



ALTUG AKIN es profesor de comunicación en la Universidad de Izmir (Turquía) y periodista de la Sección para Turquía de la BBC.



Desarrollo de los medios en Turquía

## Cuando se abre la caja mágica de Pandora

ALTUG AKIN

En este artículo se presentan los cambios que tuvieron lugar en el paisaje de los medios de comunicación turcos en los últimos dos decenios desde un punto de vista histórico y haciendo hincapié en la dinámica estructural que ha envuelto a estas transformaciones. La convergencia de los medios de comunicación, la comunicación y la política en la Turquía de después de los años ochenta, se analiza a través del caso de un partido político ultranacionalista, cuya existencia fue posible gracias a algunas características clave de los medios de comunicación que emergían en Turquía.

Palabras clave: Turquía, medios, convergencia, transformación, democratización.

In this article, the changes that took place in Turkish media landscape in last two decade are presented, with a historical background and a focus on the structural dynamics which brought along these transformations. The convergence of media, communication and politics in the transient Turkish context of the post-1980s is discussed through the case of a ultra-nationalist political party which was made possible by the key characteristics of the "emerging" media environment in Turkey.

Keywords: Turkish, media, convergence, transformation, democracy.

---

EN SU ESTUDIO SOBRE LA EXPERIENCIA de los medios de comunicación turcos en comparación con la de aquellos de naciones y regiones geográfica, política, económica e históricamente próximas, Christensen sostiene que Turquía ha sido un país "que en lo que a investigación académica se refiere, intelectual y teóricamente hablando, se ha encontrado en tierra de nadie en algún lugar entre el sureste de Europa y Oriente Medio" (Christensen 2007: 180); y mantiene la necesidad de avanzar en una investigación que tenga en cuenta el contexto con una teoría que ayude a comprender la realidad de



los medios de comunicación turcos. En línea con la observación de Christensen, este artículo estudia los medios de comunicación como un fenómeno cultural, económico, político y social, tal como queda estructurado y es experimentado en el contexto turco. Además de la necesidad de una investigación de acuerdo con el contexto, la llamada de Ekecrantz (2007: 171) por un “mayor diálogo con teoría y perspectiva no occidental” constituye la segunda razón de ser de este estudio. Este trabajo combina investigaciones de expertos turcos y occidentales y trata de proporcionar las bases para una teoría transnacional, que según Ekecrantz “resulta necesaria para abordar algunas de las complejidades del mundo contemporáneo y sus modernidades mediáticas” (Ekecrantz 2007: 171).

Con más de 14 millones de hogares con televisión, el mercado de radiodifusión turco es uno de los más grandes de Europa. Hay más de 400 cadenas en el país, de las cuales 23 son nacionales y 16 son regionales. Todas las televisiones nacionales también son accesibles por cable y vía satélite. Además, existen canales digitales de pago. En resumen, actualmente el público turco tiene acceso a un amplio abanico mediático tanto en cuanto al acceso como a los contenidos. Este panorama es de reciente creación ya que nació en la década de 1990. A raíz de la abolición del monopolio estatal de la radiodifusión en 1994, los gigantes industriales y los grupos empresariales empezaron a invertir en el sector y crearon nuevos canales comerciales de televisión. En paralelo con dichos cambios estructurales, también cambió la comunicación, con nuevos formatos de programas, nuevos rostros en la pantalla y nuevos temas de discusión. Puede decirse que desde principios de los años noventa, cuando se abrió la “caja mágica de Pandora”, la sociedad turca se ha comunicado de manera diferente a como solía hacerlo hace una década (Akin 2009).

En este artículo se analizan las consecuencias de dichos cambios, con particular atención a la relación entre la transformación de los medios de comunicación y la democracia en Turquía. La primera parte del artículo observa la evolución histórica del espacio mediático en Turquía desde la formación de los grandes medios de comunicación hasta principios de los años noventa. Posteriormente, se estudian los principales cambios experimentados en relación con su impacto en el sistema democrático turco desde 1980. El artículo concluye con el análisis de las consecuencias del nuevo contexto mediático sobre las estrategias de comunicación de un partido ultra-nacionalista turco a principios de la década 2000. Dichas consecuencias ilustran claramente la convergencia de los medios, la comunicación y la política en la coyuntura posterior a los años ochenta.

### Nacimiento y desarrollo de los grandes medios en Turquía: de 1729 a 1990

Los medios de comunicación turcos se sitúan en el inicio de una nueva fase de continuidad de los grandes medios de comunicación. Por lo tanto, para comprender mejor esta época mediática, es necesario prestar atención a la evolución de los medios de comunicación de masas en Turquía y en el Periodo Otomano que precedió a la Turquía republicana.

#### *Prensa*

Los inicios de la comunicación de masas en el Periodo Otomano se sitúan en los orígenes de la imprenta en la primera mitad del siglo XVIII (1720), cuando se produjo “un cambio fundamental en la mentalidad otomana y en todo el mundo”,<sup>1</sup> así como intentos de integración del Imperio con el

[1] Tras luchar contra una coalición de potencias europeas lideradas por el Imperio de Habsburgo, los otomanos fueron obligados a firmar un tratado de paz en 1699. Algunas de las pérdidas fueron recuperadas, aproximadamente, en la década posterior, pero se produjo un cambio fundamental en la mentalidad otomana y del resto del mundo. Se abandonó para siempre toda política militar agresiva; los hombres de Estado otomanos ahora eran de origen civil y no militar; primaba la diplomacia sobre la guerra, especialmente cuando se trataba de relaciones con las potencias europeas (Kunt 2005: 4).



capitalismo europeo, que se encontraba inmerso en pleno periodo de reforma (Kaya 1999: 6). El primer diario, *Takvim-i Vekayi* (1831; *Calendario de Eventos*), era una publicación oficial del Estado, fundamentalmente un instrumento de comunicación con las provincias alejadas de Estambul. Cuando aparecieron los primeros diarios civiles, como *Tercüman-i Ahvâl* (1861; *Intérprete de Eventos*) o *Tasvir-i Efkâr* (1862; *Espejo de opinión*), se produjo el nacimiento de nuevos estilos periodísticos y se creó una demanda pública de noticias sobre acontecimientos de actualidad y escritos literarios. Hasta la época represiva del Sultán Abdülhamid II (1876–1909), cuando se abolió la libertad de prensa, los periódicos habían ido ganando progresivamente importancia en la esfera política, y se había diversificado su contenido, número y canales de distribución.

Los periódicos en el Imperio Otomano del siglo XIX proporcionaban un foro público para que los periodistas actuaran como incitadores privilegiados de la opinión pública, así como para que educaran a la ciudadanía, lo cual iba en consonancia con su supuesta función de intermediarios entre un Occidente idealizado y “una sociedad retrasada” (Heper y Demirel 1996: 109). Emergió en estos periódicos un estilo y unos usos lingüísticos que eran mucho más simples y directos que el discurso oficial, lo cual fue de vital importancia para superar la crisis de comunicación del siglo XIX (había una falta de contacto entre dos mundos culturales: la cultura popular y la de las élites) (Mardin 1966: 252). Estas dos funciones sociales de los primeros periódicos en Turquía son ilustrativas del papel que han jugado los medios de comunicación desde sus orígenes, un papel más vinculado a ideales políticos y sociales que a motivaciones comerciales o de entretenimiento.<sup>2</sup> Otra característica del periodo inicial de la prensa en el Imperio Otomano es el doble papel del Estado, primero como iniciador y luego como regulador del contexto de la comunicación, un papel que se mantiene en los periodos posteriores de comunicación de masas en Turquía.

En la República de Turquía los periodistas desempeñaron un importante papel social comparable a su rol en el periodo otomano: introdujeron los valores y las instituciones occidentales en la sociedad (en consonancia con la ideología pro-occidental dominante en la nueva República). Desde 1923, año de proclamación de la República, hasta 1945, cuando se instauró el sistema multipartidista, los periodistas tuvieron un papel central en la materialización de reformas modernizadoras del régimen de partido único (Heder y Demirel 1996: 110), debido tanto a presiones crecientes directas e indirectas por parte del Estado, como a su propia voluntad.

