

# La diplomacia digital como herramienta de comunicación en las crisis: alcance de los medios digitales en Turquía tras el 15 de julio

## *Digital Diplomacy as Crisis Communication: Turkish Digital Outreach after July 15*

Efe Sevin

Reinhardt University, Communication and Media Studies Program  
*ebs@reinhardt.edu*



### **Resumen:**

El fallido golpe de Estado de la noche del 15 de julio de 2016 afectó sin duda a la diplomacia turca. Fue uno de los enfrentamientos más sangrientos habidos en Turquía y una amenaza importante para su prestigio internacional. En el primer aniversario del golpe, las representaciones turcas lanzaron una campaña digital con el *hashtag* #1507mfa. Considerando los tuits reunidos entre el 13 y el 17 de julio de 2017 como un conjunto de datos, en este artículo se analizan los mensajes utilizados y las relaciones creadas por Turquía para compartir su historia y proteger su imagen.



### **Abstract:**

The failed coup attempt on the night of July 15th unsurprisingly affected Turkish diplomacy. In addition to being one of the deadliest clashes Turkey has ever witnessed inside its borders, the coup also constituted a threat to the country's international reputation. On the first anniversary of the coup, Turkish representations went on a digital offense under the #1507mfa hashtag. Using a dataset of tweets compiled between July 13th and July 17th 2017, this study analyzes the messages used and the relations created by Turkey to share its story and to protect its image.



### **Palabras clave:**

Diplomacia digital, comunicación en la crisis, Turquía, #1507mfa, análisis de redes, análisis de contenido.



### **Key Words:**

Digital diplomacy, crisis communication, Turkey, #1507mfa, network analysis, content analysis.

# La diplomacia digital como herramienta de comunicación en las crisis: alcance de los medios digitales en Turquía tras el 15 de julio\*

*Efe Sevin*

## Introducción

El 15 de julio de 2016 hubo un fallido golpe de Estado en Turquía. Una pequeña facción de las fuerzas armadas que se hacía llamar Consejo de Paz en Casa intentó derrocar al gobierno del Partido de Justicia y Desarrollo (Adalet ve Kalkınma Partisi, AKP) y al presidente Recep Tayyip Erdoğan. Ese día, los tanques que bloqueaban el tráfico y los aviones de combate que sobrevolaban Ankara causaron una gran conmoción entre los habitantes de Estambul. El primer ministro Binali Yıldırım confirmó en una emisión televisada en vivo que algunas secciones militares se habían levantado en armas y el presidente Erdoğan recurrió a FaceTime para dirigirse en vivo a la nación, mientras miles de individuos salieron a las calles a detener a los militares.<sup>1</sup> El país presenció uno de los enfrentamientos más sangrientos en las calles de muchas de sus ciudades. Al amanecer del 16 de julio, la lucha prácticamente había terminado. El intento golpista fracasó, pero ocasionó la muerte de más de doscientos civiles y dejó miles de heridos. El 19 de julio de 2016 se declaró el estado

---

\* Artículo originalmente escrito en inglés y traducido al español por Rossana Reyes.

<sup>1</sup> Berk Esen y Sebnem Gumuscu, "Turkey: How the Coup Fails", en *Journal of Democracy*, vol. 28, núm. 1, enero de 2017, pp. 59-73, disponible en <https://doi.org/10.1353/jod.2017.0006> (fecha de consulta: 23 de abril de 2018).

de emergencia.<sup>2</sup> El gobierno declaró que la Organización de Terror Gulenista (Fetullahçı Terör Örgütü, FETÖ, llamada así por el nombre de su líder, Fethullah Gülen) había movilizado personal y equipamiento militar para derrocar al gobierno nacional democráticamente elegido. Desde el verano de 2016 ha habido intentos generalizados de llevar ante la justicia a las personas que participaron en la planeación y ejecución del golpe.

Mientras trataba de recuperarse del miedo vivido en esa noche del día 15 de julio, el país tuvo que hacer frente a la necesidad de comunicarse con las audiencias extranjeras. En este trabajo de investigación, se examina una campaña de diplomacia digital específica que las representaciones diplomáticas turcas emplearon en todo el mundo y que tuvo lugar en el primer aniversario del intento golpista el 15 de julio de 2017. Usando el *hashtag* #1507mfa, las embajadas y los consulados turcos tuitearon acerca de sus actividades de difusión en sus países anfitriones. Al ser Twitter una plataforma pública, diversos usuarios interactuaron con las cuentas oficiales y sus contenidos: organizaciones de la sociedad civil, políticos, diplomáticos extranjeros e individuos, entre otros.

Se vive en una sociedad red en la cual los individuos se conectan entre sí. Según lo resume Manuel Castells, la actual sociedad red es “una sociedad cuya estructura social se conforma en torno a redes activadas por tecnologías de la información y la comunicación basadas en la microelectrónica y digitalmente procesadas”.<sup>3</sup> Incluso las recomendaciones de política exterior contemporánea señalan la importancia de las redes y las culturas en red.<sup>4</sup> Las interacciones diplomáticas en Twitter y otras plataformas de medios de comunicación social ofrecen un ejemplo de una sociedad red.

<sup>2</sup> Inicialmente se declaró por sólo tres meses. El estado de emergencia se ha extendido varias veces y sigue vigente hasta el momento de escribir este artículo en febrero de 2018.

<sup>3</sup> Manuel Castells, *Communication Power*, Oxford, Oxford University Press, 2009, p. 24.

<sup>4</sup> Anne-Marie Slaughter, “America’s Edge: Power in the Networked Century”, en *Foreign Affairs*, vol. 88, núm. 1, enero-febrero de 2009, pp. 94-113; A. Slaughter, “A Grand Strategy of Network Centrality”, en Richard Fontaine y Kristin M. Lord (eds.), *America’s Path: Grand Strategy for the Next Administration*, Washington, D. C., Center for a New American Security, 2012, pp. 43-52, disponible en [http://www.cnas.org/files/documents/publications/CNAS\\_AmericasPath\\_FontaineAndLord.pdf](http://www.cnas.org/files/documents/publications/CNAS_AmericasPath_FontaineAndLord.pdf) (fecha de consulta: 23 de abril de 2018).

