la actuación en el ámbito de las redes sociales persigue provocar una reacción de apoyo activo del público. En el caso que nos ocupa, persigue provocar una reacción a favor de un mayor control de las armas de fuego.

De los resultados de este estudio y de lo expuesto hasta aquí se pueden extraer las siguientes valoraciones:

La oposición de la población a los atentados se da por supuesta, no hace falta animar a la opinión pública a rechazarlos. Por ello, los mensajes en la cuenta

de Twitter del presidente sobre este tema se limitan a reproducir textualmente lo que Obama ya había dicho horas antes ante los periodistas o ante el público congregado en la catedral de Boston. En cambio, sí necesita Obama la acción popular para presionar al Senado para que apruebe sus propuestas sobre el control de armas. Ahí es donde mayor uso hace de Twitter y donde el contenido de los mensajes consiste en una petición directa y explícita de apoyo a su iniciativa. Por tanto, se diluye el papel de Twitter como herramienta informativa y se consolida como herramienta de acción política, con la que persigue recabar apoyos activos a iniciativas políticas concretas.

La poca actividad de Obama en su cuenta oficial en Twitter (33 tuits en dos semanas) llevaría a considerar, como posible futura hipótesis de trabajo, que las redes sociales son un medio mucho más útil y más utilizado por los ciudadanos que por el poder (aunque cabe recordar que no se ha analizado la actividad de otras cuentas de Twitter de la institución presidencial norteamericana). El Gobierno y el resto de instituciones oficiales ya tienen a su disposición la enorme capacidad de penetración de los medios de comunicación de masas convencionales, sobretodo la televisión, para difundir su mensaje a la población. Los estrategias del equipo de comunicación presidencial utilizan las redes sociales, pero para que sea el público, los usuarios, quienes difundan por su cuenta el mensaje que emana del poder. Es destacable que la petición explícita de Obama de reenviar el tuit a favor de un mayor control de las armas de fuego la cumplieron más de 33 millones de usuarios. Son pues, los propios usuarios quienes se convierten en *comunicadores* del mensaje de Obama. Todo ello favorece, también en el ámbito de la comunicación política, la figura del *prosumer*, el usuario convertido en productor y a la vez consumidor de contenidos. Loader y Mercea (2011: 759) señalan que «equipados con los medios sociales, los ciudadanos dejan de ser consumidores pasivos de la propaganda de los partidos, las estrategias del gobierno o las noticias de los medios, y devienen en ciudadanos capacitados para desafiar discursos, compartir puntos de vista alternativos y publicar sus propias opiniones». En el caso que nos ocupa, pues, el ciudadano no desafiaría el discurso institucional, sino que se convertiría en activista político, pero para expandir y propagar el mensaje que emana del poder. Este uso de Twitter también cuestionaría el concepto —más reciente y más ambiguo— del «*networked individualism*», introducido por Lee Rainie y Barry Wellman (2012), según el cual gracias a la red los individuos tienen mayor capacidad para conectarse, organizarse, solucionar problemas, obtener nuevos conocimientos y lanzar y realizar propuestas surgidas de la propia iniciativa individual. En este caso, sin embargo, serían meros *repetidores* del discursos oficial.

Por tanto, con el uso de su cuenta en Twitter, Obama —o su equipo de comunicación— demostraría su habilidad para obtener de las redes sociales un elevado rédito en el ámbito de la propaganda política, con lo que la explotación de su capacidad multiplicadora a través de la difusión de mensajes en diversos soportes multimedia se centraría en aquellos temas para los cuales se persigue el apoyo del público.

Tabla 1. Mensajes de la cuenta de Twitter de Barack Obama publicados entre el 15 y el 30 de abril de 2013. Destacados, los diez sobre los atentados de Boston.