### Radiodifusión

La radiodifusión en Turquía nació en 1927, cuatro años después de la fundación de la República. Su primera y principal función fue la promoción de los fines e ideología de modernización del nuevo Estado-nación (Cankaya 2003: 17-18). Se consideraba que la enseñanza de la cultura y el modo de vida europeo a los ciudadanos turcos que todavía vivían fundamentalmente en áreas rurales era un paso adelante hacia la modernización. La era de admiración pro occidental que había comenzado con la caída del Imperio Otomano a mediados del siglo XIX continuó con fuerza durante la instauración del nuevo Estado turco<sup>3</sup> (Algan 2004: 256); y la radio era vista como un instrumento para llevar a cabo estos propósitos, ya que se consideraba que tenía una mayor influencia que los periódicos.

[2] Según Heper y Demirel, “en Turquía la prensa desempeñó un papel político demasiado protagonista y esto afectó gravemente a la consolidación de la democracia en el país” (Heder y Demirel 1996: 109).

[3] Esta admiración quedaba reflejada en las políticas musicales y culturales de la radio como manifestación de la música y la cultura otomana tradicional. La música a la turca interpretada por intelectuales otomanos era considerada chabacana, anacrónica y aburrida; la emisión por radio de la música turca fue prohibida durante 20 meses entre 1935 y 1936, y la programación se limitó a música occidental como la clásica, el tango, el vals y el pop (Tekelioglu 1996).



Cuando en 1934 se implantó la propiedad pública de la emisión por radio, se acentuó su percepción como herramienta de autoridad política y esta percepción se extendió con fuerza (Turan 2004: 99-100).

Durante el régimen multipartidista nacido en 1946 dos partidos opuestos, el Partido Popular Republicano (CHP) y el Partido Demócrata (DP), se dieron cuenta de la influencia estratégica de la radio sobre la opinión pública. Así, la radiodifusión quedó muy afectada por la politización y el partidismo, por lo que el control de las emisoras de radio se convirtió en un asunto político de primer orden. Por otro lado, la radio pasó a formar parte integral de la vida diaria de las familias turcas como la primera forma de comunicación en Turquía.

Tras el golpe de estado militar de 1960 se liberalizó la prensa y se estableció la Radio Televisión Turca (*Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu* - TRT) como servicio público de radiodifusión en 1964. El surgimiento de la TRT otorgó una identidad pública e institucional a la radio, que ya tenía una larga historia y a la nueva televisión. La transferencia de la difusión a una unidad autorizada y centraliza, por un lado, permitió el seguimiento directo de los cambios en este campo, mientras que por otro también facilitó el control sobre los medios de comunicación de masas. Tras el golpe de 1971, el estatus legal de la TRT cambió en 1972 de órgano autónomo a órgano estatal. Este fue un cambio sustancial para la anterior identidad autónoma de la TRT, y dio el pistoletazo de salida a la influencia estatal sobre los servicios públicos de radiodifusión.

#### *La televisión y el servicio público de la TRT*

En 1968, la TRT empezó a retransmitir desde un pequeño estudio de la capital, Ankara, con una cobertura limitada y posteriormente se extendió a otras grandes ciudades como Estambul e Izmir en 1971. A finales de 1977, el 60 por ciento de la población recibía señal de televisión. En 1982 llegó la televisión en color, en 1986 el segundo canal estatal, TRT-2 (centrado fundamentalmente en la cultura y el arte), en 1987 la emisión vía satélite con alcance sobre el conjunto de la población y en 1989 se introdujeron canales locales que retransmitían en la región suroriental a través de TRT-GAP y el tercer canal de la TRT (TRT-3).

Según Kaya, el trasfondo ideológico de la TRT quedó condicionado desde 1964 por los paradigmas de la modernización y el desarrollo, lo cual facilitó la ayuda financiera de Estados Unidos. Tras haber sido beneficiaria del Plan Marshall en los años cincuenta, Turquía utilizó las emisiones de la TRT, en radio y en la futura televisión, para conseguir el apoyo del público a las políticas implementadas (Kaya 1999: 7). Los argumentos de Kaya, poniéndolos en relación con la extendida visión de la radio en los primeros años de la República Turca como difusora de doctrinas estatales (como la occidentalización), ayudan a comprender la política de programación de la TRT durante el periodo de monopolio estatal que duró hasta principios de los años noventa. La política de la TRT era elitista, jerarquizada y homogeneizadora y no respondía a las demandas culturales, políticas y sociales de la mayoría del público, mientras que las estrictas intervenciones estatales en las preferencias de programación favorecían dicho régimen de difusión.

Por ejemplo, la emisión de *arabesk*, música de estilo folk que se hizo crecientemente popular en los años sesenta en Turquía, fue prohibida en la TRT. Es un ejemplo más del desajuste entre la cultura popular y la política de pro-



gramación oficial. Pese a la prohibición del *arabesk*, este estilo de música fue difundido en casetes y se podía escuchar en bares y vehículos de transporte público por todo el país. Finalmente, a principios de los años noventa, la TRT retiró la prohibición sobre el *arabesk* cuando los nuevos canales comerciales de televisión empezaron a amenazar el monopolio de la TRT redefiniendo así las preferencias socioculturales (Tekelioglu 1996; Ozbek 1991; Stokes 2002).

### El nacimiento del sector de los medios después de los ochenta

Los años ochenta fueron una década de profundos cambios en Turquía, principalmente en la esfera política y económica. Estos cambios tuvieron consecuencias importantes para los medios de comunicación. El golpe de estado de 1980, el tercero tras los golpes de 1960 y 1971, fue el inicio de una década políticamente tumultuosa. Se erradicaron todos los partidos políticos y la constitución; se disolvieron los movimientos tanto de izquierda como de derecha de los años setenta y muchos de sus miembros fueron encarcelados por la junta; casi todas las organizaciones de la sociedad civil, incluyendo sindicatos y asociaciones profesionales, fueron prohibidas.<sup>4</sup> El marco ideológico de la década anterior (básicamente, socialistas, comunistas y de izquierdas vs. islamistas, nacionalistas y de derechas) fue sustituido por el neoliberalismo promovido por el Estado, que estaba representado por el Partido Nacionalista (ANAP), ganador en las elecciones de 1983.

El interés principal del programa económico neoliberal en Turquía era la sustitución del papel regulador del Estado por el libre mercado. Este cambio de política quedaba enmarcado en la tendencia global hacia la privatización, basada en “la supuesta ineficiencia del control central y de los monopolios estatales, que estaban caracterizados por pobres resultados financieros, excesos de personal y dependencia de subsidios gubernamentales y un bajo nivel en las exportaciones” (Gershon 2005: 20). Por lo tanto, la liberalización de varios sectores históricamente monopolizados por el Estado alteró el panorama económico. Al mismo tiempo, Turquía siguió una segunda tendencia global que estaba directamente relacionada con el sector de los medios de comunicación. En cuanto a las tecnologías de medios y telecomunicación, muchas de las redes estructurales y relaciones de capital nacieron en distintos países en los años ochenta. Esta novedad tenía lugar al mismo tiempo que estos países cambiaban sus estructuras de telecomunicación y sus políticas económicas para eliminar barreras comerciales, promover la competencia y crear oportunidades para el desarrollo económico (Blankson y Murphy 2007: 5-6). Al mismo tiempo, en Turquía se invirtieron grandes cantidades de dinero público en redes de comunicación para los sectores relacionados con la información. Así se gestó el desarrollo de estas tecnologías e infraestructuras. En este contexto, el entorno de los medios de comunicación turcos sufrió una transformación radical en poco más de una década: De ser controlado por un monopolio estatal con un único canal, a tener 270 canales de televisión a principios de la década de 2000, cuatro veces más que en Grecia, por ejemplo.

#### *Transformación de los medios de comunicación*

A mediados de los años ochenta, aparecieron las primeras antenas parabólicas en los tejados de Turquía, las cuales dieron la posibilidad a la audiencia turca para ver varios canales de televisión extranjeros. En marzo de 1990,

[4] Las únicas asociaciones cuyas actividades no fueron prohibidas por la junta fueron TUSIAD, TOBB y TISK, asociaciones de empresarios que representaban a la burguesía turca. De hecho, estas asociaciones habían agradecido y apoyado a la intervención militar.



[5] En opinión de Sahin y Aksoy, la intención de los operadores comerciales era “desafiar directamente el control monopolístico de la TRT, y abrir así el mercado nacional de comunicación y publicidad.” (Sahin y Aksoy 1993: 347).