La campaña turca #1507mfa reúne las características para convertirse en un estudio de caso histórico sobre cómo la diplomacia digital puede usarse para llegar a las audiencias objetivo después de una crisis; lo anterior se debe a dos razones. Primera, el golpe del 15 de julio ha demostrado ser una cuestión controvertida para el gobierno turco, ya que las acciones posteriormente tomadas han recibido reacciones encontradas de parte del público extranjero, desde el apoyo sincero hasta la crítica despiadada. En consecuencia, la comunicación —así como su evaluación— se volvió algo vital para ganarse los corazones y las mentes de las personas. Segunda, puesto que los datos recuperados de Twitter muestran tanto el contenido de sus mensajes como las relaciones construidas con otros usuarios mediante retuits, respuestas y citas, pueden, por consiguiente, observarse tanto los esfuerzos desplegados en la red como los mensajes divulgados.

Este artículo se conforma de cuatro secciones. En la primera, se hace un breve repaso de la diplomacia digital turca y los sucesos que rodearon el fallido golpe de Estado; en la segunda, se presentan las preguntas y la metodología de la investigación; en la tercera, se plantean los resultados de los análisis de contenidos y redes, y al final, se concluye con recomendaciones para los profesionales de la diplomacia y futuras investigaciones.

## Digitalización de la diplomacia: la experiencia turca

El impacto de las tecnologías digitales de comunicación puede observarse en una serie de prácticas, desde la educación hasta los negocios. No es de extrañar que también se haya abierto camino en la práctica de la diplomacia. Los académicos adoptaron el término *diplomacia digital* para explicar “el efecto general [que] las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han tenido en la práctica de la diplomacia, desde el correo electrónico hasta el teléfono inteligente y los sitios de redes sociales”.<sup>5</sup> De conformidad con el tema de este número de la *Revista Mexicana de Política Exterior*, el trabajo se centra en cuatro dimensiones de la digitalización de la diplomacia.

<sup>5</sup> Ilan Manor, “Are We There yet: Have MFAs Realized the Potential of Digital Diplomacy?”, en *Brill Research Perspectives in Diplomacy and Foreign Policy*, vol. 1, núm. 2, 2016, p. 3.

En la *dimensión funcional*, la digitalización introdujo la implementación de nuevas plataformas de comunicación en la diplomacia. Según el Atlas de la Diplomacia Digital 2017,<sup>6</sup> un proyecto turco que lleva el registro de la presencia digital de los ministerios de asuntos exteriores en el mundo, Turquía usa cuentas de medios de comunicación social, aplicaciones para teléfonos inteligentes y plataformas para compartir videos, además de los sitios web oficiales para dar mayor alcance a su diplomacia. En la *dimensión normativa* se plantea que los valores de la sociedad digital cambian las prácticas diplomáticas. Por ejemplo, en el caso del #1507 se aprecia el compromiso turco con la interacción y la apertura. Las representaciones de Turquía en el exterior desarrollan sus actividades de comunicación desde alguna plataforma de acceso público y permiten que otros usuarios interactúen con sus mensajes. El proceso de comunicación que aquí se resume tiene lugar gracias a los cambios observados en la *dimensión institucional*. Las embajadas y los consulados adoptaron los medios de comunicación social y han incorporado estas herramientas en sus rutinas diarias de trabajo. Por último, en la *dimensión analítica*, la diplomacia digital permite que los investigadores empleen diferentes métodos de investigación —como análisis de contenidos y de redes— para evaluar las campañas.

Gracias al uso de los medios digitales en la diplomacia, los países pueden interactuar con las audiencias objetivo y construir redes,<sup>7</sup> además de difundir el mensaje. Esta función dual se discute también en los estudios de diplomacia pública que se ocupan de las diversas actividades desarrolladas para comunicarse con públicos extranjeros, como la radio y la teledifusión internacionales, y los programas de intercambio estudiantil.<sup>8</sup> Puede considerarse que Turquía adoptó tardíamente la práctica de la diplomacia pública. La primera referencia a este concepto en documentos

<sup>6</sup> Istanbul Center for Digital Affairs, “Digital Diplomacy Atlas 2017 (MFAS)”, en <http://digital.diplomacy.live/digital-diplomacy-atlas-2017> (fecha de consulta: 15 de febrero de 2018).

<sup>7</sup> Daryl Copeland, *Guerrilla Diplomacy: Rethinking International Relations*, Boulder, Lynne Rienner Publishers, 2009.

<sup>8</sup> Nicholas J. Cull, “Public Diplomacy: Seven Lessons for Its Future from Its Past”, en *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, núm. 1, febrero de 2010, pp. 11-17, disponible en <https://doi.org/10.1057/pb.2010.4> (fecha de consulta: 24 de abril de 2018).

públicos data de 2006.<sup>9</sup> La primera institución que llevó explícitamente el nombre de *diplomacia pública*, la Oficina de Diplomacia Pública (Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, KDK), se estableció en 2010.<sup>10</sup> No obstante, con todo y su introducción, el país ha seguido relacionándose activamente con las audiencias extranjeras por medio de los proyectos de diplomacia cultural, la ayuda oficial al desarrollo, el intercambio de estudiantes y los medios tradicionales.<sup>11</sup>

En la diplomacia digital se observó la misma rapidez de adaptación. El país opera diversas cuentas de medios de comunicación social en diferentes plataformas.<sup>12</sup> De acuerdo con las declaraciones del ministro turco de Relaciones Exteriores, Mevlüt Çavusoğlu,<sup>13</sup> Turquía administra actualmente numerosas cuentas de medios de comunicación social en 18 idiomas. Prácticamente todas las representaciones turcas en el extranjero —incluyendo embajadas, consulados y legaciones permanentes— manejan sus propias cuentas de Twitter.<sup>14</sup> En respuesta a las necesidades de comunicación tras el fallido golpe militar, el ministerio creó un portal

<sup>9</sup> Jan Melissen, “Reflections on Public Diplomacy Today”, conferencia, Ankara, 6 de febrero de 2006, disponible en [http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20060206\\_cdsp\\_online\\_melissen.pdf](http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20060206_cdsp_online_melissen.pdf) (fecha de consulta: 24 de abril de 2018).

<sup>10</sup> Başbakanlıktan, “Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü. Genelge 2010/3”, en *Resmi Gazete*, núm. 27478, 30 de enero de 2010, disponible en <http://kdk.gov.tr/kurumsal/kdk-genelgesi/5> (fecha de consulta: 24 de abril de 2018).

<sup>11</sup> Gaye Asli Sancar, “Turkey’s Public Diplomacy: Its Actors, Stakeholders, and Tools”, en B. Senem Çevik y Philip Selb (eds.), *Turkey’s Public Diplomacy*, Nueva York, Palgrave Macmillan (Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy), 2015, pp. 13-42.