Número	Fecha	Hora	Texto	Retweets	Links	Hashtags	Mentions
1	15	19:27	"Michelle and I send our deepest thoughts and prayers to the families of the victims in the wake of this senseless loss." —President Obama	10.227	No	No	No
2	15	19:27	"On days like this there are no Republicans or Democrats—we are Americans, united in concern for our fellow citizens." —President Obama	30.877	No	No	No
3	15	19:28	"All Americans stand with the people of Boston." —President Obama	31.040	No	No	No
4	16	14:40	"The American people refuse to be terrorized." —President Obama	3.355	No	No	No
5	16	14:41	"What the world saw yesterday in the aftermath of the explosions were stories of heroism y kindness, generosity y love." —President Obama	4.070	No	No	No
6	16	14:41	"If you want to know who we are, what America is, how we respond to evil—that's it. Selflessly. Compassionately. Unafraid." —President Obama	6279	No	No	No
7	17	10:31	Now is the time to act: http://OFA.BO/qmVD7k RT @OFA: Senate expected to vote today on background checks for gun sales. #CallForAction	786	Si	Si	Si
8	17	12:50	If you want Congress to pass a bill to reduce gun violence you have to speak up—call your senators now: http://OFA.BO/vJH5Cz #NowIsTheTime	1221	Si	Si	No
9	17	16:12	RT if you agree: I am one of the 92% of Americans who support background checks for gun sales. #NowIsTheTime	32.805	No	Si	No
10	17	18:34	Watch live: President Obama speaks on today's Senate votes on gun violence prevention. http://OFA.BO/hs5ZeT	601	Si	No	No
11	17	19:27	"This was a pretty shameful day for Washington. But this effort isn't over... I see this as just round one." —President Obama	5.374	No	No	No
12	17	19:28	"I want to make it clear to the American people that we can still bring about meaningful changes that reduce gun violence." —President Obama	2.499	No	No	No
13	17	19:28	"Sooner or later, we are going to get this right. The memories of these children demand it. And so do the American people." —President Obama	5.246	No	No	No
14	18	12:00	Watch live: President Obama speaks at an interfaith service in Boston for the victims of Monday's bombing. http://www.whitehouse.gov/live	746	Si	No	No
15	18	13:16	«Every one of us stands with you. It's our beloved city too.» —President Obama speaking at the interfaith service in Boston	2.047	No	No	No
16	18	13:28	«We may be momentarily knocked off our feet, but we will pick ourselves up. We will keep going. We will finish the race.» —President Obama	7.242	No	No	No
17	18	16:05	Add your name right now to keep fighting - for Newtown and countless other communities torn apart by gun violence: http://ofa.bo/jMmmq2	1.369	Si	No	No
18	18	20:36	@GabbyGiffords: "On Wednesday, a minority of senators gave into fear." http://OFA.BO/5PZWoo	1.348	Si	No	Si
19	20	12:36	"The world has witnessed one sure and steadfast truth: Americans refuse to be terrorized." —President Obama http://OFA.BO/cxjEy6	2.941	Si	No	No
20	20	15:27	Americans today are showing senators they're not done fighting to prevent gun violence. Join in: http://OFA.BO/r1DBsa #WeWillBeHeard	1.603	Si	Si	No
21	22	14:37	"The earth is what we all have in common." — Wendell Berry #EarthDaypic.twitter.com/V68DSWWRIM	6.331	Si	Si	No
22	22	18:34	Washington can't get away with ignoring 90% of the country on gun violence prevention. Say you'll keep fighting: http://OFA.BO/trSZWT	1.784	Si	No	No
23	23	13:58	Retweet this if you think now is the time for comprehensive #ImmigrationReform .	5.929	No	Si	No
24	24	16:06	OFA supporters in Arizona made sure their voices were heard this weekend, and were joined by an unexpected guest: http://OFA.BO/c7pLXk	390	Si	No	No
25	25	11:33	Video: Climate deniers in Congress saying ridiculous things: http://OFA.BO/EgU96n Say you'll hold them accountable.	1.045	Si	No	No
26	25	14:37	Climate deniers in Congress refuse to even debate the issue. Make sure they don't get away with it: http://OFA.BO/EgU96n	1.057	Si	No	No
27	25	18:29	Tell climate deniers in Congress to stop ignoring the overwhelming science on climate change. http://OFA.BO/EgU96n.pic.twitter.com/9qzhbQIRPA	2.428	Si	No	No
28	26	14:43	What happens when a senator votes with 90 percent of Americans to prevent gun violence: http://OFA.BO/c7pLXk.pic.twitter.com/jzOmEWevrE	1.590	Si	No	No
29	27	12:11	Congress should find the same sense of urgency to help families as they did to help themselves. #equester	1.544	Si	Si	No
30	27	18:33	TONIGHT: President Obama at the White House Correspondents' Dinner, hosted by @ConanOBrien. Watch live at 9:45 ET: http://OFA.BO/xVbr8V	859	Si	No	Si
31	28	19:06	Watch the full video of President Obama at the White House Correspondents' Dinner: http://OFA.BO/HuLEtT	1.647	Si	No	No
32	29	15:39	@OFA will deliver this petition to Congress demanding common-sense gun violence prevention. Add your name now: http://OFA.BO/s9x6FH	492	Si	No	Si
33	29	19:27	Add your name now -- http://OFA.BO/s9x6FH Common-sense gun violence prevention won't happen unless Congress hears our voices.	775	Si	No	No

Tabla 2. Temas tratados en la cuenta de Twitter de Barack Obama del 15 al 30 de abril de 2013.