[6] Como reacción a la competencia de los canales comerciales, TRT aplicó una política de expansión y estableció TRT-INT (TRT Internacional) y TRT 4 (canal educativo) en 1990, y TRT-INT-Avrasya (TRT Eurasia) en 1992. Además, la TRT suavizó la rigidez de su programación y empezó a prestar más atención a las preferencias populares, como la música prohibida *arabesk*. Sin embargo, pese a los intentos, la TRT no fue capaz de recuperar el dominio del sector televisivo.

[7] Los canales privados que operaban desde el extranjero consideraron que este desarrollo les daba luz verde para establecer sus propios transmisores terrestres en el país (OSI 2005:1545).

[8] A raíz del uso irregular de la capacidad de frecuencia ya por sí misma limitada, los telespectadores se familiarizaron con un nuevo concepto: la “polución de frecuencia” (OSI 2005: 1545).

esta vez un canal privado de televisión, La Caja Mágica – Estrella 1, comenzó a emitir vía satélite desde Alemania, aprovechándose de un vacío legal en la normativa sobre telecomunicaciones. Así comenzó una nueva era para la comunicación en Turquía, ya que poco a poco nuevos canales de televisión y emisoras de radio privadas empezaron a emitir desde Alemania, Francia y el Reino Unido.<sup>5</sup> El público turco fue muy receptivo a este nuevo movimiento y rápidamente comenzó a comprar antenas parabólicas para ver los nuevos canales comerciales. En marzo de 1993, por ejemplo, cuando el Estado decidió cerrar todos los canales ‘piratas’ para poner fin a las crecientes interferencias en la frecuencia, el público reaccionó masivamente. Los conductores colocaron crespones negros en las antenas de sus vehículos y se organizaron campañas de protesta a lo largo del país. Incluso la primera ministra dijo que quería recuperar su televisión y su radio, y la decisión fue revocada de forma inmediata. Desde su lanzamiento, los canales privados eran considerados como algo completamente diferente: “Algo lleno de colorido y no sometido a censuras. Las noticias y la información eran más cercanas. Las escenas de sexo no eran cortadas. Especialmente al garantizar los derechos de emisión de los partidos de fútbol de los equipos más populares, estos nuevos canales se convirtieron en los favoritos de todos” (CMR 2001).<sup>6</sup>

El surgimiento y crecimiento de los canales privados no solo cambió el contenido de las emisiones, sino que también modificó las características estructurales del panorama mediático turco. A falta de regulación de la propiedad de los medios de comunicación, el mercado de emisión se extendió considerablemente durante casi cuatro años en un “ambiente competitivo muy tumultuoso e incierto” (Aksoy y Robins 2000: 349). Varios Ayuntamientos comenzaron a retransmitir estos canales a nivel local, mientras que La Dirección General de Correos y Telégrafos Turca (PTT) enviaba estas retransmisiones a los suscriptores por cable. Esto hizo que los receptores por satélite ya no fueran necesarios para ver canales privados dado que la señal era en abierto.<sup>7</sup> En consecuencia, varias cadenas comenzaron a emitir desde Turquía, sin conexión con satélite. Poco después, se crearon cientos de emisoras nuevas y cualquiera con una cámara de fotos o de vídeo y un viejo transmisor podía embarcarse en el negocio televisivo. Todos estos cambios eran claramente contrarios a la Constitución, que establecía el monopolio de la TRT. Además, la mayoría de las estaciones privadas interferían con las comunicaciones de la policía y de control aéreo por su anticuada tecnología.<sup>8</sup> Los gobiernos no se sentían incómodos con esta desregulación *de facto*, que iba en línea con el paradigma de libre mercado que predominó en Turquía desde mediados de la década de 1980. Inevitablemente, en otoño del mismo año, se levantó la prohibición de constitución de radios y televisiones privadas, y finalmente en abril de 1994 el Gobierno dio por concluido formalmente el monopolio estatal sobre la transmisión a través de medios de comunicación. La esperada Ley sobre Medios de Comunicación creó el Consejo Supremo de Radio y Televisión (RTÜK) para regular los canales comerciales.

Tras la aprobación en 1994 de la entrada de los canales comerciales en el sector, se produjeron cambios importantes en el panorama de los medios de comunicación respecto a sus características estructurales, en particular en relación con las estructuras de propiedad. Al principio, los propietarios de periódicos comenzaron a invertir en medios electrónicos y crearon grandes conglomerados. Así se llegó a un punto en que casi todos los diarios principales eran propietarios de al menos una estación de radio y/o televisión. La estructura de empresa familiar de la prensa comenzó a desaparecer conforme se fueron introduciendo nuevos modelos de negocio e imperativos



económicos. Algunos propietarios de diarios también empezaron a vender sus empresas a nuevos actores cuyos intereses corporativos radicaban en otros sectores de negocio. Una vez se legalizaron los canales comerciales, los grupos empresariales invirtieron sumas de dinero considerables, lo cual aumentó dramáticamente el número de canales de televisión y periódicos.

A finales de 1990 y principios de los años 2000, se produjo un efecto bola de nieve cuando los rivales industriales temieron los agravios comparativos de los que iban a ser víctimas. El proceso se manifestó en dos direcciones. Algunos medios se transformaron en grupos de empresas, mientras que algunos grupos de empresas se adentraron en el mercado mediático a través de nuevas inversiones, adquisiciones o fusiones. Los conglomerados de empresas inicialmente asumieron el control de medios de comunicación para reducir el número de competidores y así globalizar su negocio a través de fusiones con grupos mediáticos transnacionales. De esta forma, la CNN del grupo Time Warner junto con el Dogan Group turco entraron en el mercado en 1999 como CNN Turk. La tercera fase de la ampliación consistió en inversiones en el sector en países de la región o en nuevos mercados. El principal ejemplo es Dogan Group, que opera como Kanal D en Rumanía desde febrero de 2007 en coordinación con la publicación suiza *Ringier*, y es propietario de *Trader Media East*, el principal medio de clasificados en los países de Europa del Este.

### Nacimiento de la industria mediática

Algunos aspectos del rápido crecimiento de estos gigantes mediáticos turcos es similar al llevado a cabo en las “empresas de medios de segunda fila” en los países emergentes de Latinoamérica que han obtenido mayor visibilidad nacional y regional desde la década de 1990. Estos poderosos grupos mediáticos latinoamericanos (como Globo en Brasil, Televisa en México, Clarín en Argentina y el Grupo Cisneros en Venezuela), en palabras de McChesney (1999: 12) “tienen estrechos vínculos con las empresas transnacionales más grandes en el sector mediático, así como con los bancos de inversión de Wall Street”. Al mismo tiempo, el poder político y cultural de estos grupos y la integración económica de que disfrutaban están firmemente enraizados en acuerdos de libre mercado y en clientelas cosechadas con anterioridad en la mayoría de países latinoamericanos (Fox 1988, 1997; Hallin y Papathanassopoulos 2002).

En resumen, los drásticos cambios que se produjeron en los años noventa establecieron las condiciones para el nacimiento de una industria mediática turca, caracterizada por las maniobras financieras que se han llevado a cabo en un contexto de desregulación. Las consecuencias no tardaron en hacerse notar con una gran concentración de propiedad, el establecimiento de monopolios de varios medios y una integración no regulada (tanto vertical como horizontal), junto con la diversificación en varios sectores.

Hoy por hoy, unos pocos conglomerados con intereses corporativos variados definen la situación de los medios de comunicación en Turquía. De los siete grupos mediáticos turcos más importantes, tres acumulan el 75 por ciento del conjunto de los beneficios en el sector en prensa, televisión, radio, revistas y música. La distribución de los ingresos de la publicidad<sup>9</sup> en el mercado televisivo es prueba del dominio absoluto de los tres grandes ya que el 76,9 por ciento de la inversión en publicidad en televisión es realizada por los cuatro canales principales de los tres grupos principales: ATV (Çalık), Kanal D (Dogan), Show TV (Çukurova) y Star

[9] Aunque el gasto en publicidad ha aumentado exponencialmente en Turquía (540 millones de dólares en 2001, 730 millones en 2002, 879 millones en 2003, 1308 millones en 2004, 1665 millones en 2005 y 1910 millones de dólares en 2006) el gasto per cápita todavía es de los más bajos en términos absolutos.