<sup>12</sup> Nur Uysal, Jared Schroeder y Maureen Taylor, “Social Media and Soft Power: Positioning Turkey’s Image on Twitter”, en *Middle East Journal of Culture and Communication*, vol. 5, núm. 3, 1 de enero de 2012, pp. 338-359, disponible en <https://doi.org/10.1163/18739865-00503013> (fecha de consulta: 24 de abril de 2018).

<sup>13</sup> Mevlüt Çavusoğlu, “Foreign Minister Çavusoğlu’s Blog at the State of Digital Diplomacy 2016”, en Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Turkey, 2016, en [http://www.mfa.gov.tr/foreign-minister-%C3%A7avuso%C4%9Flu\\_s-blog-at-the-state-of-digital-diplomacy-2016.en.mfa](http://www.mfa.gov.tr/foreign-minister-%C3%A7avuso%C4%9Flu_s-blog-at-the-state-of-digital-diplomacy-2016.en.mfa) (fecha de consulta: 24 de abril de 2018).

<sup>14</sup> No ha habido estadísticas oficiales ni registro de cifras reales en materia de presencia digital. No obstante, Turquía tenía 228 representaciones en el extranjero en 2015 y la cuenta oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores (@TC\_Disisleri) sigue a 222 cuentas que pertenecen a las representaciones turcas. Debido a la falta de una lista oficial, la siguiente lista de @TC\_Disisleri puede considerarse como una lista representativa completa.

web ex profeso<sup>15</sup> y plataformas de medios de comunicación social. En otras palabras, frente a la crisis, la diplomacia digital fue considerada una herramienta de comunicación viable para Turquía que le ha permitido compartir su versión de la historia.

El fallido intento golpista planteó un reto al público turco y al aparato de la diplomacia digital. El gobierno turco se enfrentó a la necesidad de compartir su narración de los hechos. Las versiones oficiales sostienen que el intento de golpe fue planeado y ejecutado por Fethullah Gülen y sus seguidores. Gülen, quien ha estado viviendo en un exilio autoimpuesto, es conocido como el líder de un movimiento religioso, Hizmet, que maneja una red de escuelas, organizaciones de la sociedad civil, negocios y medios de comunicación en el mundo entero.

La noche del golpe fue extraordinaria, por decir lo menos, en términos de la participación civil. A lo largo y ancho del país civiles desarmados tomaron las calles para oponerse al golpe. En el marco de esta investigación, lo que hizo más memorable aún esta noche fue el empleo de la tecnología para comunicarse con las audiencias objetivo. El presidente Erdoğan, quien en ese momento se encontraba de vacaciones con su familia, usó FaceTime —una aplicación del iPhone para chatear en video— en el primer mensaje que dirigió al público.<sup>16</sup> Poco después, todos los usuarios de teléfonos móviles del país recibieron un mensaje de texto suscrito por el presidente. Decía así: “Mi querida nación: no renuncien a la heroica resistencia que han ofrecido en la defensa de su país, su tierra y su bandera. Sigamos resistiendo [mientras] la democracia observa para dar una lección a los terroristas traidores (FETÖ) que intentaron ocupar nuestro país. Las calles pertenecen a la gente, no a los tanques”. Al llamado respondieron millones de personas que participaron en rondas de democracia hasta que éstas fueron canceladas por el presidente Erdoğan en agosto de 2016.<sup>17</sup>

<sup>15</sup> El portal se encontraba activo en marzo de 2018 y puede consultarse en <http://15.07.gov.tr/>.

<sup>16</sup> “Erdogan Resorts to iPhone’s FaceTime after Coup Attempt”, en Al Jazeera English, 15 de julio de 2016, en <http://www.aljazeera.com/news/2016/07/erdogan-resorts-iphone-facetime-coup-attempt-160715233749172.html> (fecha de consulta: 24 de abril de 2018).

<sup>17</sup> Anadolu Ajansı, “Avrupa Yenikapı’daki Dev Mitingi Böyle Gördü”, en NTV, 8 de agosto de 2016, en <https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/avrupa-yenikapidaki-dev-mitingi-boyle-gordu,W1w5riGZrkKCsHeiUnbnuQ/K9xf1imMitUyxvANTbkUzow> (fecha de consulta: 24 de abril de 2018).

A partir de la declaración del estado de emergencia el 19 de julio de 2016, Turquía inició una investigación generalizada de FETÖ y sus miembros. Hasta octubre de 2017,<sup>18</sup> las investigaciones habían llevado a más de sesenta mil arrestos, al cierre de más de ciento ochenta medios de comunicación y de dos mil centros educativos afiliados a FETÖ, así como al despido de más de ciento cuarenta mil personas del servicio público. Se cerraron 15 universidades y se despidieron a unos cinco mil miembros del personal académico.<sup>19</sup> En todos los casos, las versiones oficiales sostienen que las personas y las organizaciones tenían vínculos con FETÖ y representaban temibles amenazas para la seguridad nacional. Por otra parte, la oposición interna afirma que el gobierno está usando el golpe como un pretexto para acabar con todos los disidentes.<sup>20</sup> La reacción internacional ha sido igualmente diversa, desde las posiciones que ven la purga como un gran esfuerzo de voluntad para proteger la democracia hasta aquellas que acusan a Turquía de castigar indiscriminadamente cualquier tipo de oposición.<sup>21</sup>

La plétora de opiniones hace entonces que la comunicación sea aún más esencial y la diplomacia digital más relevante. El gobierno turco está en una posición en la que necesita promover sus opiniones y defender

<sup>18</sup> Véanse cifras actualizadas en el sitio web de Turkey Purge, un órgano de vigilancia, en <https://www.turkeypurge.com/>.

<sup>19</sup> Scholars at Risk (SRA), “Ongoing Threats to Turkey’s Higher Education Sector”, en *Free to Think 2017: Reports of the Scholars at Risk Academic Freedom Monitoring Project*, Nueva York, SAR, 2017, pp. 12-19, disponible en <https://www.scholarsatrisk.org/wp-content/uploads/2017/09/Free-to-Think-2017.pdf> (fecha de consulta: 24 de abril de 2018).

<sup>20</sup> Umit Bektas y Humeyra Pamuk, “Huge Crowd Rallies in Istanbul against Turkey’s Post-Coup Crackdown”, en Reuters, 9 de julio de 2017, en <https://www.reuters.com/article/us-turkey-security-march/huge-crowd-rallies-in-istanbul-against-turkeys-post-coup-crackdown-idUSKBN19U002> (fecha de consulta: 24 de abril de 2018).