Tema	Número de tuits	% del total
Control de armas de fuego	15	45,45%
Atentados de Boston	10	30,3%
Cambio climático	4	12,12%
Cena con corresponsales	2	6,06%
Inmigración	1	3,03%
Ahorro económico	1	3,03%

5. Referencias

Ammann, Sky L. (2010). Why Do They Tweet? The Use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010. En: *Social Science Research Network*. Milwaukee: University of Wisconsin. <<http://ssrn.com/abstract=1725477>>. Consulta: 3 de octubre de 2013. DOI: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1725477>>.

Barberá, Pablo y Rivero, Gonzalo (2012). ‘¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter’, artículo para el I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Madrid: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, ALICE. <https://files.nyu.edu/pba220/public/barbera_rivero_2012.pdf>. Consulta: 3 de octubre de 2013.

Bimber, Bruce (1999). The Internet and citizen communication with Government: Does the medium matter? En: *Political Communication*, Vol. 16, nº 4. Abingdon: Routledge. 409-428. Consulta: 3 de octubre de 2013. DOI: 10.1080/105846099198569

Bimber, Bruce (2001). Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at individual level. En: *Political Research Quarterly*, Vol. 54, nº 1. Pullman: Washington State University. 53-67. Consulta: 3 de octubre de 2013. DOI: 10.1177/106591290105400103

Bimber, Bruce y Davis, Richard (2003). *Campaigning online. The Internet in U.S. elections*. Nueva York: Oxford University Press.

Borondo, J., Morales, A., Losada, J., y Benito, R. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of twitter: 2011 Spanish presidential election as a case study. *Chaos: an interdisciplinary journal of nonlinear science*, nº 22. College Park, Maryland: American Institute of Physics. <http://chaos.aip.org/resource/1/chaoh/v22/i2/p023138_s1?isAuthorized=no>. Consulta: 3 de octubre de 2013. DOI: 10.1063/1.4729139

Campbell, David (1993). Cold Wars. Securing identity, identifying danger. En: Dolan, Frederick M. y Dumm, Thomas L. *Rhetorical Republic. Governing representations in American Politics*. Amherst: The University of Massachusetts Press.

Campbell, Karlyn y Jamieson, Kathleen (2008). *Presidents creating the presidency. Deeds done in words*. Chicago y Londres: The University of Chicago Press.

Castells, Manuel (2000). *La era de la información. Economía. Sociedad y Cultura*. 3 vols. Madrid: Alianza.

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Cherwitz, Richard. A. y Zagacki, Kenneth. S. (1986). Consummatory versus Justificatory Crisis Rhetoric. En: *Western Journal of Speech Communication*, nº 50. Fullerton: California State University, 307-324.

Clayton, Dewey M. (2010). *The Presidential Campaign of Barack Obama: A Critical Analysis of a Racially Transcendent Strategy*. Nueva York: Routledge.

Davis, Richard (1999). *The web of politics*. New York: Oxford University Press.

Dijk, Teun Van (2004). La retórica belicista de un aliado menor. Implicaturas políticas y legitimación de la guerra de Irak por parte de José M^a Aznar. En: *Oralia*, nº 7. Almería: Universidad de Almería, 195-225.

Franch, Pere (2013). 'Guerra i Persuasió. La justificació de l'acció militar en la retòrica presidencial nord-americana: de Vietnam a l'Afganistan'. Tesis doctoral. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull. <<http://hdl.handle.net/10803/116326>>. Consulta: 5 de junio de 2013.

Gainous, Jason. B. y Wagner, Kevin M. (2011). *Rebooting American Politics: The Internet Revolution*. Plymouth: Rowman y Littlefield.

Golbeck, Jennifer; Grimes, Justin y Rogers Anthony (2010). Twitter use by the US Congress. En: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 61, nº 8. Malden, Maryland: John Willey and Sons. 1612-1621. Consulta: 3 de octubre de 2013. DOI: 10.1002/asi.21344

Harfoush, Rahaf (2009). *Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand*. Berkeley: New Riders.

Holt, Richard (2013, marzo 21) Twitter in numbers. *The Telegraph*. <<http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/9945505/Twitter-in-numbers.html>> Consulta: 19 de junio de 2013.

Ivie, Robert L. (1974). Presidential motives for war. En *Quarterly Journal of Speech*, nº 60. Abingdon: Taylor and Francis, 337-345.

Ivie, Robert L. (1980). Images of savagery in American justifications for war. En *Communication monographs*, nº 47 Abingdon: Taylor and Francis, 279-294.

Ivie, Robert L. (1996). Tragic fear and rhetorical presidency: combating evil in the Persian Gulf. En: Medhurst, Martin J. (ed.) *Beyond the rhetorical presidency*. College Station: Texas A y M University Press.