TV (Doğan). El resto del sector, incluyendo la TRT, 20 canales nacionales, 16 regionales y cientos de locales, tienen que arreglárselas para sobrevivir con el 23 por ciento restante (DYH 2007).

### *Democratización*

Como observa Christensen, existen muchos puntos en común en los estudios sobre medios de comunicación en el sureste de Europa, Latinoamérica y Turquía. El principal punto de conexión es la rápida (y en ocasiones incontrolada) expansión de políticas e ideologías de libre mercado junto con la percepción general de una conexión entre el libre mercado y la democratización (Christensen 2007).

Las expectativas democráticas surgidas de los canales comerciales en Turquía estaban fundamentalmente basadas en esta discrepancia del servicio público, de la TRT, a lo largo de su periodo de monopolio. Además, la transmisión por televisión y la radiodifusión en Turquía, como en muchos otros países a excepción de Estados Unidos (Bourdon 2004), nació originalmente con una función pública de carácter nacional. Fines simbólicos, políticos y educativos condicionaron el papel de los medios de comunicación frente a los mandatarios, gobiernos y juntas. Por lo tanto, la independencia total o parcial de los medios públicos fue una característica del periodo previo a la década de 1980. El papel de los medios en la creación de una esfera democrática pública estaba lejos de ser satisfactoria en esta época.

Por lo tanto, los primeros años de la desregulación mediática en Turquía fueron celebrados por la mayoría de la población como una victoria de la democracia. De hecho, en los primeros años de los medios comerciales, se observaron algunos atisbos de periodismo crítico de investigación (Finkel 2000). Académicos como Karaman y Aras (2000: 46) consideran que en los años noventa el desarrollo de los sistemas privados provocó muchos cambios en la restrictiva "normativa adoptada bajo el monopolio del control estatal". Asimismo, algunos disidentes, que históricamente habían quedado excluidos, como islamistas y nacionalistas kurdos, tuvieron ocasión de acceder a los medios para propagar sus discursos (Öncü 2004). El tiempo de los servicios paternalistas y partidistas dejó paso a un panorama democrático de medios de comunicación.

Sin embargo, esta luna de miel no duró demasiado (Christensen 2007: 183). La velocidad con la que el mundo de los negocios apreció la gran cantidad de posibilidades (económicas y políticas) que generaba el control de los canales de medios no fue acompañada de una acción rápida y eficaz por parte del Gobierno turco para regular un sistema hipercomercializado y oligopolista. Para los conglomerados turcos, la radiodifusión y la transmisión eran fundamentalmente una manera de ejercitar el músculo político y económico (OBG 2004: 145). Aunque no se esperaba conseguir beneficios suficientes para compensar las inversiones realizadas en el sector durante los años noventa,<sup>10</sup> muchos grupos empresariales no habían dudado en sumarse a una competencia feroz. Según varios expertos (Adakli 2001: 161-162; Catalbas 2000: 127-132; OBG 2004: 145; Sonmez 2005: 4-6), este giro hacia el negocio de los medios de comunicación respondía a la motivación de explotar no sólo la influencia cultural de los medios, sino también los potenciales beneficios políticos. La participación en los medios de comunicación hacía que las empresas turcas obtuvieran réditos del Estado y les proporcionaba herramientas para presionar al Gobierno.

[10] Entre 1990 y 1995, los beneficios nunca bajaron del 6,1 por ciento en alimentación, del 9,9 por ciento en cemento y del 3,8 por ciento en productos químicos. En el mismo periodo, los beneficios de los principales periódicos cayeron. *Hürriyet* perdió un 14,8 por ciento, *Sabah* un 2,2 por ciento y *Milliyet* el 0,4 por ciento. Algo parecido les sucedió a las estaciones de televisión más populares (OBG 2004: 146).





En este contexto, la concentración de poder (económico, político y simbólico) en manos de unos pocos grupos empresariales era algo inevitable. Cuando el negocio mediático se consolidó a principios de los años 2000, los beneficios aumentaron al igual que las expectativas económicas de los accionistas de las empresas. Por lo tanto, los ingresos publicitarios se convirtieron en los únicos determinantes de un razonamiento empresarial meramente centrado en el beneficio. La creatividad en la programación, la diversidad de contenidos y los programas informativos de los primeros años disminuyeron drásticamente.

Junto a los cambios de contenidos, las condiciones de trabajo se deterioraron considerablemente. Desde los primeros años del estallido comercial en los medios, los sindicatos sufrieron ataques de los empresarios tanto por razones económicas como políticas. Un empleado no adscrito a ningún sindicato era más barato, además de ser más vulnerable a presiones editoriales. Tal como señala Tunc, la importancia de los sindicatos decayó dramáticamente en el mercado mediático turco (Tunc 2003: 9),<sup>11</sup> en abierta contradicción con la situación anterior a la introducción de los medios comerciales en los años noventa.

### *Desregulación*

El curso de los acontecimientos demostró que la desregulación no iba a ser algo transitorio sino una característica también de los años venideros. Aunque una vez finalizado el monopolio, el Estado estableció una autoridad reguladora “independiente” (RTÜK),<sup>12</sup> nunca se adoptaron las medidas necesarias para garantizar el funcionamiento del sector. Particularmente en lo que concierne a las estructuras de propiedad y a la generación de las condiciones necesarias para fomentar una participación democrática plural, no se tomaron las medidas legales necesarias.

Asimismo, el Estado no desarrolló lo suficiente el servicio público de la TRT, que desde la entrada de los medios comerciales se había convertido en un medio minoritario. En resumen, el estado no intervino en el caótico mercado de los medios para superar el déficit democrático ni a través de una autoridad pública ni del servicio público de comunicación. El panorama de los medios de comunicación fue dejado en manos de un libre mercado sin regulación.

La experiencia turca muestra fuertes similitudes con las experiencias en otros países, particularmente con la experiencia en Latinoamérica, donde “los medios comerciales tenían una posición privilegiada para definir los contornos de la esfera pública gracias a la ola de privatizaciones de los servicios públicos y a la liberalización de las economías”, y donde “esta dinámica fue en buena medida coincidente con un proceso abierto de democratización” (Blankson y Murphy 2007: 6). En ambos casos, sin embargo, la liberalización tenía por finalidad crear oportunidades para los grandes negocios y eximir al Gobierno de algunas de sus cargas y no profundizar en la participación democrática. En respuesta a este clima, los medios de comunicación han buscado hacer negocio, no prestando atención al servicio público. Así promovieron una historia de difusión definida por un abanico estrecho de ideas, una escasez de voces y un debate limitado (Fox y Waisbord 2002; Hernández y McAnany 2001).

Aunque el contexto general de los medios de comunicación tras los cambios de los años ochenta y noventa guarda ciertas similitudes con lo sucedido en otros países, las consecuencias concretas dependen de las

[11] Según las estadísticas del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, el número de periodistas que tienen plena y efectiva capacidad para ejercer sus derechos sindicales es aproximadamente el cinco por ciento (alrededor de 500 personas) del número total de trabajadores en el sector periodístico (unas 10.000 personas) (Tunc 2003: 9).

[12] La independencia de RTÜK es cuestionada por muchos, fundamentalmente debido a su composición política (Tiliç 2007: 64). De los nueve miembros nombrados por el Parlamento, cinco han de ser nominados por el partido o partidos en el poder y cuatro por los partidos de la oposición. Además, el responsable del RTÜK rinde cuentas directamente ante el primer ministro. En consecuencia, es práctica habitual la interferencia gubernamental sobre el RTÜK.



contingencias de la configuración política en cada país (Öncü 2004). A modo de ejemplo de la particularidad de las consecuencias de la transformación mediática en Turquía respecto a la democratización, la próxima sección proporciona una visión general de los cambios que tuvieron lugar en el campo de la comunicación política en Turquía. El Partido de la Juventud (Genç Party - GP) simboliza los posibles aspectos negativos de los periodos de transformación en un contexto no exento de problemas en el plano democrático.