<sup>21</sup> Hassan Hassan, “Post-Coup Turkey Asserts Bold, New Foreign Policy”, en The National, 24 de julio de 2016, en <https://www.thenational.ae/opinion/post-coup-turkey-asserts-bold-new-foreign-policy-1.160483> (fecha de consulta: 24 de abril de 2018); Leela Jacinto, “Turkey’s Post-Coup Purge and Erdogan’s Private Army”, en Foreign Policy, 13 de julio de 2017, en <https://foreignpolicy.com/2017/07/13/turkeys-post-coup-purge-and-erdogans-private-army-sadat-perincek-gulen/> (fecha de consulta: 24 de abril de 2018); Kareem Shaheen, “Erdogan to Continue Crackdown as Turkey Marks Failed Coup”, en The Guardian, 16 de julio de 2017, en <http://www.theguardian.com/world/2017/jul/15/erdogan-repeats-support-death-penalty-on-anniversary-of-turkey-coup-attempt> (fecha de consulta: 24 de abril de 2018).



sus acciones para ganar apoyo. La siguiente sección ofrece mayores detalles sobre el caso específico aquí estudiado de diplomacia digital y la metodología de investigación.

## Plan y metodología de la investigación

Durante la semana anterior al primer aniversario del golpe, comenzó a aparecer en los tuits de las representaciones oficiales turcas el *hashtag* #1507mfa, cuyos números se refieren al 15 de julio y las letras a las iniciales de *ministry of foreign affairs*. Este esfuerzo coordinado es digno de notar, pues generalmente hay poca o ninguna coordinación entre los actores de la diplomacia pública turca.<sup>22</sup> Lo más frecuente es que ni siquiera el contenido publicado por el mismo actor en diferentes plataformas sea uniforme, como ocurre entre las cuatro cuentas de Twitter del Ministerio de Asuntos Exteriores de Turquía en diferentes idiomas, o entre las páginas de Facebook y Twitter del KDK. Sin embargo, los datos reunidos para esta investigación muestran que 227 cuentas diferentes pertenecientes a las representaciones de Turquía en diversos países y a diplomáticos destacados en misiones en el extranjero usaron el mismo *hashtag*. Puede entonces afirmarse que #1507mfa constituye la mayor campaña de diplomacia digital coordinada que Turquía haya puesto en marcha.

Tal como se plantea en la dimensión analítica de la diplomacia digital, Twitter permite aportar nuevos métodos de investigación para el estudio de la diplomacia. Desde el punto de vista de los investigadores, es posible observar el contenido de los mensajes compartidos por los actores e intercambiados entre ellos, y cómo se reúnen estos actores para formar grupos. Esta investigación se centra tanto en el contenido de los mensajes como en las relaciones. En términos del contenido, se enfoca en el mensaje que Turquía publica en Twitter. Planteo así la primera pregunta de investigación: ¿cuáles fueron los mensajes compartidos por las representaciones turcas en Twitter?

<sup>22</sup> G. Asli Sancar, *art. cit.*

Los mensajes de Turquía tienen dos objetivos principales: rendir un informe a las audiencias extranjeras y restaurar la imagen del país. En el análisis de los temas usados para los informes dirigidos a las audiencias extranjeras se empleó un método inductivo de análisis de contenido en el que cada mensaje se codifica individualmente. En cuanto a la restauración de la imagen, se usan las cinco estrategias de la teoría ideada por William Benoit —negación, evasión de la responsabilidad, desestimación de la ofensa, acción correctiva y mortificación— para codificar los mensajes.<sup>23</sup>

Puesto que Twitter ofrece a los usuarios la oportunidad de interactuar entre ellos mediante citas, retuits y respuestas, también es posible analizar la red que se crea en torno a un *hashtag*. La investigación considera también las características de #1507mfa como una red. Por lo anterior, se define la segunda pregunta de investigación: ¿cuáles son las características de la red social creada en torno al hashtag #1507?

Para los fines de esta investigación, se creó un conjunto de datos conformado por todos los tuits enviados con el *hashtag* #1507mfa del 13 al 17 de julio de 2017. Los tuits se recuperaron usando el paquete *twitterR* del programa R.<sup>24</sup> Se reunieron un total de 4136 tuits publicados por 1086 usuarios únicos. El conjunto de datos incluye 2989 casos de interacción entre estos usuarios. La siguiente sección presenta los resultados de los análisis de contenidos y de red.

## Resultados

### *Contenido de los mensajes*

El análisis de contenido de los tuits revela los temas que se emplearon para rendir un informe sobre el golpe a las audiencias objetivo y para restaurar la imagen de Turquía. Los 1643 tuits incluidos en el conjunto de

<sup>23</sup> William Benoit, "Image Repair Discourse and Crisis Communication", en *Public Relations Review*, vol. 23, núm. 2, verano de 1997, pp. 177-186.

<sup>24</sup> Jeff Gentry, "twitterR: R Based Twitter Client", 29 de julio de 2015, en <http://CRAN.R-project.org/package=twitterR> (fecha de consulta: 24 de abril de 2018).

datos se dieron en un contexto informativo. El análisis inductivo identificó cuatro argumentos diferentes utilizados en los informes sobre el golpe.

Para empezar, la primera y más observada categoría fue la presentación de evidencias. La cuenta de Twitter de la representación de Turquía en la Organización para la Cooperación Islámica (@TurkeyOIC) tuiteó que sigue llevando a cabo sus “actividades de información” en su lucha “contra FETÖ”. El Consulado General de Turquía en Munich (@TC\_MunihBK) tuiteó que trabaja para desenmascarar a FETÖ. La Embajada de Turquía en Roma (@TC\_Roma) publicó un artículo titulado “Evidencia de la participación de Gülen en el intento de golpe de Estado del 15 de julio”.

En segundo lugar, además de presentar a FETÖ como el culpable, los tuits también tuvieron un enfoque terrorista, clasificando el golpe como un acto de terrorismo y a FETÖ como una organización terrorista. La Embajada turca en El Cairo (@TurkEmbCairo) citó al primer ministro turco, quien afirmó que el golpe era el “acto terrorista más sangriento en la historia turca”. La Embajada en Saná (@TurkishEmbSanaa) calificó a FETÖ como “una organización terrorista de nueva generación basada en la hipocresía, la simulación y el encubrimiento”. La Misión Permanente de Turquía ante la ONU con sede en Ginebra (@TurkeyUNGeneva) publicó fotos de personas turcas hablando acerca del “intento de golpe de Estado terrorista por parte de FETÖ”. La Embajada en Daca (@TCDakkaBE) presentó los eventos de conmemoración como una “cooperación con el gobierno de Bangladesh en la lucha contra el terrorismo”.

