

● E. Nezi̇h Orhon
Eskisehir (Turquía)

Solicitado: 25-04-08 / Recibido: 30-12-08
Aceptado: 01-02-09 / Publicado: 15-03-09

DOI:10.3916/c32-2009-02-014

Educación en medios en Turquía: hacia una red de actores múltiples

Media Education in Turkey: Toward a Multi-Stakeholder Framework

RESUMEN

A partir de los noventa, los canales privados de radio y televisión pusieron las bases de la nueva estructura mediática turca. No hubo en este momento interés alguno por la alfabetización mediática ni por la educación popular sobre los medios de comunicación social, ni siquiera en la juventud. Hasta 2006 no comienzan en Turquía los primeros pasos para una alfabetización y educación mediáticas con un acuerdo entre el Ministerio de Educación y el Consejo Supremo de Radio y Televisión (RTÜK). La agenda de la alfabetización mediática ha de incluir importantes temas, como democracia, ciudadanía, derechos humanos, libertad de expresión, identidad, necesidades especiales, cuestiones de discriminación de género... Mediante un enfoque crítico, se reflexiona sobre lo que hasta ahora se ha hecho en Turquía en términos de alfabetización y educación en medios, y lo que se quiere lograr en el futuro.

ABSTRACT

Starting with the 1990s, private radios and televisions were the primary steps in Turkish media's new structure. At that time, there was no interest in media literacy or media education for people, especially for children. In the past, the emphasis of media literacy education was to protect children and young people from possible harmful effects of media, followed by the critical thinking and development of media messages production skills. This contribution emphasizes the political, social, and economic implications of media messages and stresses the importance of using media effectively. Media literacy and education in Turkey has started with an agreement between the Ministry of National Education and The Radio and Television Supreme Council (RTÜK) in 2006/07 school period. This study uses a critical approach to reflect on what has been done so far in Turkey in terms of media literacy and media education, and what needs to be accomplished in the future.

PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Alfabetización mediática, pensamiento crítico, política mediática, medios de comunicación social, juventud, ciudadanía, democracia.

Media literacy, critical thinking, media education, media, children, citizenship, democracy.

◆ Dr. E. Nezi̇h Orhon es profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Anadolu en Eskisehir (Turquía) (enorhon@anadolu.edu.tr).

1. Introducción

Pretendemos demostrar en este trabajo cómo la alfabetización y educación en medios están siendo promovidas por las autoridades reguladoras de los medios de comunicación y otras organizaciones, en el macrocontexto de las estructuras mediáticas vigentes en Turquía. Por lo tanto, analizaremos primeramente los movimientos de los medios de comunicación en Turquía a partir de la década de los ochenta, con el fin de conocer la base de la estructura mediática actual, para luego pasar a las articulaciones entre esta estructura y la alfabetización mediática. Finalmente, sugerimos propuestas para los responsables políticos en la región, a fin de desarrollar el diálogo y la paz mediante la educación en medios.

En Turquía, los años ochenta tuvieron implicaciones significativas para la vida cotidiana de la gente. En especial, el golpe militar del 12 de septiembre de 1980 creó un nuevo escenario en la historia turca contemporánea. Además, la finalización de las revueltas políticas y el ambiente del terror en Turquía requirieron una inactividad política civil durante casi tres años hasta las elecciones del 6 de noviembre de 1983. A partir de aquí, se inicia el llamado período de Özal, o bien, lo que algunos estudiosos/as etiquetan como los «años del özalismo» (Turgut Özal es el primer ministro). Con las políticas de los gobiernos de Özal, se produjeron grandes cambios en la estructura del Estado turco que han permitido aflorar nuevos temas y diálogos en la vida cultural y social del país. En el sector económico, Turquía experimentó y sufrió cambios estructurales significativos durante este período, a partir de las decisiones económicas de enero de 1980, que permitieron la transición hacia la privatización y la economía mercantil (Sarısu, 2003). En cuanto a la política, el movimiento hacia la liberalización en Turquía tuvo sus principales resultados también durante los ochenta. El primer ministro Özal, líder del Partido Patrio (Anavatan Partisi, ANAP), desde 1983 hasta 1988, ejerció políticas de liberalización y aplicó la privatización. Durante este período de Özal, posterior al golpe militar, hubo grandes cambios en los indicadores económicos, creció la riqueza nacional, y Turquía rápidamente se convirtió en una sociedad de consumo, mirando a Europa con fuerza, aspirando y solicitando ingresar en la Unión Europea.

Especialmente, en los años ochenta es cuando el sector privado comenzó a invertir cada vez más en diferentes áreas, como la banca, la energía y los medios de comunicación social. Muchas grandes empresas invirtieron sus recursos en sectores, particularmente en comunicaciones y telecomunicaciones, lo que también

tuvo resultados significativos en nueva infraestructura para las comunicaciones, digitalización, transferencia de nuevas tecnologías, vinculación con el resto del mundo mediante tecnologías avanzadas, etc. Así, en este contexto, surgen los medios de comunicación privados en Turquía a principios de los años noventa. Hasta entonces, la inversión en las telecomunicaciones fue limitada, pero durante los años de Özal llegó a ser uno de los sectores más importantes para los inversores y esto fortaleció aún más a los medios y las comunicaciones.