### Consecuencias del nuevo contexto mediático sobre el espacio político turco

Para comprender realmente la emergencia del GP hay que tener en cuenta las transformaciones producidas en la década de 1980 y 1990 en Turquía y reflexionar sobre su impacto en la esfera de la comunicación política. Según Ergur (2002: 17-20), las políticas económicas neoliberales de los años ochenta, de la mano de un aumento del flujo de información, reformaron el marco de la sociedad turca, en el que dos “puntos de referencia cruciales”, la producción y la durabilidad, fueron sustituidos por dos nuevos: el consumo y la temporalidad. Estos cambios de concepto impactaron de lleno sobre lo político. Tal como observan Cizre-Sakallioğlu y Yeldan (2000) estaba teniendo lugar un “vaciado” de la política: un proceso de populismo “anti-político” en el que la sociedad civil comprometida era reemplazada por la falsa “utopía” del mercado y el consumo.

Junto con estas transformaciones, la representación política que históricamente había estado carente de estructuras organizativas suficientes en Turquía, se convirtió en un proceso en que la forma prima sobre el fondo. Las nuevas estrategias de comunicación alteraron la política institucional. Unas nuevas dinámicas sociales cambiantes (transformación de los patrones de producción y de las relaciones, migraciones internas, urbanización, cambios en el ámbito rural, disolución de la estructura familiar patriarcal, etcétera), y la incapacidad de los métodos tradicionales de comunicación política para satisfacer las necesidades de una sociedad cambiante generaron las condiciones para la aparición de nuevas estrategias de persuasión política en el país. El aumento gradual en el espectáculo de la comunicación política respondió a estas dinámicas durante los años ochenta y noventa.

En este nuevo contexto, se asoció la persuasión política con un flujo sistemático y continuo de retórica y componentes visuales, mientras que las connotaciones políticas-ideológicas fueron menores y superficiales. La lógica del marketing, lema de la nueva era en todas las esferas de la vida social, se implantó también en lo político. Se contrataron agencias de publicidad, asesorías de imagen y encuestadores en las campañas electorales para “vender productos políticos a los votantes” (Bostanci 1995: 82). Los líderes y sus imágenes se convirtieron en los productos ideales para vender en las campañas políticas. Turgut Özal de ANAP en los años ochenta y Tansu Çiller del DYP en los años noventa fueron los precursores de esta tendencia de la imagen de líder. En este sentido, los grandes medios, especialmente los canales comerciales que aparecieron en el panorama mediático turco a principios de los años noventa, se convirtieron en excelentes plataformas para hacer circular “imágenes diseñadas para los consumidores en el mercado político” (Yıldız 2002: 4-5). Al mismo tiempo, la lógica emergente del sistema mediático en transformación era un reflejo de las características significativas de lo político. De hecho, durante los



años noventa, los grandes medios de comunicación turcos se convirtieron en adalides de este proceso de “vaciado de la política” en Turquía (Cizre-Sakallioğlu y Yeldan 2000).

La historia del Genc Party (Partido de la Juventud) representa a la perfección el fenómeno de la política-espectáculo, no sólo debido a su estrategia de comunicación fundamentalmente visual, sino también por el gran éxito de esta estrategia, conseguido durante la década siguiente a la transformación de los medios en Turquía (los años 2000), tiempo en que eran particularmente manifiestas las consecuencias de los cambios sobre lo político en la esfera de los medios de comunicación.

### *El caso del Genc Party*

El Genc Party (GP) fue creado tan solo cinco meses antes de las elecciones generales de 2002 por el destacado hombre de negocios Cem Uzan, el hijo mayor de la Familia Uzan, una de las familias más adineradas de Turquía. De origen campesino, la familia Uzan cosechó su fortuna en el negocio de la construcción, especialmente al hacerse con varias licencias para la construcción de presas en los años ochenta. En 1991, Uzan creó la ya mencionada primera cadena de televisión comercial: La Caja Mágica. Se convirtió en una de las familias más ricas del país, con un emporio de negocio que abarcaba desde los medios de comunicación hasta las redes móviles y la energía. Uzan tiene también una trayectoria de conflictos con accionistas minoritarios, socios empresariales y reguladores gubernamentales y ha sido objeto de cientos de demandas.<sup>13</sup>

Tras el anuncio de la fecha de las elecciones en 2002, Cem Uzan abandonó el negocio familiar para crear su ultranacionalista Genc Party (Partido de la Juventud), GP. El partido alcanzó el 7,5 por ciento de los votos en las elecciones generales, un porcentaje mayor que el de varios partidos políticos con una larga tradición y organización en el país y se generó una gran controversia sobre los métodos de la campaña del GP. El entonces líder de la Asociación de Canales de Televisión de Turquía, Nuri Colakoglu, entre muchos otros, criticó duramente la campaña de GP: La actitud política del GP puede ser descrita como “ultra-nacionalismo ecléctico” o “ultra-nacionalismo pop” (Bora 2002: 53-60). Aunque daba la impresión de que el GP estaba intentando seducir a los votantes de partidos ultra-nacionalistas ya existentes, la superficialidad ideológica y la falta de argumentos políticos en la campaña de comunicación era un elemento diferenciador claro respecto a otros partidos. Motivado principalmente por el enfado, el GP construyó su retórica política sobre la crítica severa al poder constituido y al Gobierno, así como otras instituciones, como el FML, el Banco Mundial o la Unión Europea. Sin embargo, la crítica al status quo era irracional, no ideológica, inconsistente y descontextualizada desde el punto de vista histórico. En muchos sentidos, el enfoque del GP era antipolítico y más propio de la gestión profesional.

La debilidad de la crítica quedaba compensada con promesas populistas atractivas aunque irresponsables por un lado y una estrategia de comunicación sofisticada por el otro. Entre otras cuestiones, se prometía a los votantes “el aumento del número de provincias de 81 a 250, la entrega de 200 metros cuadrados de tierra de propiedad estatal a cada familia, créditos baratos para las familias pagaderos a 30 años”, y se presentaban estas propuestas como “simples tareas de un líder comprometido”: Cem Uzan (Bora 2002: 53-60). No obstante, lo que realmente marcó la diferencia no fue tanto el atractivo de las promesas como el modo en que fueron comunicadas a los votantes.

[13] En julio de 2003, un tribunal en Estados Unidos emitió una sentencia condenando al Grupo Uzan a pagar 4.260 millones de dólares de compensación a Nokia y Motorola por fraude, acusando a la familia de “una lista casi interminable de mentiras” (OBG 2004).



La principal característica de la campaña del GP fue la relación entre las reuniones públicas organizadas por el Partido y los grandes medios de comunicación. Haciendo uso de su propio grupo mediático, que incluía tres canales de televisión, dos periódicos y varias estaciones de radio, Cem Uzan expandió con éxito el alcance de las reuniones públicas al nivel nacional. Estaciones de radio y canales de televisión partidistas y una red de telefonía móvil difundieron vídeos, mensajes de voz y mensajes de texto repletos de propaganda del GP, mientras se repartían diarios del grupo de manera gratuita durante la campaña electoral. La mayoría de estas acciones eran directamente contrarias a la ley de campañas políticas, y el Grupo Uzan fue objeto de varias sanciones.<sup>14</sup> Sin embargo, cuando el GP acusó al resto de grupos de medios de imponer un embargo sobre su partido haciéndose pasar por víctima, las sanciones del órgano regulador le generaron mayores simpatías entre los votantes. Puede decirse que el grupo de comunicación del presidente del partido, su canal de televisión, sus emisoras de radio y sus periódicos hicieron las veces de órganos de comunicación del partido (Can 2006: 395).

Además de un uso extenso de los canales de comunicación de Uzan, hay dos características particulares de la estrategia mediática del GP que tienen implicaciones importantes sobre la campaña electoral del GP. En primer lugar, los mítines públicos del GP estaban pensados para servir de contenido en los canales del grupo Uzan. Las reuniones públicas tenían formato de anuncios de televisión, radio y prensa del GP y eran directamente producidos por el grupo de comunicación Uzan. Tenían un guión muy bien escrito, una trama y varios personajes (el protagonista era Cem Uzan, mientras que el resto de papeles eran distribuidos entre miembros del partido uniformados y casi invisibles, así como participantes en las reuniones). Para evitar que nadie se apartara ligeramente del guión, las reuniones eran dirigidas por organizadores profesionales que no salían a escena. Estos actos eran grabados en formato audiovisual o recogidos por escrito con una alta calidad técnica igualmente editados. Finalmente, se distribuían en distintos momentos y lugares a través de los canales del grupo Uzan. En resumen, las reuniones electorales del GP estaban diseñadas estratégicamente y orquestadas como productos mediáticos en sí mismas.