En tercer lugar, el papel de los civiles en el fracaso del golpe ha sido ampliamente promovido. La declaración del presidente Erdoğan diciendo: “El 15 de julio trataron de tomar el control de nuestro país, pero no pudieron tomar el control del pueblo turco que luchó [para no permitirlo]” fue citada por 13 representaciones de Turquía en el extranjero. Asimismo, se dio amplia difusión a un breve video creado por TRT World, la emisora pública de Turquía de noticias en idioma inglés, titulado “How the Turkish People Stopped a Coup”. Cerca de unas cuarenta representaciones de Turquía en el extranjero tuitearon fotos de las actividades que se llevaron a cabo en torno al 15 de julio. A estas actividades se les llamó “actos conmemorativos” en honor de quienes perdieron la vida, o bien celebraciones del “Día de la Democracia y la Unidad Nacional”, fiesta nacional de reciente creación para señalar el día del fallido golpe de Estado en Turquía.

Por último, Turquía dirigió la atención hacia el alcance global de FETÖ. La Misión Permanente de Turquía ante la ONU (@Turkey\_UN) tuiteó que “todos los Estados Miembros necesitan estar en guardia ante las actividades de FETÖ”. Además, la misión también sostiene que FETÖ es una organización global con “aspiraciones globales de poder y dominio”. Los tuits de alcance global incluyen ejemplos del apoyo internacional brindado a Turquía. La condena del golpe hecha por Jens Stoltenberg, secretario general de la OTAN, fue compartida asimismo por la Agencia Anadolu, la agencia noticiosa del Estado turco. El texto con mayor número de retuits del conjunto de datos pertenece a la Embajada de Turquía en Islamabad (@TrEmbIslamabad); en él se agradece a Pakistán su cooperación en la lucha de Turquía contra FETÖ.

En su intento por analizar las audiencias objetivo, las representaciones turcas sostuvieron más de doce mil interacciones diplomáticas, concedieron 2798 entrevistas, ofrecieron 267 conferencias de prensa y publicaron 646 artículos de opinión.<sup>25</sup> Sus actividades de diplomacia digital parecen tener como objetivo pintar un cuadro en el que no quepa duda acerca de quiénes perpetraron el intento golpista. Las audiencias extranjeras deberían reconocer el golpe como un ataque terrorista cometido por FETÖ, que fue frustrado por la determinación del pueblo turco, y, lo que es más, esta amenaza terrorista específica no se limita a Turquía y tiene el potencial de afectar a otros países.

Casi el 70% de los tuits (1123) también incluye un aspecto de restauración de imagen. A pesar de que Turquía ha hecho frente a dos cuestiones en materia de restauración de imagen: el golpe propiamente dicho y las investigaciones posteriores al mismo, este último tema ha recibido menor atención en términos relativos. En uno de los pocos casos en que se ha tratado, la Embajada de Turquía en Washington, D. C. (@TurkishEmbassy) presentó una simple negación, arguyendo que las investigaciones posteriores al golpe constituían un derecho de Turquía a su propia defensa. La Misión Permanente de Turquía ante la ONU pre-

<sup>25</sup> Ecenur Çolak y Meltem Bulur, “Türkiye.FETÖ'nün Gerçek Yüzünü Dünyaya Anlattı”, en Anadolu Ajansı, 14 de julio de 2017, en <http://aa.com.tr/tr/15-temmuz-darbe-girisimi/turkiye-fetonun-gercek-yuzunu-dunyaya-anlatti/861241> (fecha de consulta: 24 de abril de 2018).

sentó estas investigaciones como ejemplos del uso que hace Turquía del “Estado de derecho, la moralidad y la democracia” para combatir a FETÖ.

En cuanto a la restauración de imagen tras el golpe fallido, los tuits presentan una combinación de negación y de disminución de la agresividad. En los tuits de negación, Turquía traslada la culpa a FETÖ, a la que presenta como una nefanda organización terrorista que atacó un frente unificado formado por gobierno y pueblo turcos. El Consulado General de Turquía en Münster (@TC\_Munster\_Bk) publicó un video de ciudadanos turcos participando en rondas simbólicas por la democracia en Alemania. La Misión Permanente de Turquía ante el Consejo de Europa considera el 15 de julio como el día en que el pueblo turco se alzó por los valores del Consejo de Europa.

Para desestimar el carácter agresivo de la agitación política, Turquía ataca al “acusador” a la vez que reafirma su imagen. Los tuits sobre el ataque tienen como propósito destacar la falta de cobertura objetiva. La Misión Permanente de Turquía ante la Organización para la Cooperación Islámica compartió un video sobre el efecto del sesgo de los medios de comunicación sobre la percepción del golpe fallido. Las referencias al alcance global de FETÖ y su influencia en los medios extranjeros se advierten en los tuits. Por ejemplo, el embajador turco en Jartum (@cmltthaydin) presentó como un logro que Turquía haya tomado bajo su control las escuelas vinculadas a FETÖ. Los mensajes de afirmación destacan los avances en la economía y la democracia de Turquía. El conjunto de datos incluye 74 tuits, publicados por nueve representaciones diferentes, que subrayan el crecimiento económico del país durante el último año. El presidente Erdoğan y el ministro de Relaciones Exteriores, Mevlüt Çavusoğlu, publicaron artículos de opinión en los que describen, el primero, la defensa que hace Turquía de sus valores democráticos, y el segundo, la lucha democrática que el país libra en contra de los enemigos de la democracia.

## Estructura de las relaciones

El conjunto de datos incluye 2989 ejemplos de interacción entre 1086 usuarios únicos. Las interacciones entre los usuarios se observaron mediante tres posibilidades que Twitter ofrece: citas, respuestas y retuits.

En cualquiera de estas tres opciones, un usuario incluye otro nombre de usuario en el texto del tuit creando una interacción que se origina desde sí misma al usuario etiquetado. Esta pregunta de investigación requiere la importación de las herramientas de análisis de la red social al estudio,<sup>26</sup> lo que permite tener una visión estructural de las relaciones entre los usuarios. En otras palabras, en vez de concentrarse únicamente en las relaciones bilaterales entre dos actores, se obtiene un cuadro más incluyente que muestra todas las relaciones entre todos los actores.

Alrededor de la mitad de los usuarios (663) publicó un solo tuit. Las 11 cuentas principales<sup>27</sup> con el mayor número de tuits han producido casi una cuarta parte de los tuits (1263 tuits). En otras palabras, un grupo selecto de usuarios representa la mayoría de la actividad. Cuatro representaciones turcas, las cuentas del Ministerio de Relaciones Exteriores en Turquía y la cuenta de un embajador están en la lista de las 11 principales.

