

## De la convergencia mediática y la proximidad cultural: La presencia turca en las pantallas peruanas

*On Media Convergence and Cultural Proximity:  
The Turkish Presence on Peruvian Screens*

Recepción: 21/12/2021, revisión: 01/01/2022,  
aceptación: 18/01/2022, publicación: 07/2022

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 **Giuliana Cassano**  
Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima, Perú)  
[gcassano@pucp.edu.pe](mailto:gcassano@pucp.edu.pe)

<https://doi.org/10.32719/26312514.2022.6.1>

### Resumen

Este texto reflexiona sobre los productos audiovisuales turcos a partir de su oferta y presencia en la televisión peruana en sus diferentes tecnologías —del *broadcast* al *video on demand*—, desde el enfoque teórico de la ecología de medios y la convergencia mediática. Se propone que las diferentes tecnologías —Netflix, otras plataformas digitales, y los canales de señal abierta y de cable— conforman un ecosistema televisivo que incide en la reconfiguración del propio medio como sistema cultural. Además, se identifica que desde Perú existe una proximidad cultural con las producciones turcas, lo que genera algunos desplazamientos en la propia dinámica televisiva nacional.

### Abstract

*This text reflects on Turkish audiovisual products based on their offer and presence on Peruvian television in their different technologies -from broadcast to Video on Demand- from the theoretical approach of media ecology, and from the media convergence. It is proposed that the different television technologies -Netflix, other digital platforms, open signal and cable channels- are technologies that make up the television ecosystem that affects the reconfiguration of the television medium itself as a cultural system. In addition, it is identified that from Peru there is a cultural proximity with Turkish productions, which generates some displacements in the national television dynamics itself.*

### Palabras clave · Keywords

Netflix, producciones turcas, ecosistema televisivo, convergencia mediática, proximidad cultural, televisión peruana  
*Netflix, Turkish productions, television ecosystem, media convergence, cultural proximity, Peruvian television*

## Introducción<sup>1</sup>

El objetivo de esta investigación es reflexionar sobre los productos audiovisuales turcos a partir de la oferta del catálogo de Netflix y su interacción con dos tecnologías de lo televisivo: la señal abierta y el cable. Se entiende por *tecnología* a sistemas de distribución de contenidos, que se transforman, evolucionan, decaen o desaparecen y permiten a otros surgir: “Las tecnologías de distribución vienen y van sin cesar, pero las medias persisten como capas dentro de un estrato de información y entretenimiento cada vez más complicado” (Jenkins 2008, 22). En ese sentido, la televisión es hoy en día un campo cultural que se manifiesta en formas tecnológicas diversificadas que interactúan entre sí y con sus audiencias, preservando un orden, distintos rituales y equilibrio simbólico.

La hipótesis que guía este trabajo es que la oferta de los productos turcos en Netflix no es un hecho aislado, sino que se incorpora a una dinámica mediática cultural previa que visibiliza un cambio tecnológico y cultural del ambiente televisivo —del *broadcasting* al *on demand*—, expresado en la tesis de Christine Nystrom, cuando señala que “ningún medio opera de manera aislada. Cada medio afecta a todos los otros medios” (en Scolari 2015, 30). Las diferentes tecnologías de lo televisivo forman así un ecosistema particular y experimentan interrelaciones que estarían hablando de una renovación del medio como sistema cultural.

La metodología del trabajo combina una dimensión cualitativa —más interpretativa, a partir de la observación del fenómeno turco en la oferta televisiva peruana, la identificación de las temáticas de sus relatos y el análisis de las características de género de algunos de sus protagonistas— y una dimensión cuantitativa —que se ha sostenido en la recuperación de títulos ofertados por los canales de señal abierta, Netflix, Kanal D Drama y HBO Max—.