La segunda característica de la campaña electoral del GP es la forma en que dicho partido se relacionó con otros medios de comunicación. Pese a que el público turco estaba al tanto de la campaña del GP con carácter previo a las elecciones gracias a su grupo de comunicación y a los mítines públicos, apenas fue recogido en los medios, aparte del propio grupo de Uzan. Las únicas referencias reseñables destacaban lo irracional y fantasioso de las promesas de Uzan, con un tono desdeñoso y no político. En otras palabras, los medios en general no tomaron al GP en serio y no lo consideraron como una realidad política en el país. De forma muy inteligente, el GP se aprovechó de ello para presentarse ante los electores como una víctima, en línea con el mencionado argumento del GP: El resto de medios estaba imponiendo un embargo sobre el GP (Gormus 2002: 4).

La ausencia de preguntas importantes planteadas al GP le permitió implementar la estrategia de comunicación que mejor le convenía: un flujo de información unidireccional con repeticiones constantes por varias vías de un mensaje simple y directo (Gormus 2002: 4). Este enfoque no incluía ningún tipo de discusión o diálogo entre partidos.<sup>15</sup> Por lo tanto, al no analizar ni cuestionar la ideología del GP (ni ninguno de sus planes de actuación), los medios le concedieron el marco comunicativo que este partido estaba buscando.

[14] El principal órgano de control de los medios de comunicación, RTÜK, suspendió sus tres canales de televisión con una prohibición de retransmisión de un mes de duración por promocionar intereses personales.

[15] Ningún medio de comunicación, aparte del grupo propiedad del presidente del GP, estaba autorizado a participar en reuniones o conferencias del partido. Los programas sobre el GP eran producidos y retransmitidos únicamente por su grupo de comunicación, lo cual mantenía a Uzan al margen de cualquier forma de examen riguroso.



Como nuevo grupo político carente de organización y tradición, el evidente éxito del GP en las elecciones de 2002 no tuvo recorrido posterior. En las elecciones subsiguientes de 2007, obtuvo el tres por ciento de los votos y actualmente parece estar disuelto. Sus actividades y existencia, que dominaron la esfera mediática en las elecciones de 2002, se han evaporado. No obstante, el GP podría encontrar un espacio y generar un nivel de apoyo considerable en la esfera política, aunque tan solo fuera para una única elección. Aunque no tenía base ni argumentos políticos sólidos, fue muy eficaz canalizando el enfado de los votantes a través de sus métodos de comunicación. En otros términos, el GP fue muy capaz de comunicar con sus votantes aunque no tenía nada para comunicar. Sin embargo, durante un breve espacio de tiempo esta estrategia funcionó.

Esta nueva forma de hacer política, que es ampliamente utilizada por partidos nacionalistas en varios países (con Italia como mejor ejemplo), tiene algunas características concretas. Son partidos nuevos, en el sentido de que penetran en la arena política a través de líderes individuales y no de los partidos ya establecidos. Además, no tienen una organización política tradicional, sino más bien una estructura empresarial comercial. Debido a la limitada capacidad organizativa de estos partidos, la comunicación con los votantes es difusa y principalmente tiene lugar a través de los grandes medios de comunicación (Bora 2002: 55). Esta comunicación difusa encaja con un enfoque centrado en imágenes y retórica, más que en contenidos. No requiere una comunicación basada en el diálogo, los argumentos o la razón; por el contrario, se basa en mensajes unidireccionales, repetitivos y emocionales.

La aparición del GP como actor político en 2002 no fue casual: era un movimiento encuadrado en el espacio político saturado posterior a los años noventa. Por lo tanto, las estrategias de comunicación empleadas por el GP no surgieron de la nada ni tampoco desaparecieron para siempre. Sus antecedentes en los años ochenta sentaron las bases de los métodos de comunicación difusos basados en la imagen, cuyas variantes son, hoy por hoy, práctica común en el espacio político turco.

El GP es la simiente de varias transformaciones experimentadas en Turquía desde 1980 que han establecido una esfera pública pseudo-democrática. El surgimiento de un nuevo contexto como resultado de la liberalización de la comunicación tan solo produjo una versión superficial de la participación democrática, promocionada como la libertad de elegir. Unas motivaciones eminentemente económicas y una mentalidad orientada a las encuestas en el sistema de retransmisión generó un exceso de imágenes, ideas e información. Como observa Baker (2007), esto condujo a "un vértigo en la comunicación, en la que (los medios) presentan fenómenos/hechos de manera que resultan incomprensibles, impensables. Ya no se trata de acontecimientos, sino de hechos mediatizados". En este contexto comunicativo, cada vez resulta más complicado encontrar el sentido de las cosas y en el espacio político se crea un fenómeno de espectacularización de lo político.

## Conclusiones

El éxito del GP no significa que los canales comerciales sean la única causa de la pérdida de imaginación democrática en Turquía. Sin embargo, tal como demuestra el caso del GP y otros actores políticos que se han beneficiado del clima reinante, el contexto comunicativo actual no significa más democracia sino un mal funcionamiento del espacio político. El camino tur-



co de la transformación de los medios fue iniciado, modulado y aprovechado por una élite poderosa con intereses comerciales y económico carentes de compromisos públicos como la democratización.

La transformación de los medios de comunicación en Turquía queda muy bien caracterizada por tres resultados visibles en el campo de la televisión (el medio los que ha encabezado esta transformación en las últimas décadas). De acuerdo con datos comparados de la OCDE (2007: 175-177):

- . Los ciudadanos turcos invierten cinco horas al día viendo la televisión, más que en cualquier otro país europeo, tan sólo por detrás de Estados Unidos.
- . En total, hay 141 canales terrestres (tanto públicos como privados) que retransmiten en abierto en 23 países de la OCDE. 27 de estos canales están en Turquía, el número más alto en toda la OCDE.
- . En los países europeos, el índice de audiencia de los canales públicos oscila entre el 35 y el 50 por ciento. El canal público turco tiene el nivel más bajo de audiencia con tan solo el 7,1 por ciento (el más cercano es Grecia con un 14 por ciento).

Aunque estos datos pueden ser interpretados de muchas formas, teniendo en cuenta la evolución histórica de la comunicación moderna en Turquía y la formación del panorama mediático presentado en este artículo, se pueden extraer algunas conclusiones clave.

En primer lugar, y comenzando por el último de los datos expuestos, el servicio público turco ha fracasado. Tras el levantamiento del monopolio en los años noventa, frente la existencia de nuevas alternativas la audiencia no estaba dispuesta a tolerar la difícil actitud de la TRT y una programación relativamente pobre.

El último factor, el hecho de que los turcos ven más televisión que el resto de los europeos, es indicativo de la posición que ocupa la televisión en la vida diaria de la población turca, así como del valor crucial de esta. La televisión es fundamentalmente un medio o una plataforma a través de la que la audiencia percibe e imagina la realidad que la rodea. Por lo tanto, el destino de esta caja mágica es demasiado valioso para ser dejado a merced de un mercado carente de normas.

Es irónico que precisamente Caja Mágica fuera el nombre del primer canal comercial de televisión que empezó a retransmitir ilegalmente desde Alemania en marzo de 1990. Así nació la época de la televisión comercial, sin regla alguna. Uno de los dos accionistas de la empresa era Ahmet Ozal, hijo de Turgut Ozal, la persona clave en el programa económico neoliberal del primer ministro tras el golpe de 1980 y presidente durante el periodo de desregulación. El segundo accionista de la Caja Mágica era Cem Uzan, líder del Partido de la Juventud, de quien ya hablamos en el apartado anterior. La Caja Mágica y los desarrollos sucesivos presentados en este artículo ilustran la relación complicada entre el Estado, los canales comerciales de televisión (grupos de comunicación), el capital y la esfera política convencional en Turquía.