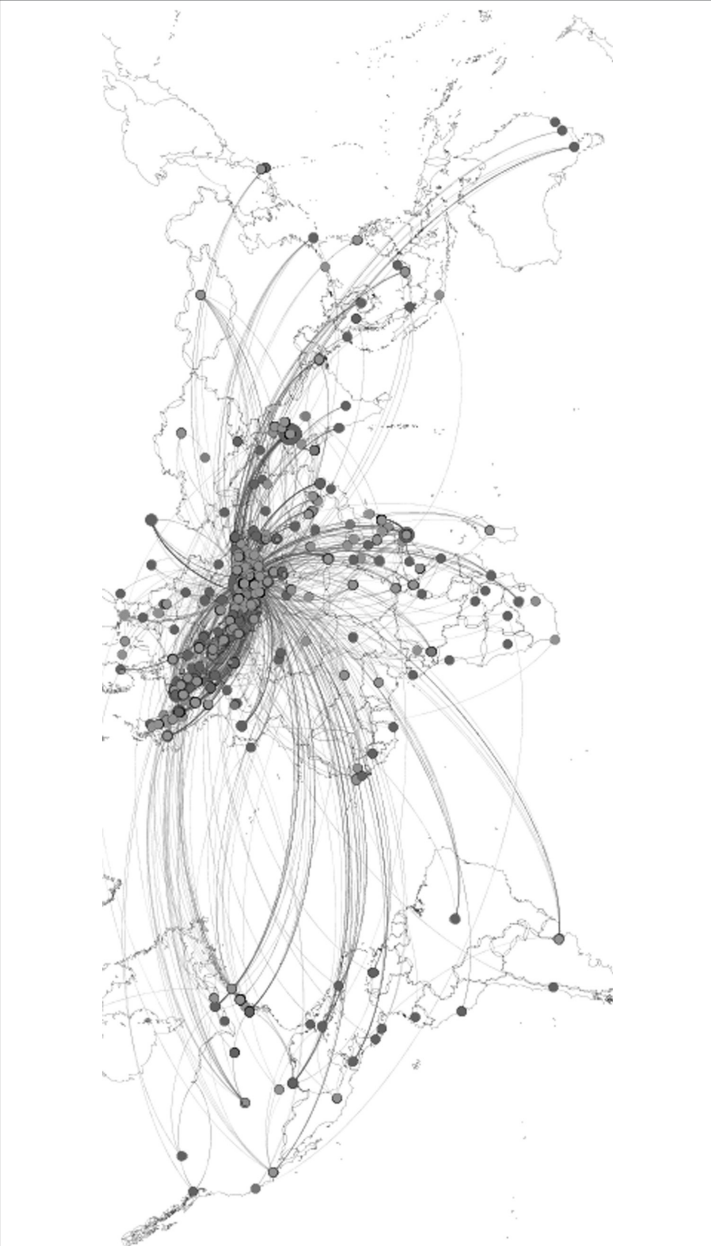
Después, se creó un mapa de la red para explicar las interacciones de las representaciones turcas con otros usuarios. Además de las interpretaciones gráficas, también se utilizan las medidas de los métodos de análisis de redes sociales para identificar actores importantes. En este estudio se emplearon tres de estas medidas, además de las visualizaciones de la red: centralidad de grado, centralidad de intermediación y modularidad.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> Emilie M. Hafner-Burton, Miles Kahler y Alexander H. Montgomery, "Network Analysis for International Relations", en *International Organization*, vol. 63, núm. 3, verano de 2009, p. 559, disponible en <https://doi.org/10.1017/S0020818309090195> (fecha de consulta: 24 de abril de 2018).

<sup>27</sup> La discusión considera las 11 cuentas principales, pues hay un empate entre dos cuentas por el décimo lugar.

<sup>28</sup> La centralidad de grado reconoce el número de interacciones que tiene un actor. Si una cuenta es mencionada por, o menciona a otra cuenta, aumenta su centralidad de grado. Un actor con una alta centralidad de grado en #1507mfa significa que su cuenta de Twitter interactúa con otras cuentas con mayor frecuencia que un actor con una baja centralidad de grado. La modularidad identifica a las comunidades más pequeñas y más densas dentro de una red. En cualquier red, es teóricamente posible tener una comunidad más pequeña, cuyos miembros interactúan entre sí más frecuentemente que con la red general. Si dos cuentas de Twitter pertenecen al mismo grupo en el presente estudio, significa que interactúan con las mismas cuentas. La centralidad de intermediación se usa para ver qué actores conectan a diferentes grupos modulares entre sí. Un actor con una medida alta de centralidad de intermediación se sitúa como un puente entre diferentes grupos y los conecta.

Figura 1. Mapa de la red #1507mfa



En este mapa, cada círculo representa una cuenta de Twitter y cada línea representa una interacción entre los dos actores conectados. La ubicación de las cuentas corresponde a la ubicación geográfica de los usuarios.

En la Figura 1 se muestra el mapa de la red #1507mfa y sus ubicaciones geográficas. Las cuentas pertenecen a diferentes categorías de usuarios: representaciones diplomáticas o diplomáticos turcos, agencias públicas turcas, políticos extranjeros, medios de comunicación internacionales y cuentas de usuarios particulares. Como se aprecia en el mapa, Turquía logró crear una presencia global. Efectivamente, se encontraron cuentas activas en 121 países diferentes.

**Tabla 1. Medidas de la red #1507mfa**

	General	Representaciones
Centralidad de intermediación	TC_Disisleri TurkEmbLondon TCLaheyBE MRETurquia TCKazanBK	TC_Disisleri TurkEmbLondon TCLaheyBE MRETurquia TCKazanBK
Centralidad de grado hacia el interior	TC_Disisleri TrEmblslamabad TC_Mogadishu TCLaheyBE TurkEmbLondon	TC_Disisleri TrEmblslamabad TC_Mogadishu TCLaheyBE TurkEmbLondon
Centralidad de grado hacia el exterior	aslanmahmut45 BitisliMahmud vatan00091 TC_Disisleri cerginay	TC_Disisleri TrEmblslamabad TCMogadishu TCLaheyBE TurkEmbLondon
Centralidad de grado	TC_Disisleri TrEmblslamabad aslanmahmut45 BitisliMahmud vatan00091	TCDisisleri TrEmblslamabad TC_Mogadishu TurkEmbLondon TCLaheyBE

La clasificación por centralidad de grado hacia el interior muestra las cuentas con las que otra cuenta tuvo mayor interacción. La clasificación por centralidad de grado hacia el exterior comprende las cuentas que interactúan con el mayor número de cuentas. La clasificación por centralidad de grado se basa en la suma de las mediciones de centralidad de grado hacia el interior y de centralidad de grado hacia el exterior, y muestra a los actores con el mayor número de interacciones sin considerar qué cuenta fue la que inició la interacción.