En Turquía, a partir de la década de los ochenta, conjuntamente con la transición a la economía de mercado liberal y la globalización, las telecomunicaciones y los medios de comunicación se convirtieron en uno de los sectores más interesantes para quienes querían invertir, movidos no sólo por intereses económicos, sino también políticos, relacionados con sus vinculaciones con los partidos políticos. Un ejemplo significativo fue el hijo de Turgut Özal. Cuando su padre fue primer ministro, Ahmet Özal, fundó el primer canal privado de televisión, por ende también la primera televisión «pirata» según las leyes vigentes en aquel momento. Su objetivo fue servir al interés del partido de su padre. Al mismo tiempo, otros grupos de inversores relacionados con los partidos políticos comenzaron a crear nuevos canales de televisión. Estas primeras televisiones utilizaron a los países europeos como estaciones de transmisión. Simplemente enviaron sus señales desde Europa hasta Turquía evitando el monopolio estatal turco que no permitía transmitir en el país.

Posteriormente, se crearon algunos canales con la ayuda de los partidos políticos. La relación de los partidos con estas televisiones fue evidente, pero casi imposible de comprobar en documentos oficiales. Durante ese mismo período, algunos ayuntamientos y periódicos establecieron sus propias emisoras de televisión. Sin embargo, en su mayoría, no pudieron durar mucho tiempo por motivos políticos y financieros.

2. Los medios de comunicación social en Turquía

Como resultado de los cambios en la economía turca, los años ochenta pueden considerarse como la base para los primeros movimientos en la privatización de los medios, además de la prensa privada ya existente. Septiembre de 1990 es el punto de partida para las televisiones privadas. Una estación comercial de televisión, STAR 1, «beneficiándose de una laguna en la ley sobre monopolios, comenzó a difundir sus programas en turco vía, satélite desde Alemania. Dentro del país, se prohibía su difusión oficialmente para preser-

var el monopolio de la Radiotelevisión Turca (TRT), pero en cambio se retransmitía por vía terrestre en los ayuntamientos, como muestra de oposición política al gobierno. Hasta que se le concediera la autorización de transmisión terrestre, el avance de STAR 1 fue paulatino. Una vez constituido como canal de televisión privado, para competir con TRT, numerosas televisiones y radios comenzaron a llegar hasta los oyentes y telespectadores turcos. Como resultado, el panorama de las telecomunicaciones sufrió una serie de cambios rápidos y radicales. Para inicios de 1993, hubo casi 500 emisoras de radio locales y 100 canales de televisión local, que operaban sin ninguna licencia. El gobierno tuvo pocas opciones, ya que estas emisoras habían ganado rápidamente audiencia y el corazón de la nación, y no hubo más que legalizar a las «piratas de facto» (Çaplı, 1998).

El fulminante crecimiento de televisiones, radios y periódicos puso en cuestión los aspectos de contenido y calidad. Hoy día, la pobreza de contenido de los medios sigue siendo tema de debate en Turquía, ya que el periodismo amarillo y la trivialización de la información fue una tendencia general en estos medios privados surgidos en un entorno tan competitivo. Así, con respecto a la televisión, se emitieron muy pocos programas de calidad en términos de contenido. Los periódicos siguieron una evolución muy similar. Muchas temáticas giraron alrededor de las mujeres, y algunos periódicos dedicaron secciones enteras a desnudos.

Varias razones explicaron esta degradación de los medios de comunicación. El golpe militar de 1980 precipitó una gran despolitización que puso fin a casi todas las actividades y organizaciones políticas, y restringió la libertad de expresión. Se desestimuló el debate público sobre la política, alentando otros temas de cultura popular, como la moda y especialmente la religión. Otro tema importante era el deporte, ya que el fútbol cumplió un rol clave, manteniendo ocupadas a las masas. Todo tuvo la misión de servir como antídoto a los movimientos izquierdistas, con su potencial «peligro». De manera que el periodismo amarillo pretendió despolitizar y esta tendencia aún prevalece en los medios turcos.

La despolitización y su doble efecto –primero el periodismo sensacionalista y luego a su vez una creciente despolitización– consiguieron difundir la ideología del consumismo creada por Özal durante los ochenta (Oktay, 1993). Aparecieron nuevos formatos televisivos estrafalarios en plataformas de debate: información trivializada, programas tipo «Gran Hermano» al estilo turco, programas del corazón (paparazzi y cotilleo, con temas deportivos) y programas de estrellas populares fueron las nuevas herramientas de los medios turcos. Paralelamente, las últimas páginas de los periódicos se dedicaron al morbo masculino, con fotos de famosos, mujeres desnudas y escándalos. En la mayoría de los periódicos, la tercera página se dedicó a crónicas de escándalos familiares, violaciones sexuales e infidelidades.

Además del creciente número de televisiones, radios, periódicos e Internet en el paisaje mediático vi-

La despolitización y su doble efecto –primero el periodismo sensacionalista y luego a su vez una creciente despolitización– consiguieron difundir la ideología del consumismo creada por Özal durante los ochenta. Aparecieron nuevos formatos televisivos estrafalarios en plataformas de debate: información trivializada, programas tipo «Gran Hermano» al estilo turco, programas del corazón (paparazzi y cotilleo, con temas deportivos) y programas de estrellas populares fueron las nuevas herramientas de los medios turcos.