En 2019, Netflix —la mayor plataforma de contenidos audiovisuales por internet— empezó a distribuir títulos turcos en el catálogo regional al que pertenece Perú. Estos se sumaron a la oferta de la televisión de señal abierta en el país, que había comprado los primeros títulos turcos en 2015. Es necesario recordar que la importación inicial peruana se hizo desde Chile; *Las mil y una noches* rápidamente acaparó el interés de la audiencia. A partir de ese momento, el estreno de melodramas turcos en los canales de señal abierta de Perú ha sido constante, al punto de desplazar la importación de títulos latinoamericanos, especialmente brasileños (Cassano 2018). En 2020, Movistar —la mayor empresa operadora de cable en Perú— sumó a su lista el canal turco Kanal D Drama, y en 2021 lo incluyó en su servicio de video de suscripción bajo demanda (SVOD, por sus siglas en inglés) para América Latina, Estados Unidos y España. La renovada plataforma HBO Max ha incorporado asimismo dos títulos turcos a su oferta para América Latina.<sup>2</sup>

Jenkins (2008) señala que la convergencia mediática es el flujo de contenidos en diferentes plataformas, lo que demanda cooperación entre las distintas industrias cultura-

<sup>1</sup> Este texto es el resultado inicial de una investigación que se está realizando sobre los productos culturales televisivos turcos en América Latina.

<sup>2</sup> *Doctor Milagro y Mi casa, mi destino* se encuentran en la oferta de la plataforma para México, Argentina, Chile, Colombia, Perú y Uruguay.

les, pero también significa transformaciones en el comportamiento de las audiencias, que se vuelve cada vez más migratorio. Así, la convergencia mediática hace viable un cambio cultural, pues los usuarios estas hacen conexiones entre los distintos medios.

Las audiencias peruanas se han caracterizado históricamente por una preferencia de relatos de ficción de factura nacional —especialmente melodramáticos y de comedia—, así como productos televisivos de la región: telenovelas mexicanas, brasileñas, colombianas y argentinas. Esto se transformó en 2015, cuando Latina<sup>3</sup> decidió apostar por la importación de melodramas turcos, que manifestaron cierta cercanía cultural con los gustos nacionales.

## Una mirada a la ecología de medios y la convergencia mediática

El enfoque teórico de la ecología de medios supone una mirada al conjunto del entorno mediático como fenómeno contemporáneo, pues la transformación y el desarrollo de los medios generan directamente cambios culturales, sociales y civilizatorios, y viceversa.

Esta investigación plantea que, en el mundo contemporáneo, la televisión —en pleno proceso de cambio y reinención— estaría configurando un ambiente cultural particular en el que podemos observar transiciones tecnológicas y patrones culturales que afectan al propio medio televisivo y las formas de relacionamiento con sus audiencias. Ello, a partir de un trabajo interpretativo que se sostiene en dos enfoques teóricos que dialogan entre sí: en primer lugar, el enfoque de Harold Innis sobre la perspectiva histórica como aquella que “nos permite identificar momentos de transición tecnológica, que hacen posible reconocer patrones y relaciones” (en [Elizondo 2014](#), 60), en búsqueda del balance de las sociedades; y en segundo lugar, el enfoque de la convergencia mediática de Henry Jenkins (2008, 26), que plantea que “la convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público”. La convergencia se plantea así como una dinámica de relación, interacción y desplazamiento de prácticas, experiencias y formas diferenciadas de consumo.

Este trabajo de investigación también recoge la idea de Lance Strate de que todo medio de comunicación actúa como ambiente, ecología y sistema (en [Scolari 2015](#), 157). Finalmente es importante recordar que “los viejos medios no están siendo desplazados. Antes bien, sus funciones y estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías” ([Jenkins 2008](#), 25).

## Títulos turcos en la televisión peruana

Las primeras producciones turcas que llegaron a la señal abierta peruana replicaron tácticas usadas en la televisión chilena: estrategias de lanzamiento que jugaban con el mis-

<sup>3</sup> Latina es el segundo canal en el mercado peruano de señal abierta, según audiencias, *ratings* y producción.

terio, apelaban directamente a las audiencias y proponían una programación en bloque, que se reordenaba también para afectar a los canales de la competencia. En febrero de 2015 se estrenó *Las mil y una noches*, relato que, como se ha señalado, rápidamente acaparó a la audiencia. La segunda novela turca en estrenarse fue *¿Qué culpa tiene Fatmagül?*; en su primer día en la pantalla, Kantar IBOPE Media la ubicó como el segundo producto más visto en la televisión peruana, con un pico de 21 puntos de *rating*.