En la Tabla 1 se muestran los actores más influyentes en esta red mediante las medidas de centralidad de grado y centralidad de intermediación, tanto para la red en su totalidad como para las representaciones turcas exclusivamente. Las cuentas turcas e inglesas del Ministerio de Relaciones Exteriores, las embajadas de Turquía en Londres (@TurkEmbLondon)

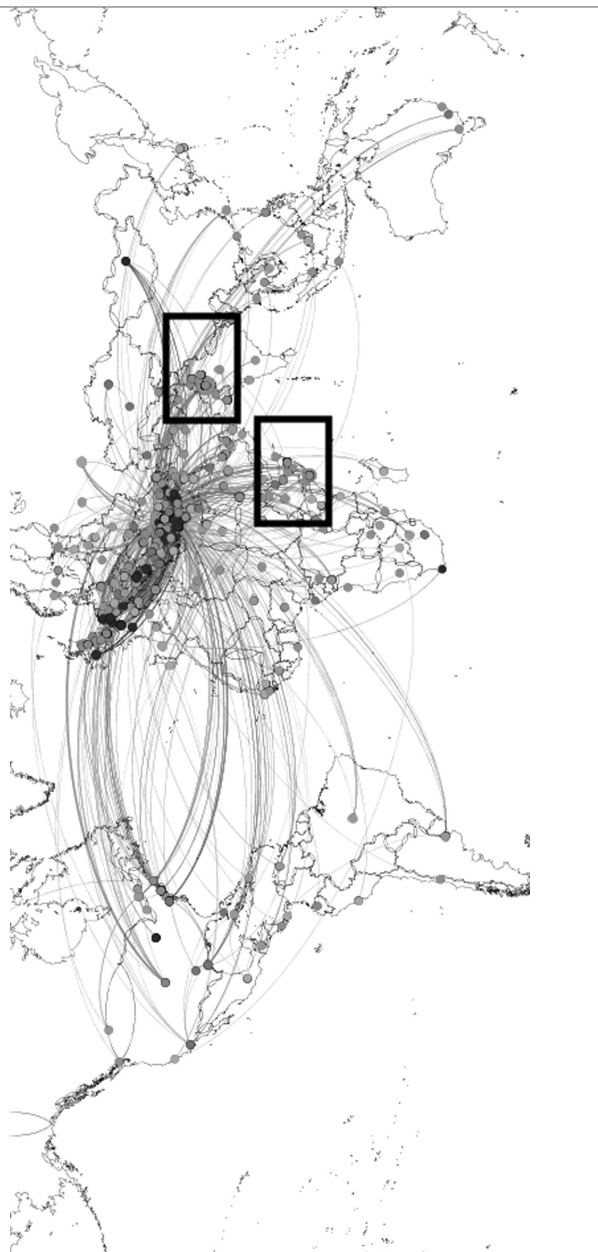


y en La Haya (@TCLaheyBE) no sólo difunden contenido y se relacionan con otros (centralidad de grado hacia el exterior), sino que además su contenido es recuperado por otras cuentas (centralidad de grado hacia el interior). Tres usuarios individuales que ocupan el tercero, cuarto y quinto lugar en la centralidad de grado retuitearon activamente el contenido creado por otros, pero todos tienen una centralidad de grado hacia el interior equivalente a cero. Por lo tanto, su influencia es limitada. Por ejemplo, Cihad Erginay (@cerginay), un subsecretario adjunto del Ministerio de Relaciones Exteriores, retuiteó 53 contenidos compartidos por las representaciones turcas en la región. El Consulado General de Turquía en Kazán (@TCKazanBK) constituye un caso extraño. La cuenta publicó un total de 19 tuits diferentes usando el *hashtag*, cada uno de los cuales incluía un retuit del Ministerio de Relaciones Exteriores y del Instituto Yunus Emre, un actor de la diplomacia cultural de Turquía. Su alta centralidad de intermediación procede de un tuit que fue ampliamente compartido por una serie de actores, entre los que se cuentan ciudadanos turcos, representaciones y medios de comunicación. El tuit publica la imagen de un imán tártaro, Bulat Mubarakov, elevando una oración por aquellos que perdieron la vida durante el fallido golpe de Estado.

En cuanto a las embajadas de Turquía en Mogadiscio y en Islamabad (@TC\_Mogadishu y @TrEmbIslamabad) también se requiere una explicación. Ambas representaciones produjeron un nivel de contenido relativamente bajo, 6 y 17 tuits respectivamente, y en ambos casos se incluyen dos retuits. No obstante, con todo y estas cifras tan pequeñas, pudieron interactuar con docenas de otros usuarios (84 y 192 interacciones únicas, respectivamente). Pese a su bajo nivel de actividad, estas embajadas lograron mejores cifras de interacción.

En la Figura 2 se presenta nuevamente el mapa de la red #1507mfa y se destaca la actividad de las embajadas turcas en Islamabad y Mogadiscio, que son las únicas representaciones en las que la proximidad geográfica y la modularidad se traslapan en un grupo. Además, debe advertirse que Pakistán y Somalia tienen el segundo y el tercer lugar por tener mayor número de cuentas incluidas en el conjunto de datos, seguidos por Turquía. En otras palabras, varios usuarios de ambos países no sólo apoyaron la narrativa turca usando el *hashtag* #1507mfa, sino que también interactuaron activamente con las representaciones turcas.

Figura 2. Mapa de la red #1507mía, modularidad



En este mapa de la red #1507mía se destacan los grupos modulares de las embajadas turcas en Islamabad y Mogadiscio.

En este caso en particular, el proyecto de diplomacia digital turca mantuvo comunicación sobre todo con públicos extranjeros y nacionales. No obstante, debe señalarse que las interacciones incluyen 20 medios de comunicación y periodistas, así como 22 actores políticos extranjeros. Las interacciones de los medios se limitan a compartir los artículos de opinión y los artículos noticiosos publicados sobre el golpe. Los actores políticos extranjeros participan de tres maneras diferentes: la interacción exclusivamente digital, la interacción combinada y la interacción conducida por un actor. Por ejemplo, en la interacción exclusivamente digital con el Consejo de Europa (@CoE), la representación turca únicamente etiquetó la cuenta en un tuit; sólo hubo comunicación entre las cuentas de Twitter. En una interacción combinada, la Embajada de Turquía en Mogadiscio invitó al primer ministro y al ministro de Información al acto conmemorativo y publicó una fotografía del acto, marcando ambas cuentas de Twitter (@SomaliPM y @engyarisow). En una interacción conducida por un actor, los actores políticos extranjeros toman la iniciativa de crear contenido usando el *hashtag* o retuitean contenido ya existente, como hizo el senador Sehar Kamran (@SeharKamran) en Pakistán al retuitear un artículo compartido por la Embajada de Turquía en Islamabad.