Tal como hemos mostrado en este artículo, la historia turca de transformación de los medios de comunicación, que comenzó con el lanzamiento del canal Caja Mágica, recuerda al mito de la Caja de Pandora. Cuando Pandora, la primera mujer en la tierra, abrió su caja, toda la maldad contenida en la misma escapó y se expandió por el mundo. Pese a apresurarse a



cerrar la tapa, todo el contenido de la caja ya había salido excepto una única cosa en el fondo de la misma: la esperanza. A pesar de todos los problemas que se produjeron tras el periodo de transformación de los medios de comunicación en el panorama mediático turco durante las últimas décadas, también ha habido desarrollos positivos, que son razón para la esperanza.

### Consideración final

En comparación con hace 20 años, en los medios turcos (tanto la prensa como la radiodifusión y retransmisión televisiva) se manifiestan opiniones diversas sobre temas tabú como la cuestión kurda o el papel del Ejército en la sociedad turca, algo impensable en Turquía antes de los años noventa. Por el contrario, tal como afirma Zaman (2011) recientemente, Turquía es un líder mundial por el número de periodistas en prisión.<sup>16</sup> La exigencia para liberar periodistas en abril de 2011 fue una de las campañas más numerosas contra el partido que ha gobernado en el país durante la última década.

La expansión de internet, que alcanza ya al 45 por ciento de la población y cuenta con cerca de 23 millones de usuarios, ha sido uno de los factores clave tras la ruptura de tabúes y la movilización de la sociedad civil. Según los datos más recientes (2011) proporcionados por IAB Turkey y ComScore, el 86 por ciento de los usuarios acceden a internet al menos una vez al día y utilizan las redes sociales, principalmente Facebook. Internet es más utilizado entre la juventud: el 75 por ciento de los usuarios son menores de 34 años, el 48 por ciento son menores de 24 años. En la escala de medición del número de horas invertidas en internet, Turquía está en el quinto puesto con 33,9 horas, más que Estados Unidos, el Reino Unido o Francia; y si se comparan los niveles de crecimiento, Turquía se encuentra justo detrás de Rusia, China, Brasil y Latinoamérica. A pesar del uso creciente de internet por parte de los turcos, hay muchas limitaciones como el acceso restringido a sitios web, a veces impuestos por actores comerciales y otras veces por los tribunales o los órganos reguladores.<sup>17</sup> El público turco en general ha reaccionado con rotundidad ante estas presiones a través de protestas y acciones, muchas de las cuales fueron organizadas a través de internet.

Se observa una tendencia positiva en las últimas décadas en relación con el número de personas aficionadas al cine. En 2010 se dieron los números más altos en 20 años. Se distribuyeron 243 películas en 2010 con un alcance de 41 millones de personas. 66 de ellas eran de origen turco y atrajeron a más de la mitad del público. Hubo 75 producciones turcas entre los años 2000 y 2005, mientras que en los últimos cinco años se ha llegado a 287. Una de las razones de la expansión del sector cinematográfico es el crecimiento dramático de las series de televisión, puesto que ambos sectores comparten básicamente las mismas fuentes económicas y personales. En los últimos cinco años, casi todos los canales de televisión nacionales han emitido una o dos series, casi siempre de producción turca y de una gran popularidad según los datos de la audiencia. Algunas de estas series han sido exportadas a los países vecinos tanto en Oriente Medio como en los Balcanes, y han sido también populares en estos lugares.

Tal como demuestra el éxito comercial de las series de televisión, es previsible que la televisión siga expandiéndose a corto plazo especialmente hacia las regiones cercanas a Turquía. Otro factor clave que apunta en esta dirección es la legislación recientemente aprobada en el Parlamento turco para reducir las restricciones a la propiedad de los medios de comunica-

[16] En el primer trimestre de 2011, había 62 periodistas encarcelados según informes de la Red Independiente de Comunicación BIALNET. Zaman (2011) identifica tres categorías de presión contra los medios. El primero deriva de la legislación antiterrorista, empleada para encarcelar a disidentes y que tiene su origen en el golpe de Estado de 1980. La segunda categoría es la presión ejercida por el primer ministro con la intención de silenciar a la oposición. La última forma de presión es la derivada de la fraternidad islámica más grande y poderosa, *Fethullah Gulen*. Recientemente, la Unión Europea y el gobierno de Obama se han sumado a organizaciones internacionales alzando la voz de alarma por las vulneraciones a la libertad de expresión en el país.

[17] En 2011, se discutió un plan del Comité de Tecnologías de la Información del Primer Ministro (BTK) para que los usuarios de internet tengan que elegir un paquete de filtrado de contenidos. De acuerdo con una cláusula de las reglas y procedimientos de seguridad en el Uso de Internet aprobado por el BTK en febrero de 2011, los usuarios tendrán que elegir



uno de estos paquetes: familia, niños, doméstico o estándar. La lista de sitios web filtrados será confeccionada por el BTK pero no será hecha pública. El mecanismo de filtrado es considerado inconstitucional y contrario a la libertad de expresión según muchos expertos y grupos de la sociedad civil.

[18] Hay algunos indicadores de esta tendencia. En cumplimiento de la nueva legislación de febrero de 2011, Time Warner y los fondos de capital privado KKR y Texas Pacific fueron preseleccionados para pujar por un paquete que incluía dos de los canales de televisión más populares en el país propiedad del Grupo Doğan.

[19] En opinión de muchos expertos, como Seufert et al. (2011), el Gobierno ha facilitado el establecimiento de organizaciones afines proporcionando créditos asequibles y también amenazando indirectamente a los propietarios de medios

ción por parte de extranjeros. La nueva legislación, aprobada en febrero de 2011, permite que inversores extranjeros se hagan con el control de hasta el 50 por ciento de las acciones (el doble del límite anterior) en no más de dos medios de comunicación. Otras medidas dan entrada a programas en lenguas extranjeras y en dialectos y reducen la cantidad que los canales han de abonar al Estado por los beneficios derivados de la publicidad. Por lo tanto, a corto plazo podemos esperar que aumente el flujo de inversión extranjera en el sector de los medios de comunicación en Turquía.<sup>18</sup>

Pese a la expansión económica de las empresas de comunicación en los últimos años, se observa una clara distinción entre afines<sup>19</sup> y opositores al partido en el gobierno. El tono progubernamental de la TRT, el canal público, se ha intensificado recientemente, especialmente en los programas de informativos y análisis político. Pese al éxito financiero de los actores involucrados en el sector de los medios de comunicación, ha aumentado la polarización política en Turquía a lo largo de la última década. Por lo tanto, podemos esperar más progresos en los canales de entretenimiento, ya que estos están menos sometidos a la polarización política que ha invadido al país y al sector de los medios de comunicación.

## Bibliografía

- ADAKLI, G. (2001), "Yayınçılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol" (Propiedad en el Sector de la Radiodifusión y su Regulación), en Kejanlıoğlu, D. B. y Çelenk, S. (ed.), *Medya Politikaları (Política y Medios de Comunicación)*, Ankara, İmge: 145-204.
- AKSOY, A. y ROBINS, K. (2000), "Thinking across Spaces: Transnational Television from Turkey", *European Cultural Studies*, 3(3): 343-365.
- AKIN, A. (2009), "Dirty Seeds of Media Transformation in Turkey: The Vertigo of Communication, the Young Party (Genç Parti) and the Democratic Deficit", *Eastbound* (versión en línea) [http://eastbound.eu/2009/akin] (Acceso: 3-05-2011).
- ALGAN, E. (2004), "Development of Local Radio in Southeast Turkey", *Journal of Radio Studies*, vol. 11, 2: 254-267.
- BAKER, U. (2007), "Medyaya Karşı nasıl direnilir?" (¿Cómo resistir frente a los medios de comunicación?), *Birgun*, (versión en línea): [http://www.birgun.net/forum\_index.php?news\_code=1184495038&year=2007&month=07&day=15] (Acceso: 3-05-2011).
- BLANKSON, I. A. y MURPHY, P. D. (2007), *Negotiating Democracy: Media Transformations in Emerging Democracies*, Albania, State University of New York Press.
- BOSTANCI, N. (1995), *Toplum, Kültür ve Siyaset* (Sociedad, Cultura y Política), Ankara, Vadi Yayınları.
- BORA, T. (2002), "Cem Uzan ve Neo-Fasizmin Yeni Yüzü: Sirket Konserlerinden Partiye" (Cem Uzan y el nuevo rostro del neofascismo: Del concierto empresarial a un partido político), *Birikim Dergisi*, 162: 53-60.
- BOURDON, J. (2004), "Is television a global medium? A historical view", en T. G. Oren y P. Petro (ed.), *Global Currents: media and technology now*, Nueva Jersey, Rutgers.
- CAN, B. (2006), "Persuading Voters and Political Advertising in Turkey", en Lynda Lee Kaid y Christina Holtz-Bacha (ed.), *The SAGE Handbook of Political Advertising*, Sage Pub: 387-399.
- CHRISTENSEN, C. (2007), "Breaking the News: Concentration of Ownership, the Fall of Unions and Government Legislation in Turkey", *Global Media and Communication*, 3(2): 179-1999.
- CIZRE-SAKALOGLU, U. y YELDAN, E. (2000), "Politics, Society and Financial Liberalization: Turkey in the 1990s", *Development and Change*, 31: 481-508.