Tabla 1  
Programas más vistos de la televisión peruana, 4 de mayo de 2015

Título	Canal	Rating
<i>Al fondo hay sitio</i>	América Televisión	24,9
<i>¿Qué culpa tiene Fatmagül?</i>	Latina	21
<i>Las mil y una noches</i>	Latina	20,5
<i>Pulseras rojas</i>	América Televisión	17,1

Fuente: El Comercio (2015)

Estas cifras son significativas porque muestran cómo las novelas turcas se impusieron a las realizadas por nuestros vecinos de América Latina —especialmente México y Brasil—, pero también porque nos permite observar cómo superaron también a los relatos nacionales (por ejemplo, *Pulseras rojas*).<sup>4</sup>

A *Las mil y una noches* y *¿Qué culpa tiene Fatmagül?* las siguieron *Ezel*; *Sila, cautiva de amor*; *Rosa negra*; *El sultán*, y *Karadayí*, entre otras. La recepción de estos relatos fue muy buena en las audiencias de señal abierta, y permitió a Latina competir en el rubro de ficción con América Televisión, el canal con mayor inversión en producción de ficción nacional y de importación de títulos extranjeros. Este éxito forzó a América Televisión a comprar algunos títulos del llamado “fenómeno turco”.

Como observamos, en el período 2015-2020, Latina y América Televisión fueron los canales de señal abierta nacionales que más apostaron por los títulos turcos para su programación de ficción de estreno en horario de tarde y *prime time*. Esto fue importante porque abrió la posibilidad de hacer frente a la consolidación de América Televisión, lo que se evidenció en la movilidad de la audiencia en los horarios de la tarde y la noche, especialmente.

<sup>4</sup> El caso de *Al fondo hay sitio* es diferente, pues este producto fue un relato de largo aliento de la TV peruana, líder indiscutible del *rating* por años. Aun así, es importante resaltar que las novelas turcas compitieron con él, alcanzando algunos días cifras muy cercanas en términos de audiencia.

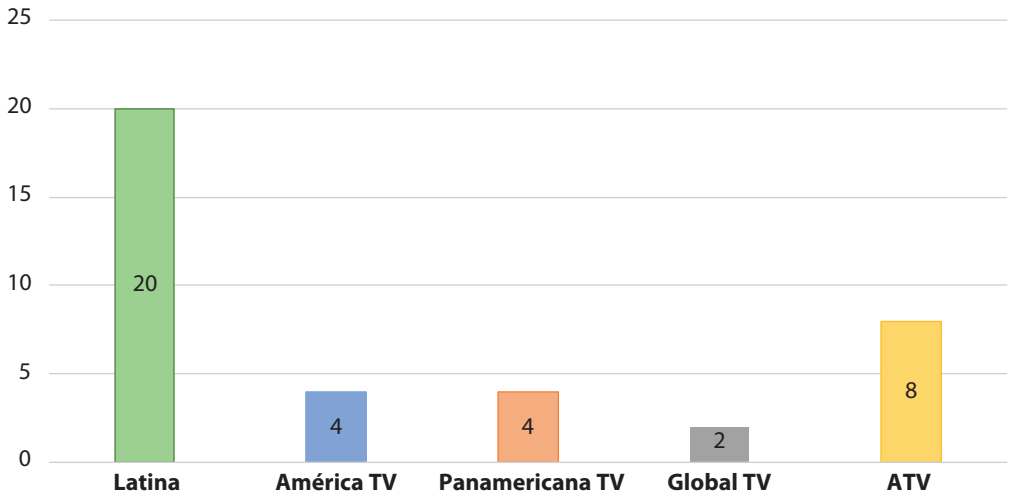


Figura 1. Títulos turcos de estreno en Perú, 2015-2020. Elaboración propia a partir de Detleff et al. (2022).

— 10 —

En 2019, el catálogo peruano de Netflix comenzó a ofrecer títulos turcos, uno de ellos reconocible por la audiencia peruana por haber sido estrenado previamente en la televisión de señal abierta (*Kara para Aşk*), y otros por la presencia de actrices y actores ya conocidos de la industria audiovisual turca.<sup>5</sup> En 2020, Kanal D Drama, de Turquía, se unió a los canales temáticos de la programación de Movistar, desplazando a TeleNovelas (México), uno de los canales con mayor tiempo en la oferta del cableoperador y uno de los que mayor porcentaje de publicidad local aportaba a la empresa.

Kanal D Drama maneja asimismo cuentas de YouTube, Facebook e Instagram que congregan a 47 000, 165 000 y 12 000 seguidores respectivamente, a casi un año de su lanzamiento. Además, el 15 de septiembre de 2021, Thema América lanzó su propia SVOD de Kanal D Drama en América Latina, Estados Unidos y España. La nueva *app*, con más de 4000 horas de series turcas, está ya disponible en Apple Store, Google Play y vía Chromecast para tabletas (PRODU 2021).