El componente de diplomacia digital en las comunicaciones de Turquía posteriores al golpe dista mucho de haber llegado a su fin. Las representaciones turcas en el extranjero todavía usan el *hashtag*, aunque rara vez. El análisis que se hace en este apartado se centra en el punto culminante del tráfico durante el primer aniversario de los sucesos. El siguiente concluye el estudio reflexionando sobre los resultados de los análisis del contenido y la red social.

## Conclusión

Si se tiene en cuenta el número de países que adoptan plataformas de comunicación digital y los estudios que destacan su importancia, fácilmente puede afirmarse que la diplomacia digital ya no es una práctica opcional, sino que se ha convertido en una competencia esencial para los cuerpos diplomáticos en todo el mundo. El caso de Turquía y el

*hashtag* #1507mfa ofrece una oportunidad que reúne las cuatro dimensiones de la diplomacia digital.

Durante el periodo de cinco días comprendido en este estudio, estuvieron activas 227 cuentas pertenecientes a representaciones y diplomáticos de Turquía, así como otras 74 cuentas propiedad del Estado turco, que interactuaron con otras mil cuentas en todo el mundo compartiendo 1643 textos. La dimensión funcional se destaca con la implementación de Twitter como una herramienta aceptada en la comunicación diplomática; la dimensión normativa, con la importancia de la apertura y la interacción en la era digital, mientras que la dimensión institucional se observa mediante la adaptación de las representaciones y los diplomáticos de Turquía.

La metodología de investigación aquí presentada completa las cuatro dimensiones gracias a la introducción de la dimensión analítica. Es posible evaluar este singular esfuerzo de comunicación ante la crisis combinando el análisis de contenido y de la red social. El contenido de los mensajes compartidos señala un esfuerzo coordinado en el que los mensajes no son contradictorios entre sí. Con la información que ofrece a las audiencias, Turquía se esfuerza en presentar de manera consistente el golpe como un ataque terrorista que sin lugar a dudas fue perpetrado por FETÖ, una organización terrorista con el potencial de ser una amenaza global. Los esfuerzos de restauración de su imagen también se ajustan a la misma narrativa. Los esfuerzos de Turquía por negar cualquier responsabilidad y desestimar la efectividad de los actos se basan en la forma de presentar el golpe como un ataque terrorista y la respuesta turca en defensa propia.

El análisis de la red social apunta a dos variables importantes. La primera, el contenido de los tuits es significativo en términos de su alcance. Como ya se planteó líneas arriba, la inclusión del imán tártaro contribuyó a que el Consulado General de Turquía en Kazán interactuara con más gente. El texto con mayor número de retuits en el conjunto de datos es el de la Embajada de Turquía en Islamabad, en el que Turquía agradece a Pakistán su apoyo en turco, inglés y urdu. Puesto que las audiencias locales pueden identificarse fácilmente con estos mensajes que se basan en valores compartidos, como la religión y las experiencias comunes, hay más probabilidades de que respondan positivamente.

La segunda, la diplomacia digital no se desarrolla en el vacío, sino que recibe la influencia de otras acciones diplomáticas, políticas, sociales y culturales. Las dos embajadas de Turquía que tuvieron el mayor nivel de interacción, la de Islamabad y de Mogadiscio, se encuentran en países que tienen una actitud positiva hacia Turquía, comparten la misma religión y han colaborado con ella. Somalia recibió hasta 2014 la mayor parte del presupuesto turco para ayuda exterior, hoy solamente superada por la ayuda que se destina a Siria.<sup>29</sup> Turquía y Pakistán siempre han sostenido relaciones de amistad y actualmente trabajan juntos en una serie de proyectos que van desde la educación hasta la lucha contra el terrorismo.<sup>30</sup> La diplomacia digital que se basa en nociones positivas preexistentes genera un mayor alcance.

Dicho de manera sucinta, #1507mfa es un episodio significativo de diplomacia digital. En este estudio se ha presentado una relación descriptiva de Turquía en Twitter. Los resultados y las conclusiones no deben considerarse como un apoyo ni al éxito de Turquía ni a la falta de éste. El objetivo ha sido únicamente mostrar que la diplomacia digital puede funcionar como una herramienta de comunicación en las crisis. Además, la metodología demuestra que la combinación de análisis de contenido y de redes sociales puede ser útil para analizar tales esfuerzos.

Por último, este estudio ofrece un enfoque útil para los profesionales de la diplomacia:

1. La diplomacia digital presenta una oportunidad para emprender una campaña de diplomacia pública a escala global.
2. La diplomacia digital aprovecha el efecto de la red o, dicho en otras palabras, la coordinación de un proyecto de diplomacia digital entre las representaciones en el extranjero aumenta: a) el éxito de la restau-

<sup>29</sup> T.C Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK), “Uluslararası Yardımlarda ‘em Cömert Ülke’ Unvanını Tasiyan Türkiye’nin Yardım Seferberliği Sürüyor”, en <http://kdk.gov.tr/haber/turkiyenin-dis-yardimlari-2013/494> (fecha de consulta: 24 de abril de 2018); KDK, “Türkiye’nin 2014 Yılı Yardımları %47.3’lük Artısla 6,4 Milyar Dolara Cıktı”, en <http://kdk.gov.tr/haber/turkiyenin-dis-yardimlari-2014/590> (fecha de consulta: 24 de abril de 2018).

<sup>30</sup> Birsan Erdogan, “Turkish Foreign Policy: A Literature and Discourse Analysis”, en B. Erdogan (ed.), *Humanitarian Intervention and the Responsibility to Protect: Turkish Foreign Policy Discourse*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2017, pp. 47-77, disponible en [https://doi.org/10.1007/978-3-319-47683-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47683-4_4) (fecha de consulta: 23 de abril de 2018).

- ración de imagen mediante mensajes consistentes; b) el alcance de los mensajes mediante las conexiones locales en los países extranjeros, y c) la presencia de un país en las redes digitales.
3. El análisis de las redes sociales ofrece a los profesionales de la diplomacia las herramientas que miden la eficacia de las campañas de diplomacia pública: a) permitiendo el estudio del contenido y de las relaciones; b) resumiendo los hallazgos en forma visual, y c) destacando las relaciones más allá de las interacciones bilaterales.