gente, las autoridades reguladoras en Turquía son relativamente recientes. A principios de los noventa, el principal problema era que no había ni ley para regular las emisoras recién surgidas de radio y televisión, ni ningún órgano regulador para asignar las frecuencias a las operadoras privadas y hacerles cumplir con sus responsabilidades. A raíz de esta evolución, el 8 de agosto de 1993 se zanjó el monopolio estatal en materia de radio y televisión, que se había limitado a las emisoras públicas hasta entonces. El Consejo Supremo de Radio y Televisión (RTÜK) se reguló por la Ley de Radio y Televisión (Ley 3984) el 20 de abril de 1994 para normativizar la difusión privada y asegurar el cumplimiento del marco jurídico. «RTÜK tendrá la autoridad de imponer penas a las emisoras por las infracciones

legales, desde el apercibimiento hasta la suspensión de su funcionamiento» (Centro Europeo del Periodismo, 2008). El Consejo Supremo lo forman nueve miembros electos por la Asamblea Nacional. Según la Dirección General de Prensa e Información, los principales deberes y atribuciones del RTÜK pueden resumirse así: «Otorgar licencias a las empresas de radio y televisión, asignar canales y bandas de frecuencias, emitir licencias para construir y operar instalaciones de telecomunicaciones y vigilar el cumplimiento de las emisiones radiofónicas y televisivas con la legislación nacional e internacional, decidir sobre las sanciones pertinentes en casos de infracciones legales, realizar encuestas de opinión pública para determinar las reacciones del público, representar al Estado ante las orga-

Red de la Comunicación Independiente (BYA). Además, el Centro Europeo del Periodismo y la Fundación Konrad Adenauer han sido activos en la formación profesional para los medios de comunicación social. Especialmente, el Proyecto Local de Formación Mediática, bajo la supervisión de la Asociación de Periodistas de Turquía y la Fundación Konrad Adenauer, entre 1997 y 2002, ha sido muy significativo en su apoyo para que los periodistas dieran cobertura a las noticias locales en casi todas las ciudades de Turquía. La Red Independiente de Comunicación (BYA), organización no gubernamental independiente, también ha sido activa en la formación mediática local en estos últimos años. Además de la formación mediática local, BYA proporciona programas, proyectos y talleres sobre

las minorías, derechos humanos, derechos de la infancia, mujeres, gays y lesbianas, libertad de expresión, identidad, derechos de los animales y otros relacionados con los medios de comunicación. Al mismo tiempo, BYA es muy activa en el observatorio de los medios y como control mediático. Ante la apertura del sector mediático y la creciente oferta tecnológica, hay una gran necesidad de capacitación mediática para profesionales en Turquía. Una de las tareas de la educación en medios es abordar la creciente necesidad de

El promedio de gente que ve la televisión es de 3 horas diarias durante la semana, y 3 horas y 23 minutos durante los fines de semana. El estudio también indica que el 23% de la ciudadanía turca nunca lee el periódico, y un 15% lo lee una vez a la semana o menos. Estos indicadores señalan una gran necesidad de alfabetización y capacitación mediáticas para el público, ya que hay una despreocupación por el pensamiento crítico y las noticias de calidad frente al contenido sensacionalista y la diversión.

nizaciones internacionales de transmisiones de radio y televisión» (BYEGM, 2008).

Como se puede deducir de la definición de las responsabilidades del RTÜK, es un órgano regulador con fines educativos sumamente limitados. Recientemente han surgido las primeras actividades relacionadas con la educación y alfabetización mediáticas, bajo la iniciativa de esta institución.

Históricamente, la educación en medios se ha limitado a los profesionales de la comunicación, dentro de su formación profesional en las facultades respectivas de las universidades en Turquía que educan a profesionales en las relaciones públicas, el periodismo o el marketing. Las principales organizaciones nacionales que brindan formación para profesionales de la comunicación, aparte de la Dirección General de Prensa e Información (que es parte de la Oficina del Primer Ministro), son la Asociación Turca de Periodistas Deportivos, la Asociación de Periodistas de Turquía y la

calificación idónea para quienes trabajen con las «252 empresas televisivas, incluyendo 23 nacionales, 16 regionales y 213 canales locales; 1.090 empresas radiofónicas, incluyendo 36 nacionales, 102 regionales y 952 locales» (BYEGM, 2008). Esta necesidad se amplía cada vez más para incluir las noticias producidas por quienes proveen de contenidos para Internet, ya sea a nivel local o nacional.

Además de brindar formación profesional en la comunicación, la otra gran tarea de la educación en medios es abordar las necesidades de la población en general de alfabetización mediática. Según una encuesta aplicada en el 2005 para Turkcell (empresa turca de servicios en comunicación que contaba con 35,1 millones de abonados el 31 de marzo de 2008), el 10% de la población tiene acceso a Internet con un uso promedio de 62 minutos. Las principales razones de usar Internet son para chatear, la navegación, los juegos y el correo electrónico. El promedio de gente

que ve la televisión es de 3 horas diarias durante la semana, y 3 horas y 23 minutos durante los fines de semana. El estudio también indica que el 23% de la ciudadanía turca nunca lee el periódico, y un 15% lo lee una vez a la semana o menos. Estos indicadores señalan una gran necesidad de alfabetización y formación mediáticas para el público, ya que hay una despreocupación por el pensamiento crítico y las noticias de calidad frente al contenido sensacionalista y la diversión.

3. El debate mundial sobre la alfabetización mediática y cómo ha sido recibido en Turquía

Hoy en día, Turquía no se escapa a la globalización generada por los medios de comunicación. La información sobre el mundo no sólo llega en forma de palabras impresas en papel, sino cada vez más mediante las poderosas imágenes y sonidos de la cultura multimedia mundial. Así como muchas sociedades, la de Turquía está expuesta a cientos y miles de imágenes e ideas no sólo de la televisión sino también de numerosos sitios web, películas, radios, revistas, correos electrónicos, juegos de vídeo, música, mensajes por teléfono celular, vallas, etc. Los medios de comunicación ya no sólo dan forma a la cultura turca, constituyen una parte integral de esa cultura (Thoman & Jolls, 2004: 18) y la cultura turca no lo resiste tanto como otras naciones del Medio Oriente o del mundo árabe por su tradición laica, legado de Atatürk, que no tiene estrictos tabúes sobre las imágenes y sus respectivas tecnologías. Hasta se podría decir que hay una «ola turca» en Medio Oriente y las naciones árabes: algunos de estos países, como Arabia Saudita y el Líbano, usan producciones de la televisión turca. Según fuentes de esos países, estas producciones logran altas audiencias. Apparentemente, Turquía y su imagen son un modelo de referencia para el público en estos países.