CMR (2001), (Creatonic Media Research), "TV is drawing up the agenda of Turkey: A Brief history of TV in Turkey", (versión en línea):

[<http://www.creatonic.com/tv/>] (Acceso: 3-01-2008).

ÇANKAYA, Ö. (2003), *Bir kitle iletisim kurumunun tarihi: TRT 1927-2000* (Historia de una institución de comunicación de masas: TRT 1927-2000), Estambul, YKY yayinlari.

ÇATALBAS, D. (2000), "Broadcasting Deregulation in Turkey: Uniformity Within Diversity", en James Curran (ed.), *Media Organizations in Society*, Londres, Arnold: 126-148.

DYH (2007), Dogan Yayin Holding (Empresa de Radiodifusión Dogan), *DYH Investor Presentation November 2007*, Dogan Yayin Holding, Estambul.

EKECRANTZ, J. (2007), "Media and Communication Studies Going Global", en Ulla Carlsson (ed.), *Nordicom Review*, Volumen del Aniversario 2007: 169-181.

[[http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/248\\_248\\_ekcrantz1.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/248_248_ekcrantz1.pdf)].

ERGUR, A. (2002), "Gerçekliğin tanımlayışı olarak gorsellik ve Türkiye' de siyasetin gösterilmesi" (Pensamiento visual como definidor de la realidad y banalización de la política en Turquía), *Toplum Bilim*, 93: 7-28.

FINKEL, A. (2000), "Who Guards the Turkish Press? A Perspective on Press Corruption in Turkey", *Journal of International Affairs* 54(1): 147-66.

FOX, E. (1988), *Media and politics in Latin America: The Struggle for democracy*, Londres, Sage.

— (1997), *Latin American Broadcasting: From tango to telenovela*, Luton, Reino Unido, University of Luton Press.

GERSHON, R. A. (2005), "The transnationals: Media Corporations, international TV trade and entertainment flows", en A. Cooper-Chen (ed.), *Global Entertainment Media*, Mahwah, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum: 17-35.

GORMUS, A. (2002), "Medya Genc Parti'yi gormedi, Genc Parti'nin istedigi de buydu" (Los medios de comunicación no vieron GP, que era lo que GP quería), *Birikim Dergisi*, 163-164: 81-85.

HALLIN, D. y PAPANATHANASSOPOULOS, S. (2002), "Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective", *Media, Culture & Society*, 24: 175-95.

HEPER, M. y DEMIREL, T. (1996), "The Press and the Consolidation of Democracy in Turkey", *Middle Eastern Studies*, 32 (2): 109 - 123.

HERNÁNDEZ, O. y MCANNAY, E. (2001), "Cultural industries in the age of free trade", en G. M. Joseph, A. Rubenstein y E. Zolov (ed.), *Fragments of a Golden Age: The politics of culture in Mexico since 1940*, Durham y Londres, Duke University Press: 389-414.

KARAMAN, M.L. y ARAS, B. (2000), "The Crisis of Civil Society in Turkey", *Journal of Economic and Social Research* 2(2): 39-58.

LAMAY, C. L. (2002), *Crisis and the Press: Balancing Civil Liberty, Press Freedom and Security, Report of the Commission on Radio and Television Policy: Central and East Europe*. ORF Headquarters, Viena.

MARDIN, S. (1961), "Some Notes on an Early Phase in the Modernization of Communications in Turkey", *Comparative Studies in Society and History*, vol. 3, 3: 250-271.

MCCHESNEY, R. W. (1999), "The new global Media", *The Nation*, 29 de noviembre: 11-15.

KAYA, R. (1999), "Türkiye' de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi" (Desarrollo de los medios de comunicación en Turquía desde 1980 y la necesidad de ideología), *Türk-İş Yıllığı'99*, 2. Cilt, Ankara.

KUNT, M. (2005), "Reading Elite, Elite Reading", Ponencia presentada en el 2º Simposio Internacional sobre la Historia de la Imprenta y la Publicación en los Idiomas y Países de Oriente Medio, 2-4 de noviembre de 2005, Biblioteca Nacional de Francia, París.

OBG (2004), Oxford Business Group, *Annual Business Economic and Political Review: Turkey, Emerging Turkey* Volumen 1.

OECD (2007), *OECD Communications Outlook 2007*.

OSI (2005), Open Society Institute, *Television across Europe: Regulation, Policy and Independence-Country Report*, Turquía, (versión en línea)

'opositores' incoando procesos fiscales en su contra. Como ejemplo paradigmático de esta polarización, el primer ministro pidió a la sociedad, a los miembros de su partido y a las instituciones gubernamentales que no compraran ni leyeran periódicos ni vieran canales de televisión que fueran propiedad del grupo de comunicación más poderoso, el Conglomerado Doğan.



- [[http://www.eumap.org/topics/media/television\\_europe](http://www.eumap.org/topics/media/television_europe)] (Acceso: 3-05-2011).
- ÖNCÜ, A. (2004), "The interaction of media and politics: the remaking of the Turkish media industry in the 1990s", *Boğaziçi Journal*, vol. 18,1-2, octubre de 2004: 11-26.
- ÖZBEK, M. (1991), *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski (Cultura Popular y Arabesk de Orhan Gencebay)*, İletişim, Estambul.
- SAHİN, H. y AKSOY, A. (1993), "Global media and cultural identity in Turkey", *Journal of Communications*, 43 (2): 31-41.
- SEUFERT, G.; TOĞAN, S. y COLINO, C. (2011), *Turkey Report – Sustainable Governance Indicators 2011*, SGI 2011-2, Bertelsmann Stiftung.
- SONMEZ, M. (1995), "Medya: Amac kar mi silah mi?" (Medios de comunicación: ¿El objetivo es un beneficio o un arma?), *Ekonomik Forum 11: Publicación de TOBB*: 4-6.
- STOKES, M. (1992), *The Arabesk Debate: Music and Musicians in Modern Turkey*, Oxford, Clarendon Press.
- TEKELIOĞLU, O. (1996), "The rise of a spontaneous synthesis: the historical background of Turkish popular music", *Middle Eastern Studies*, 32 (2): 194-215.
- TURAN, S. A. (2004), *Formation of Authoritarian Secularism in Turkey: Ramadans in the Early Republican Era (1923-1938)*. Tesina no publicada de Maestría en la Facultad de Artes y Ciencias Sociales de la Universidad de Sabanci, Estambul.
- TILIC, D. (2007), "Goodbye to Freedom? A survey of media freedom across Europe – Country Report: Turkey", en William Horsley (eds.), *The Association of European Journalists: 61-65*.
- TUNC, A. (2003), "Faustian Acts in Turkish Style: Structural Change in National Newspapers as an Obstacle to Quality Journalism in 1990–200", en O. Spassov (ed.), *Quality Press in Southeast Europe*, Sofía, Bulgaria, SOEMZ/Universidad de Sofía.
- YILDIZ, N. (2002), *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya (Forma de transformación de la política en Turquía: Líderes, Imágenes y Medios de comunicación)*, Ankara, Phoenix.
- ZAMAN, A. (2011), *The Turkish Media: At long last becomes a world leader*, Análisis de 28 de abril de 2011 en *On Turkey Series*, German Marshall Fund, Estados Unidos (versión en línea):  
[[http://www.gmfus.org/cs/publications/publication\\_view?publication.id=166](http://www.gmfus.org/cs/publications/publication_view?publication.id=166)] (Acceso: 11-05-2011).