A esta presencia importante se suma el hecho de que la plataforma también apela a las comunidades latinas de Estados Unidos:

El único canal en español dedicado exclusivamente a presentar dramas turcos en español hizo su debut en el mercado hispano de Estados Unidos el año pasado a través de Xfinity y Xfinity On Demand. Desde entonces, ha llegado a más de 1 millón de hogares de habla

<sup>5</sup> Es el caso de *50 m²*, protagonizada por Engin Öztürk; *Butterfly's Dream*, protagonizada por Kıvanç Tatlıtuğ y Belçim Bilgin; y *Sadece Sen*, protagonizada por Belçim Bilgin e Ibrahim Celikkol.

hispana, con un alcance de hasta 1,5 millones de seguidores en las redes sociales. (Señal News 2020, párr. 1)

Este 2021 también ingresaron a la oferta de HBO Max otros dos títulos turcos: *Doctor Milagro* y *La casa en que naciste es tu destino*. El primer caso es interesante, porque se encuentra simultáneamente en la plataforma y en la señal abierta,<sup>6</sup> lo que nos recuerda que “la cultura de la convergencia representa un cambio en nuestros modos de pensar sobre nuestras relaciones con los medios” (Jenkins 2008, 31).

## El contexto de la pandemia

Los primeros meses de 2020, el mundo se conmocionó con las noticias de los efectos del COVID-19, primero en China y luego en Europa, América, África y Oriente Medio; el mundo se fue convirtiendo en un lugar incierto. El 11 de marzo del mismo año, la Organización Mundial de la Salud declaró la pandemia global frente al avance de la enfermedad, lo que significó confinamientos, ciudades aisladas, cuidados extremos y cierre de fronteras. Perú declaró la emergencia sanitaria el 16 de marzo, con el anuncio de una cuarentena cerrada, toques de queda en todo el territorio nacional y la limitación de movimiento de la población. Así, la vida como la conocíamos cambiaba frente a nuestros ojos.

La experiencia de confinamiento y encierro aumentó de manera exponencial el consumo televisivo y de producciones audiovisuales en distintas pantallas y plataformas, así como el consumo de redes sociales. No solo había necesidad de informarse sobre la nueva enfermedad, sino principalmente necesidad de producciones de ficción y entretenimiento, además de contenidos educativos.

Ariel Hajmi, CEO de Kantar IBOPE Media para Argentina y Uruguay, señala que durante el período de confinamiento las audiencias de la región crecieron en promedio un 35 % en estos países. El caso peruano fue aún más impresionante, con un 57 % de aumento en encendido de pantallas (PRODU 2020).

## Netflix en Perú

Netflix surgió en 1997 como un espacio de alquiler de películas, “enviando los DVD a través del sistema postal; la transición a la distribución digital, las escaramuzas con los titulares de derechos, el lanzamiento de una producción original, y finalmente, la progresiva apertura global” (Lobato 2020, 10).

En esa línea, la apertura al mercado global se inició con Canadá, luego a Latinoamérica y después al mundo. La plataforma llegó a Perú en septiembre de 2011, y su crecimiento comenzó por las zonas urbanas con mayor acceso a internet, lo que permitía la

<sup>6</sup> *Doctor Milagro* se estrenó primero por Latina en horario de *prime time*.

velocidad de *streaming* necesaria. Una de las ventajas iniciales que indicaban sus suscriptores “era la no dependencia con algún paquete de TV de paga. Esa independencia de la plataforma suponía entonces un criterio importante para su elección” (Ramos, Castillo y Oliva 2016, 29). Para 2017, las cifras globales expuestas por Netflix indicaban que Perú ocupó el tercer lugar global en mayor porcentaje de usuarios que hacían uso de la plataforma diariamente.