En Turquía así como en otras partes, los mensajes mediáticos absorben gran parte del tiempo y captan la atención del público, para sumergirlos en un flujo mediático. Este flujo mediático tiene un interés creado por el tiempo de conexión, siendo éste su principal medio de cobrar tarifas y obtener beneficios. De modo que el incremento del tiempo que el pueblo turco dedica a los medios en línea y convencionales es de interés para las empresas mediáticas mundiales, ya que ubica a Turquía en un nivel similar a los países occidentales ricos en medios de comunicación. En este contexto, los formuladores de políticas deberían preocuparse principalmente por asegurar que la sociedad turca esté bien preparada para los mensajes mediáticos, especialmente la juventud nacida ya en este am-

biente. ¿Podrán leer mensajes y comprender el lenguaje de las imágenes, sonidos, efectos especiales de los medios de comunicación, creando significados en sus experiencias personales?

Dentro de este contexto comunicativo, es urgente definir la alfabetización mediática. Ésta se conceptualiza de maneras diferentes en Turquía, así como en otras partes, ya que este debate de su definición está muy vigente en círculos académicos y políticos. Algunos estudiosos/as se refieren a la alfabetización en medios desde el punto de vista de los mismos «medios», mientras que otros la definen desde la perspectiva de la «alfabetización». Al mismo tiempo, hay quienes enfocan más el «proceso» de la alfabetización mediática y quienes ponen el énfasis en su «contenido» al definir sus propósitos. Pero todos/as coinciden en un punto, la necesidad de la alfabetización mediática, especialmente en la juventud, abarcando globalmente textos verbales, auditivos y visuales. Como ya anotaron Thoman y Jolls (2004), se caracteriza por el principio de la investigación, lo que implica interiorizar y aprender a plantear las preguntas clave sobre lo que se ve, se oye y se lee. Esencialmente, la alfabetización mediática subraya la importancia del pensamiento crítico sobre los problemas. En suma, se trata de una estructuración mental para identificar los conceptos, el pensamiento multimodal, el cuestionamiento y formulación de causas y efectos. Todas estas destrezas son fundamentales para ejercer plenamente la ciudadanía en una sociedad democrática (Partnership for 21st Century Skills, 2003). Son igualmente cruciales para establecer un contrapeso a algunas de las dimensiones potencialmente alienantes de la cultura mediática, como las que denunció Silverblatt (2004).

Rushkoff (1996) identifica a la generación juvenil rodeada por los medios de comunicación: videojuegos e Internet como «pantallas y adolescentes» (screenagers); su uso de los medios no sólo está determinado por la forma en que consumen sus contenidos y textos, sino también por la manera en que interactúan y establecen conexiones a través de las pantallas. Esto subraya las razones por las cuales la alfabetización mediática cumple un papel crucial para aprender y cuestionar el contenido y contexto en un ambiente mediático mundial. Según la definición de Rushkoff, los niños/as no necesariamente son pasivos en su interacción con los medios de comunicación que los rodean. Son pasivos/as al consumirlos, pero en realidad son activos/as porque dan forma a los nuevos medios y su cultura, según sus expectativas. Según esta definición, los niños/as son quienes reproducen y dan forma a la cultura mediática. Pueden ser pasivos/as porque no

son críticos, pero son activos por su rol reproductivo. El nivel de conciencia de la infancia en esta nueva cultura mediática es, por lo tanto, un punto de inflexión, especialmente en Turquía, donde la niñez es bombardeada por contenidos nacionales y de otras culturas que no necesariamente comprenden (Estados Unidos, Europa, Japón y otras). La juventud turca, en este ambiente mediático que se desenvuelve tan rápidamente, no está bien preparada para cuestionar su cultura mediática (imágenes, vídeo, texto, interactividad y más). Por todas estas razones, la alfabetización mediática no es una cuestión que deba postergarse hasta mañana o dejarse para un momento futuro. Es una necesidad inmediata, especialmente para la juventud. Con las crecientes demandas y las complejas condiciones políticas actuales, las culturas rápidamente cambiantes, cuestiones de identidad y ciudadanía, la alfabetización mediática tiene que ser prioritaria en la agenda de los adultos preocupados por el bienestar y desarrollo integral de la niñez de hoy.

En respuesta a las demandas sociales de los adultos/as y por la presión de factores nacionales e internacionales, los investigadores universitarios y profesionales turcos en este campo han realizado propuestas para dar forma a un debate común sobre cómo avanzar en la alfabetización mediática, partiendo de las premisas básicas y preliminares sobre el funcionamiento de los medios de comunicación social. En primer lugar, los medios de comunicación se basan en construcciones. Sonidos, imágenes, palabras y efectos visuales que ven y oyen los individuos son los componentes de estas construcciones. Por lo tanto, el contenido y el contexto de los medios siempre son construcciones creadas. Lo que la sociedad espera ver en las pantallas como productos culturales no son realidades, sino imágenes de la realidad, que toman su forma desde ciertas perspectivas. Así, la primera pregunta a hacerse sería «¿quién creó este mensaje?». Sin embargo, no es suficiente examinar los valores productivos y los componentes de estas construcciones. Hay otros elementos adicionales que atraen a los públicos, como informaciones trivializadas, acompañadas de músicas, efectos especiales y noticias sensacionalistas. Como parte de los artilugios culturales, éstos también pueden considerarse como herramientas para la manipulación. La segunda pregunta que hay que hacerse es «¿cómo el contenido y la forma de estas construcciones mediáticas atraen a la gente?». Las construcciones mediáticas también suelen considerarse habitualmente como artefactos culturales que incorporan ciertos puntos de vista según las experiencias, ideologías, prejuicios, etc. Por eso los mensajes mediáticos pueden entenderse e interpretarse de