Ivie, Robert L. (2005). Savagery in democracy's empire. En: *Third World Quarterly*, Vol. 26, n° 1. Abingdon: Taylor and Francis, 55-65.

Izquierdo, Luis (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. En: *Estudos em comunicação*, n° 11. Covilha: Universidad de Beira Interior. 149-164.

Krueger, B. S. (2002). Assessing the potential of Internet political participation in the United States: A resource approach. En *American Politics Research*, Vol. 30. Urbana-Champaign: University of Illinois. 476-498. Consulta: 3 de octubre de 2013. DOI: 10.1177/1532673X02030005002.

Krueger, B. S. (2006) A comparison of Conventional and Internet Political Mobilization. En: *American Politics Research*, Vol. 34, n° 6. Urbana-Champaign: University of Illinois. 759-776. Consulta: 3 de octubre de 2013. DOI: 10.1177/1532673X06290911

Loader, Brian D. y Mercea, Dan (2011). Networking democracy? En: *Information, Communication and Society*, Vol. 14, n° 6. Abingdon: Taylor and Francis, 757-769.

Merck, Frederick (1963). *Manifest Destiny and Mission in American History: A Reinterpretation*. Nueva York: Alfred A. Knopf.

Norris, Pipa (2001). *Digital Divide. Civic engagement, information poverty and the Internet World Wide*. Cambridge. Cambridge University Press.

Norris, Pippa (2000). *A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*. Cambridge. Cambridge University Press.

Norris, Pippa (2002). *Democratic Phoenix. Reinventing political activism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Obama, Barack (2013a). «Statement by the president». 15 de abril de 2013. Washington: Oficina de prensa de la Casa Blanca. <<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/04/15/statement-president>>. Consulta: 5 de junio de 2013.

Obama, Barack (2013b). «Remarks on the Terrorist Attack in Boston, Massachusetts». 16 de abril de 2013. Recuperado de Woolley, John y Peters, Gerhard. American Presidency Project. Santa Barbara: California <<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=103459&yst=yst1=>>>. Consulta: 5 de junio de 2013.

Obama, Barack (2013c). «Remarks by the President at Interfaith Service in Boston, MA». 18 de abril de 2013. Washington: Oficina de prensa de la Casa Blanca. <<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/04/18/remarks-president-interfaith-service-boston-ma>>. Consulta: 5 de junio de 2013.

Obama, Barack (2013d). «Remarks by the President to First Responders and Volunteers in Boston, MA». 18 de abril de 2013. Washington: Oficina de prensa de la Casa Blanca. <<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/04/18/>>

remarks-president-first-responders-and-volunteers-boston-ma>. Consulta: 5 de junio de 2013.

Obama, Barack (2013e). «Statement by the president». 19 de abril de 2013. Washington: Oficina de prensa de la Casa Blanca. <<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/04/19/statement-president>>. Consulta: 5 de junio de 2013.

Obama, Barack (2013f). «Weekly Address: America Stands with the City of Boston». 20 de abril de 2013. Washington: Oficina de prensa de la Casa Blanca. <<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/04/20/weekly-address-america-stands-city-boston>>. Consulta: 5 de junio de 2013.

Organizing for Action (2013). Cuenta de Barack Obama en Twitter. Washington, DC. <<http://twitter.com/BarackObama>>. Consulta: 5 de junio de 2013.

Organizing for action (2013). Plataforma de apoyo a Barack Obama. Washington, DC. <<http://www.barackobama.com/>>. Consulta: 3 de octubre de 2013.

Rainie, Lee y Wellman, Barry (2012). *Networked. The new social operating system*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.

Rodríguez, Roberto y Ureña, Daniel (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. En *Comunicación y pluralismo*, n° 10. Salamanca. Universidad Pontificia. 89-116.

Solop, Frederick I. (2010). «RT @BarackObama We just made history»: Twitter and the 2008 Presidential Election. En: Hendricks, John A. y Denton Jr. Robert E. *How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Plymouth. Lexington books.

Statistic brain (2013). Twitter statistics. <<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>>. Consulta: 5 de junio de 2013.

Twopcharts. (2013). The most followed users. <<http://twopcharts.com/>>. Consulta: 5 de junio de 2013.

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P.G. & Welpe, I.M. (2010). Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. En *Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media*. Washington D.C.: AAAI Press. 178-185.

Winkler, Carol (2007). Parallels in preemptive war rhetoric: Reagan on Libya; Bush 43 on Iraq. En: *Rhetoric and Public Affairs*, Vol. 10, n° 2. East Lansing: Michigan State University Press, 303-334.

Referencia de este artículo

Franch, Pere (2013). La retórica de Obama ante el terrorismo: estudio del uso de la red social Twitter tras los atentados de Boston de abril de 2013. En:

adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 83-101. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.6>

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.6>