Hoy la OTT<sup>7</sup> Netflix es la mayor plataforma de contenido *on demand* por internet, y está disponible en 190 países, con excepción de China, Crimea, Corea del Norte y Siria:

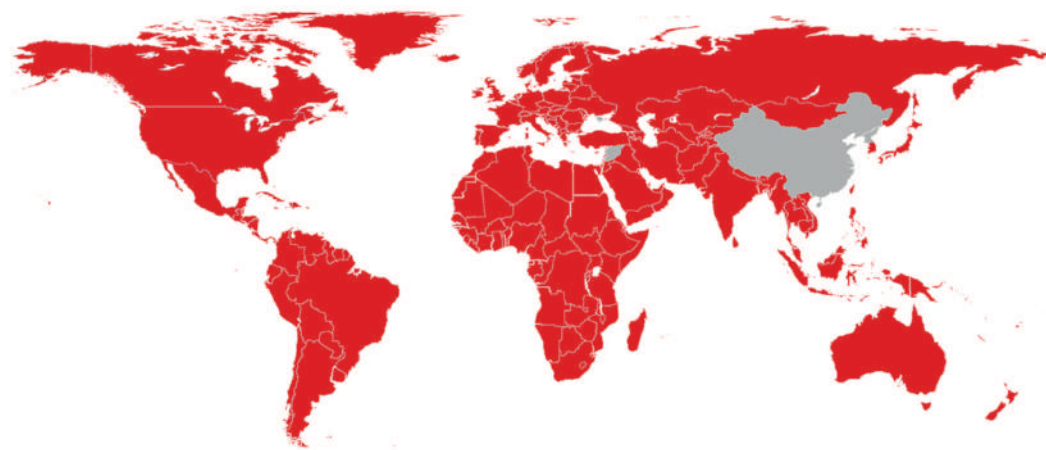


Figura 2. Territorio Netflix a escala global. Fuente: Netflix (2022).

En el contexto de la pandemia, la plataforma continuó creciendo:

Netflix obtuvo un beneficio de 709 millones de dólares (653 millones de euros) en el primer trimestre de 2020, más del doble que en el mismo período del año anterior [...]. La abrumadora cifra de crecimiento se debe, principalmente, a que ha captado casi 16 millones de nuevos suscriptores en plena pandemia del coronavirus, que ha forzado el confinamiento de miles de millones de personas en todo el planeta. La compañía con sede en California tiene así un total de 183 millones de usuarios. (Monge 2020, párr. 1)

A nivel local, en 2020, seis de cada diez peruanos con acceso a internet afirmó haber comenzado a ver más contenidos pagados de *streaming* en sitios como Netflix, lo que se suma al consumo en otras tecnologías. Según el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), la siguiente tabla muestra el uso de la televisión en sus diferentes variantes para finales de 2019:

<sup>7</sup> Siglas en inglés de *over-the-top*, traducido generalmente como ‘servicio de transmisión libre’, en el sentido de que no dependen de los operadores tradicionales.

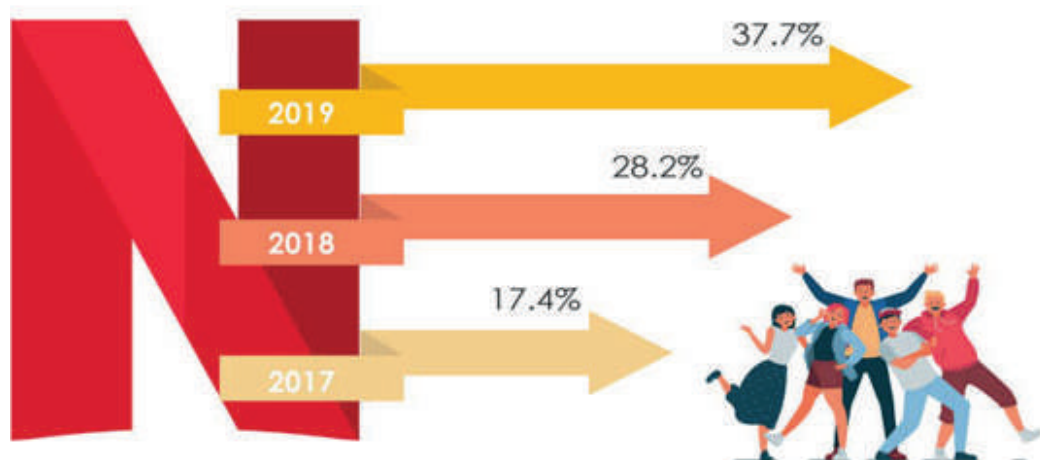
Tabla 2  
Uso de la televisión en Perú, finales de 2019

Televisión <i>broadcast</i>	Televisión por cable	OTT	TDT
74 %	70 %	33 %	10 %

Fuente: PE CONCORTV (2019)

El porcentaje de hogares de Lima Metropolitana con acceso a Netflix ha ido creciendo de manera sistemática en los últimos tres años:

**EVOLUCIÓN DE TENENCIA DE NETFLIX**  
(% de hogares con acceso a Netflix)



— 13 —

Figura 3. Evolución de tenencia de Netflix (porcentaje de hogares con acceso a Netflix) en Lima Metropolitana. Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública —CPI— (2019).