manera diferente en diferentes culturas. En una sociedad multicultural como Turquía, ésta es una preocupación importante. Con relación a esta inquietud, la tercera pregunta podría ser «¿cómo personas diferentes de distintas culturas o variadas experiencias comprenden e interpretan un mismo mensaje?». Todos los puntos de vista son resultado de valores. Algunos individuos pueden sentirse a gusto con ciertos mensajes porque coinciden con sus propios valores, pero otras personas pueden reaccionar de manera distinta. Así, como cuarto interrogante tendríamos «¿qué clases de valores se refuerzan o cuestionan mediante esta construcción mediática?». La quinta pregunta se relaciona con la primera, e interroga las características de la fuente que produce la construcción mediática. Si la cuestión es la construcción mediática y su contenido, «¿cuál es la razón que motiva la fuente?». La razón puede ser educativa, ideológica, religiosa o comercial. Por eso, uno de los principales debates sobre las construcciones mediáticas se relaciona con su apego a las ideologías vigentes al tratar de estimular la realidad social (Aufderheide, 1993: 2). Las construcciones que benefician a los intereses de los grupos mayoritarios y preponderantes aparentemente ignoran las voces e identidades diferenciadas de las minorías. La «concientización» sobre la fuente, su motivación y su construcción de contenidos es una dimensión importante de la educación en medios en una sociedad democrática, ya que los medios de comunicación deben servir a toda la ciudadanía, y no sólo a las élites o las mayorías convencionales. En consecuencia, la última pregunta adicional debe ser «¿por qué se transmite este mensaje hacia mí?».

Según Varis (2005), el primer paso para un enfoque crítico ante las construcciones mediáticas es poder acceder a los medios de comunicación y sus producciones. Analizar estas producciones y evaluarlas son los pasos siguientes. Para abordar los medios críticamente, es necesario también responder y comunicar. Lo más importante es lograr la participación popular en los medios como último paso, necesario para el pluralismo y la representatividad. Varis significativamente define todas estas necesidades como la «espiral de empoderamiento» enfatizando la importancia de la «participación».

En el debate mundial sobre la educación en medios claramente se exigen políticas para la alfabetización mediática. Según Masterman (1997), la educación en medios se centra en las representaciones y en las construcciones mediáticas. «El concepto central y unificador de la educación en medios es la representación». Considera este autor que las construcciones

mediáticas son representaciones, antes que reflejos de las realidades. Otro punto importante para la educación en medios, según Masterman, es el fin de ésta. Pretende «desnaturalizar a los medios» y «desafiar la naturalidad de las imágenes mediáticas» cuestionándolas. En cuanto a los valores vinculados con estas construcciones, «la educación en medios es investigativa» y «no busca imponer valores culturales específicos». También puede entenderse como «constituir, para los demás, sus valores, y sus identidades». Se supone que el uso de la educación en medios no debe planificarse para un cierto período de tiempo únicamente. Debe ser, como efectivamente lo es, un proceso vitalicio y permanente. Durante todo este proceso, «debe evaluarse la eficacia de la educación en medios» (Masterman, 1997).

Otro aspecto de la educación en medios es determinar las maneras de enseñar la alfabetización mediática. Según Hobbs (1994), son posibles tres maneras de enseñar la alfabetización mediática como parte de la educación en medios. La primera es aprender con los medios de comunicación. Entonces, la alfabetización mediática implica acceder a los medios, analizarlos, evaluar, comunicar, responder y participar. La segunda es enseñar sobre los medios de comunicación, que incluye enfoques constructivistas y deconstructivistas, como el uso de la semiótica para reflejar las potenciales influencias de los medios. La tercera posibilidad es el método con más actividad estudiantil. Los estudiantes producen los medios con el fin de evaluarlos y participar. Crean ambientes de taller y recogen la experiencia sobre la tecnología, la informática, y los elementos del vídeo y audio.

4. La alfabetización mediática en Turquía

Dentro de este contexto mundial y la evolución histórica de Turquía durante las dos últimas décadas, la alfabetización y educación en medios pueden considerarse como un campo bastante nuevo. El año lectivo 2006-07 fue la primera vez en la historia del sistema educativo turco que aparecieron programas de alfabetización mediática en el programa curricular. Como parte de este nuevo paso, surgieron cursos optativos en alfabetización mediática para los grados 6º,

7º y 8º. Un análisis histórico de la alfabetización mediática y trabajos afines en Turquía revela que el rol del órgano regulador, el Consejo Supremo (RTÜK), es crucial. La primera vez que el RTÜK trató el tema de la alfabetización mediática fue durante su simposio sobre la comunicación (20-21 febrero 2003). Junto a este interés en la alfabetización mediática, RTÜK realizó investigación sobre los efectos de los medios de comunicación y el rol de éstos en la opinión pública. Históricamente, las investigaciones del RTÜK se han centrado en el uso del lenguaje en la televisión y la radio, los hábitos de la infancia televisiva y del público en general, sus hábitos radiofónicos, las noticias televisivas, mujeres y la televisión, los hábitos de televidentes turcos inmigrantes en Alemania y las personas discapacitadas (RTÜK, 2006). Estos estudios se han enfocado principalmente hacia los efectos de los medios de comunicación, pero no propiamente en la alfa-

La democratización, pluralismo, diversidad, identidad, mujeres, discapacitados/as y otros grupos en desventaja, así como su relación con los medios de comunicación, también deben ser considerados por los creadores/as de contenidos y programas. Se puede ver la alfabetización y educación mediáticas como una herramienta beneficiosa para tratar y cuestionar el entorno mediático vigente, sin crear caos y desconfianza, procediendo con paz, tolerancia y compromiso civil.

betización y educación en medios. La transición desde los efectos hacia la alfabetización mediática fue posible porque uno de los factores más significativos para estos estudios fue la manera en que reflejaron el uso de los medios de comunicación, así como el nivel de conciencia del público acerca del consumo de éstos.