En la misma línea, el estudio “TGI Special Pandemic” de Kantar IBOPE Media revela que, en los últimos tres meses de 2020, la palabra *Netflix* fue utilizada 5600 veces por los usuarios peruanos en Twitter (en Perú21 2020).

### La transnacionalización de títulos turcos en Netflix

La oferta global de títulos en Netflix supera los 139 000, aunque la poca transparencia impide acceder a datos precisos. Además, la decisión de la empresa de ofertar diferenciadamente según regiones y países crea zonas grises para la investigación con respecto



al manejo de la data total. Surfshark (2022) comparó los catálogos de España y países de América Latina, y estos son algunos de sus resultados:

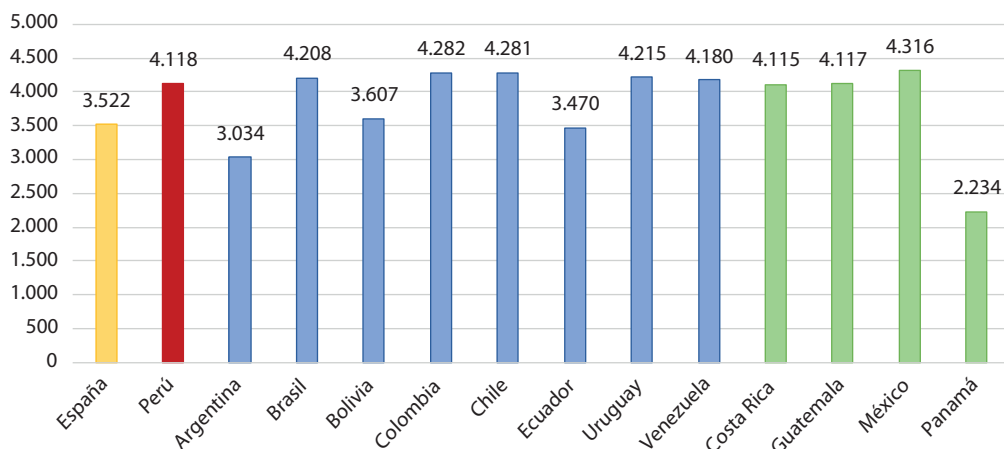


Figura 4. Número de títulos en Netflix para América Latina y España. Elaboración propia a partir de Surfshark (2022).

— 14 —

Como podemos observar, la oferta de Netflix para el mercado peruano supone más de 4000 títulos, divididos en 1024 series y 3094 largometrajes.

Para el mismo 2020, la oferta de títulos turcos en Netflix no era muy grande: en total sumaban 41, divididos en 11 series y 30 largometrajes. Esto representaba el 1 % de la oferta de Netflix en el catálogo peruano. La cifra puede parecer pequeña, pero, por ejemplo, los títulos peruanos —9 en total entre documentales y películas de ficción— representaban el 0,22 % de la oferta total; los argentinos —30, incluidas series y películas—, el 0,73 %; y los chilenos —15, contando series, documentales y películas—, el 0,37 %.

Aunque pequeña, esta oferta significó una duplicación del consumo de producciones turcas para 2020, en relación con 2019. *The protector* y *Milagro en la celda 7* fueron los títulos turcos más vistos en Netflix por los peruanos (El Comercio 2020). Ello nos permite inferir una tendencia que empieza a afianzarse, una presencia y un consumo cultural originados desde la televisión de señal abierta, de la que Netflix se benefició y a la que se sumó la oferta del Kanal D Drama de Movistar. Se configura así una estructura sistémica de la televisión en la que las diferentes propuestas tecnológicas —*broadcasting*, *narrowcasting* y plataformas digitales— aportan su cuota para el fortalecimiento de un espacio cultural que los relatos turcos empezaron a delinear hace apenas cinco años y que a la fecha le han permitido desplazar a títulos de las industrias de la región, históricamente presentes en las pantallas peruanas. A esta realidad, en 2021 se sumaron, como ya se señaló, la plataforma HBO Max —con el estreno de *Mi casa, mi destino* y *Doctor Milagro*— y la SVOD de Kanal D Drama por parte de Thema América.

El investigador Ezequiel Rivero (2019a, párr. 6) señala que “en medio de su inmensa vastedad y fragmentación, lo que le otorga a Netflix una personalidad es precisamente la personalización, es decir, la formación de silos culturales que trascienden nacionalidades”. En ese sentido, los relatos turcos se consolidan como un locus para las audiencias peruanas por efectos de una proximidad cultural.

## Proximidad cultural de los melodramas turcos

Juan Ignacio Vicente —Gerente de Mega TV en 2015— explica que el éxito de estos relatos se sostiene en que están forjando una mejor y profunda conexión emocional con las audiencias. Y esta conexión emocional se ha logrado a partir de historias próximas, personajes cercanos, argumentos y técnicas audiovisuales que conectan con el público: una historia de amor clara —un romance a la antigua, cautivante, único—, identificación moral con los protagonistas —a partir de los valores de redención, lealtad, respeto a la familia, perseverancia—, un buen uso del lenguaje audiovisual y una puesta en escena muy bien realizada. “Los estándares y la narrativa de la serie turca eran muy diferentes a cualquier cosa vista” (Facultad de Comunicaciones 2014, párr. 5), señala Vicente.

Coincide con él Cecilia Absatz (2015), quien indica que los relatos turcos exhiben un cuidado de la puesta en escena y la realización audiovisual al que algunas industrias nacionales en América Latina renunciaron en los últimos años.

A diferencia de las producciones locales, que solo invierten su dinero en la contratación de actores y descuidan todo lo demás, *Las mil y una noches* dedica muchos párrafos narrativos a mostrar vistas aéreas de la ciudad, sus confiterías sobre uno y otro lado del Bósforo, construcciones antiguas convertidas hoy en centros comerciales, el esplendor de las casas de los ricos... (Absatz 2015, 270)

Además de ello, en la oferta de producción audiovisual turca en Perú podemos observar características temáticas y narrativas que le otorgan un parecido cultural con nuestras propias historias y realidades. Por nombrar algunas: las contradicciones y ansiedades sociales causadas por los procesos de modernización y occidentalización; la tensión existente entre el mundo tradicional y el mundo moderno; la representación de la religiosidad y la fe; la presencia de lo urbano como espacio del cambio y la transformación de los individuos. Asimismo, tenemos las representaciones genéricas de los personajes de la ficción, una fuerte presencia de sujetos femeninos con fortaleza propia y sujetos masculinos con almas fracturadas. Ambos se transformarán al final de la historia.

En ese sentido, Mutlu (2010) nos recuerda que en la Turquía del siglo XX ocurrieron cambios sociales, económicos y políticos que la transformaron profundamente. Con el establecimiento de la República, el país entró en un rápido proceso de modernización, lo que condujo a polarizaciones de la sociedad turca alrededor de algunas dicotomías: modernidad/tradición, propio/foráneo, Este/Oeste.

Para Mutlu, los *yeşilçam* —melodramas— de la televisión turca recogen estas tensiones, representadas en los conflictos generados por las diferencias existentes entre la modernidad de “los ricos” y la tradición de “los pobres”, entre lo urbano de “los ricos” y lo rural de “los pobres”. Las ciudades son lugares trascendentes, donde la pareja protagónica experimenta su amor en un contexto de distanciamiento, de tensión. Uno rico, la otra pobre; uno urbano, la otra rural; uno moderno, la otra tradicional. Y el final feliz encarna la posibilidad de manejar las polarizaciones del propio país, construyendo representaciones que muestran la modernidad como algo deseable, como un proceso que hay que experimentar. Alparslan Nas (2018, 5) se enfoca en la periferia como el otro elemento cultural que mantiene una presencia distante, esperando transformación, iluminación y empoderamiento.