A partir del año 2000, el RTÜK implantó «Señales inteligentes», un sistema para proteger a los menores de los efectos negativos de los medios de comunicación, particularmente de la televisión. Se pretendió que fuera una guía para padres de familia que querían proteger a sus hijos/as del contenido perjudicial de la televisión. Recientemente el RTÜK ha analizado el uso de Internet, «Internet seguro para los niños», con un sistema de filtros inteligentes para padres en la web (www.rtukocuk.org.tr). Se cuenta con programas,

películas, textos y animaciones diseñados para niños/as y pretende ayudar a los menores para su alfabetización mediática. Algunas de las secciones son: «RTÜK, señales inteligentes», «Derechos infantiles», «Vale la pena verlo» y «Guía de TV». La mayor parte del contenido dentro de estas secciones se orienta hacia niños/as con limitados conocimientos de los medios de comunicación. Mientras que el RTÜK producía estos proyectos, algunos centros educativos de Ankara (Escuela Primaria Misak-ı Milli, Fundación hsan Do ramacı, Escuela Primaria privada Bilkent, Escuela Primaria Türkiye Emlak Bankası) cooperaron en los proyectos.

Además de estos esfuerzos, la primera conferencia sobre la alfabetización mediática se realizó del 23 al 25 de mayo de 2005. Organizada por la Facultad de Comunicaciones en la Universidad Marmara (Estambul), reunió 30 ponencias publicadas «Medya Okuryazarlığı», recopiladas por Nurçay Türko lu, Melda Cinman im ek, y Kalmeus Yayınları, en 2007. Es interesante comprobar en esta publicación la inexistencia de estudios empíricos directamente relacionados con la alfabetización y educación en medios en Turquía. La conferencia se dedicó en su mayor parte a debates sobre los conceptos en alfabetización y educación en medios, y trató de reflejar la importancia y necesidad de la alfabetización y educación en medios para Turquía. De hecho, en sus conclusiones, la conferencia y su respectiva publicación, sugirieron la necesidad inmediata de cursos en alfabetización mediática para la juventud de Turquía.

Además de la significativa contribución de la conferencia, la Plataforma Anti-Violencia, creada por entidades estatales afines, con el RTÜK, ONG y universidades, dentro del Ministerio del Estado en 2004, también declaró la necesidad de cursos para la alfabetización mediática en los centros educativos. Según estas sugerencias, el Ministerio de Educación preparó un borrador del contenido para los cursos y los respectivos manuales para profesores (RTÜK, 2007). También participó activamente en la conferencia del Consejo de Europa sobre el «Empoderamiento de la Juventud» en Armenia (2006), y completó la traducción al turco del manual del Consejo de Europa (Handbook on Internet Literacy) y del kit de la UNESCO sobre la «media-education» (2007). De esta manera, Turquía ha venido desarrollando sus propias herramientas pero también ha mostrado entusiasmo para coordinarse con desarrollos similares en el contexto ampliado de Europa y del mundo.

RTÜK también organizó el panel internacional sobre la Alfabetización Mediática en Ankara (24 de noviembre de 2006). Puede considerarse como el último

paso previo a la iniciativa conjunta por el RTÜK y el Ministerio de Educación para un programa de alfabetización mediática en los centros educativos a partir del año lectivo 2006-07. Pronto aparecieron cursos sobre «alfabetización mediática». Para atraer a los estudiantes, así como a sus padres, a este curso optativo, RTÜK preparó una película promocional sobre alfabetización mediática. La película se transmitió por muchos canales de televisión nacionales. Según la Comisión responsable de elaborar el programa y la guía del curso está diseñado desde una perspectiva constructivista. Lo más importante es que el Informe de la Comisión indica que algunos otros objetivos de aprendizaje de este programa incluyen adquirir «nuevas destrezas» y «nuevos valores», además del principal marco y objetivos del programa (Komisyon, 2007). Los objetivos generales del programa de alfabetización mediática son: «leer los medios de comunicación desde diferentes ángulos con sensibilidad en su contexto, conociendo los problemas del país, y concienciándose sobre lo que se presenta en los medios; acceder a los mensajes de televisión, vídeo, cine, anuncios, medios impresos, Internet, etc., y analizar, evaluar y comunicar estos mensajes; adquirir puntos de vista críticos con los medios impresos, visuales y auditivos; aplicar un sistema de búsqueda de respuestas y preguntas, paralelamente a crear y analizar los mensajes; alfabetizarse conscientemente en los medios de comunicación; participar activamente en la vida social; apoyar el desarrollo mediático público y privado».

Para alcanzar dichos objetivos, hay ocho unidades básicas en el programa opcional para enseñar alfabetización mediática: introducción a la comunicación; comunicación masiva; los medios de comunicación social; televisión: familia, niñez y televisión; radio; periódicos y revistas; e Internet. Para poner al programa en práctica, se seleccionaron cinco ciudades y una escuela primaria de cada ciudad como muestras: Escuela Seyhan Dumlupınar de Adana, Escuela Çankaya Ahmet Vefik Pa a de Ankara, Escuela Merkez Barbaros Hayrettin Pa a de Erzurum, Escuela Piloto Bakırköy ehit Muzaffer Erdönmez de Estambul, y Escuela Kar ıyaka Meta de Izmir.

La selección de profesores/as responsables de los cursos de alfabetización mediática revela los desafíos en su elección, ya que no existen todavía cursos para la formación inicial de docentes sobre estos temas. En estas escuelas piloto, se seleccionaron los profesores de ciencias sociales para impartir estos cursos. Durante cuatro días (7-10 septiembre 2006), 20 maestros/as de ciencias sociales de estas escuelas asistieron al programa de formación para capacitadores en Ankara. Según

las observaciones iniciales de los expertos/as del Ministerio de Educación y RTÜK (RTÜK, 2007), hubo un amplio interés en este curso de alfabetización mediática. Se desarrolló un programa más detallado para proporcionar una comunicación más activa y eficaz en el primer nivel de la educación primaria. Se observó que los niños/as usaban activamente la web de RTÜK creada para ellos. El establecimiento de clubes de medios en las escuelas atrajo a estudiantes, animándoles a optar por este curso. También se observó que los niños compartieron el contenido del curso con sus familias y hubo un cambio significativo en la forma en que las familias percibían la realidad y reconsideraron sus preferencias programáticas. El contenido del curso influyó en su comportamiento y se observó que eran más selectivos/as en los programas que veían y conscientes de sus opciones. Las visitas de los escolares a las empresas mediáticas y el análisis de los mensajes mediáticos por los niños/as fueron maneras eficaces de producir resultados deseados. Así, la Comisión editó el «Manual del profesor/a para el curso en alfabetización mediática», en 2007, aunque no se incluyó en el informe una descripción de la metodología de investigación y cómo se vincularon las observaciones respectivas con los resultados en el cambio de actitudes de los estudiantes y sus familias. No se clarificaron tampoco los métodos empleados para la recogida de los datos y su análisis, y parece que los informes dependen principalmente de la observación poco sistemática, lo que implicaría la necesidad de más investigación para evaluar el impacto y su eficacia. Además de estos importantes adelantos en la alfabetización mediática, las continuas conferencias de RTÜK cumplen un papel importante, atrayendo público y ayudando a las personas relacionadas con este campo a intercambiar la información y formar comunidades de prácticas. En 2008, varias conferencias nacionales e internacionales para la alfabetización y educación en medios se desarrollaron en Turquía. RTÜK también celebró reuniones de monitoreo en diferentes ciudades para el proyecto. Estas actividades pretenden hacer seguimiento de los avances y resultados de los proyectos, y estudiar las posibles oportunidades de aplicar nuevos enfoques.

Todos estos aspectos positivos muestran una actitud proactiva por parte de las entidades reguladoras, conjuntamente con otros actores/as, como fundaciones, docentes y ONG. Sin embargo, uno de los mayores problemas para los medios de comunicación en Turquía sigue siendo los contenidos de mala calidad. Todavía hay considerable periodismo sensacionalista y del «corazón» sobre el mundo de los famosos en los medios, tanto impresos como visuales. El panorama en

Internet es aún más ambiguo. Por un lado, los contenidos on-line no tiene ningún filtro para proteger a la juventud contra contenidos nocivos. Por otro lado, el acceso a algunas páginas en Internet de interés público es imposible, ya que se aplica la censura oficial a temas vinculados a prácticas anti-Estado, organizaciones ilegales y ataques contra el honor de Atatürk y la nación turca. Hoy en día, están librándose movimientos de protesta, listas de correos electrónicos y campañas especiales en Internet denunciando estas prácticas, organizadas en grupos sociales, como Facebook o Twitter.

Al mismo tiempo, es evidente que los proyectos de alfabetización y educación en medios están aún en sus inicios. Como puede apreciarse en los planes de formación para medios locales de la Asociación de Periodistas de Turquía y la Fundación Konrad Adenauer, se necesita contar también con colaboraciones de profesionales a nivel internacional, como manera de multiplicar estos esfuerzos rápidamente e insertar a Turquía en la comunidad internacional. Son muy pocos los profesores universitarios/as que han tenido la oportunidad de una educación en medios fuera del país. Históricamente, el Centro de Capacitación de Radio Netherlands ha sido una de las instituciones que han proporcionado educación en medios a profesionales de Turquía en los Países Bajos.

Aparte de la cooperación internacional para los profesionales de los medios de comunicación, esto no llega a los menores y sus escuelas. A estas alturas, la alfabetización mediática depende de un programa unilateral con base en los centros educativos. Otra aspecto importante a considerar para el desarrollo de la alfabetización mediática es la forma de crearse los contenidos y materiales de los cursos. En los manuales existentes, no hay propuestas de aprendizaje. En su mayoría, están orientados hacia la transmisión de conocimientos, comprensible teniendo en cuenta el nivel de los escolares. Pero se necesita introducir consideraciones sobre competencias y productos orientados hacia la ciudadanía infantil en los grados superiores. Para los alumnos de cursos superiores pueden considerarse como temas posibles el papel de los medios de comunicación en relación a los derechos humanos, minorías, religión, identidades, cultura, valores, global/local, libertad de expresión, ingreso a la Unión Europea y actualidad internacional.

Hoy es cada vez más necesaria la comprensión crítica y el cuestionamiento analítico de los medios de comunicación en Turquía. También, se necesita evaluar más profundamente los resultados de los proyectos existentes en alfabetización y educación en medios.

Como parte de las primeras iniciativas, 350.000 estudiantes –de un total de 14.115.892, según el Ministerio de Educación– se beneficiaron de los proyectos de alfabetización mediática (Çelik, 2008).

Es evidente que habrá cada vez más demanda para cursos escolares y afines. Se puede prever que los graduados/as de las Facultades de Comunicación serán potenciales maestros/as de alfabetización mediática en las escuelas. Los medios profesionales, las universidades y las organizaciones no gubernamentales podrán ser más activos en los proyectos de alfabetización mediática. Las autoridades reguladoras de los medios podrán asignar responsabilidades a estas contrapartes.

5. Conclusión

La alfabetización y educación en medios en Turquía son conceptos aún incipientes. Han transcurrido apenas dos años desde la inclusión del primer curso de alfabetización mediática en el sistema de educación primaria. Comparando con los avances en otros países, todavía hay aprendizajes por lograr y cambios que necesitan hacerse. En estos esfuerzos, los centros educativos no deben ser los únicos que tiendan estos puentes. Las autoridades locales, las organizaciones no gubernamentales, las organizaciones mediáticas profesionales, las universidades y los órganos reguladores deben participar.

Los esfuerzos del Ministerio de Educación y RTÜK son significativos. Al mismo tiempo, la democratización, pluralismo, diversidad, identidad, mujeres, discapacitados/as y otros grupos en desventaja, así como su relación con los medios de comunicación, también deben ser considerados por los productores mediáticos de contenidos y programas. Se puede ver la alfabetización y educación en medios como una herramienta beneficiosa para tratar y cuestionar el entorno mediático vigente, sin crear caos y desconfianza, procediendo con paz, tolerancia y compromiso civil.

La alfabetización mediática recientemente ha llegado a ser parte de los programas curriculares de las Facultades de Comunicación en Turquía. Está permitida en todos los centros universitarios. Al mismo tiempo, también comienza la alfabetización y educación en medios a ser parte de los programas de desarrollo curricular en las Facultades de Pedagogía. Estos dos sectores, Pedagogía y Comunicación, deben unir sus esfuerzos y sus comunidades de prácticas.

En suma, Turquía, con sus proyectos en alfabetización mediática y prácticas comunicacionales, podrá

ofrecer un ejemplo significativo para los países de la región. Como ya se indicó, los países árabes y del Medio Oriente tienen una demanda creciente de producciones mediáticas turcas, especialmente programas de televisión. Este tipo de relación ya establecida también puede aprovecharse para establecer la cooperación con los proyectos internacionales dentro de programas de alfabetización y educación en medios.

Referencias

- AHMAD, F. (2007). *Modern Türkiye'nin Oluşumu*. Estambul: Kaynak Yayınlar.
- AUFDERHEIDE, P. (1993). *National Leadership Conference on Media Literacy. Informe de la Conferencia*. Washington, DC: Instituto Aspen.
- BYEGM (2008). *Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü*. (www.byegm.gov.tr) (20-08-08).
- CANKAYA, Ö. (1997). *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*. Estambul: Beta Yayınları.
- CENTRO PARA LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA (2003). *CML Media-Lit Kit: A Framework for Learning and Teaching in a Media Age*. (www.medialit.org).
- ÇAPLI, B. (2008). (http://members.tripod.com/~warlight/CAPLI.html#D). (20-08-08).
- ÇELİK, H. (2008). *350.000 öğrenci medya okuryazarlığı, 26 Temmuz 2008*. Agencia Anadolu.
- CENTRO EUROPEO DEL PERIODISMO (2008). (www.ejc.net/media_landscape/article/turkey) (20-08-08).
- HOBBS, R. (1994). *Teachers College, Columbia University Conference on Media Literacy* [Universidad de Columbia: Facultad de Formación Docente. (http://renehobbs.org/renee's%20web%20site/Workshops/services.htm) (20-08-08).
- KOMİSYON (2007). *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu*. Ankara.
- MASTERMAN, L. (1997). A Rationale for Media Education, en KUBBEY, J.W. (Ed.). *Media Literacy in the Information Age*. New Brunswick, NJ: Transaction; 15-68.
- OKTAY, A. (1993). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ORRICK, J. (1967). *Halkla İlişkiler Ders Notları*. Çev. Onaran Özü. AÜBYYO, Ankara.
- ÖZBEK, M. (1991). *Popular Culture and Orhan Gencebay's Arabesque*. Estambul: İletişim Yayınları.
- PARTNERSHIP FOR 21ST CENTURY SKILLS (2003). *Learning for the 21st Century: A Report and Mile Guide for 21st Century Skills*. Washington, DC. (www.21stcenturyskills.org) (20-08-08).
- RTÜK (2008). (www.rtuk.org.tr) (20-08-08).
- RUSHKOFF, D. (1996). *Playing the Future: How Kid's Culture Can Teach us to Thrive in an Age of Chaos*. New York: Harper Collins.
- SARISU, A. (2003). *Privatization in the World and in Turkey: General Evaluation*. MBA.
- SILVERBLATT, A. (2004). Media as Social Institution. *American Behavioral Scientist*; 48: 35.
- THOMAS, E. & JOLLS, T. (2004). Media Literacy. A National Priority for a Changing World. *American Behavioral Scientist*, 48: 18-29.
- TURKCELL (2005). *Encuesta a Clientes de Turkcell, 2005*. Turquía.
- VARIS, T. (2005). *Media and e-Learning Skills and Competences*. Viena: Encuentro UNESCO.