Para entender el proceso de proximidad cultural de las producciones turcas y peruanas, es necesario recordar que el personaje fundacional del melodrama televisivo peruano es María Ramos, protagonista de *Simplemente María* (1969): un modelo femenino muy particular, pues es la representación de la mujer que se transforma haciendo un recorrido desde la subordinación hasta el empoderamiento propio. Una mujer con agencia, un modelo que escapa del ámbito doméstico y del rol exclusivo de esposa-madre para realizarse como mujer. “*Simplemente María* presentó un personaje poco habitual, pero mucho más positivo: la mujer trabajadora, creativa, independiente, que asciende socialmente por su talento, no por su capacidad de seducir al patrón con un aleteo de pestañas” (Reyes de la Maza 1999, 64).

El melodrama peruano se nos presenta como una forma narrativa que transparenta el orden social. En él se condensan los valores, los temores y las preocupaciones de los grupos sociales que comparten la experiencia melodramática. Es, en esencia, una forma de representación de la vida misma con características propias: presencia de la variable raza; de la migración como posibilidad de realización femenina; de las mujeres como sujetos competentes en las condiciones más extremas, como protagonistas de su propia historia; del amor confluyente y la demanda de otras masculinidades; de la presencia de familias extendidas, y de la sororidad femenina (Cassano 2019).

En relación con la proximidad cultural de las historias, fue un acierto la elección de *Las mil y una noches* y *¿Qué culpa tiene Fatmagül?* para acercar los relatos turcos a las audiencias peruanas y latinoamericanas. Por un lado, por la universalidad de *Las mil y una noches* en términos narrativos —hay una cercanía con el texto original del cual se toma el título—, pero sobre todo por las protagonistas femeninas. Sherezade y Fatmagül son mujeres solas en un mundo patriarcal, y en él —a pesar de las adversidades y tragedias que deben enfrentar— generan transformaciones, especialmente en sus pares masculinos, que deben transitar su propio camino de sanación —apoyados en el amor— y apostar por la expresión de una masculinidad más equitativa.

En cuanto a temáticas, también hay similitudes con los relatos peruanos: fuerte presencia de la maternidad como eje central de los relatos, el romance y el amor, la familia, la herencia, la identidad, la violencia, entre otros.



Figura 5. Temas predominantes en los relatos turcos y peruanos. Elaboración propia.

Como podemos observar, la vertiente narrativa de los relatos turcos y peruanos es similar, al expresar órdenes particulares, miedos y angustias, sueños y utopías, pero sobre todo por representar la cotidianidad de sociedades en tensión frente a los procesos de globalización y mundialización de las culturas. Y muchas de sus historias incorporan y desarrollan estas transformaciones.

Un elemento a considerar en la referencia a los productos turcos es que originalmente no eran telenovelas:

Las telenovelas turcas en términos estructurales no son telenovelas, sino series. En su contexto original son emitidas en episodios de una hora y media, una vez a la semana y durante distintas temporadas. Esto ha implicado que, para su emisión diaria, en episodios de máximo 50 minutos, ellas hayan sido remontadas en Chile. En algunos casos, esto ha implicado la eliminación de algunas secuencias o escenas y, en otros, la división de la historia en dos o más capítulos. Este último procedimiento ha implicado la creación de finales “falsos” en cada episodio que permitan generar la intensidad dramática necesaria para enganchar a los espectadores con el episodio siguiente. (Julio et al. 2015, 184-5)

En ese sentido, en la televisión del *narrowcasting* —Kanal D Drama— y en la televisión de plataforma digital —Netflix— estos productos no requieren de muchos procesos de adaptación o transformación. Los episodios se suben o se programan como un continuo con muchas de sus características originales para el mercado internacional.

La especialista en medios y estudios culturales Bilge Yesil (2015) reconoce que existieron condiciones económicas favorables en los países importadores que facilitaron la demanda y la comercialización internacional de los productos turcos de ficción. Además, la crisis económica de 2008 hizo que los mercados europeos y balcánicos dejaran de producir localmente y apostaran por la importación de productos foráneos. En la misma línea, Jumana Al Tamini (2012) confirma que la demanda creciente por los relatos turcos se incrementó en la región árabe porque El Cairo (Egipto) y Damasco (Siria) redujeron drásticamente su producción televisiva debido a la agitación política que experimentaron y experimentan ambas ciudades.

## Algunas reflexiones finales

La transnacionalización de los relatos turcos supera la de los latinos: los títulos turcos están sobrepasando a México y Brasil en la exportación de telenovelas a nivel global; en Medio Oriente y los Balcanes ya lo han hecho, y en América Latina —donde hay una larga tradición de contar historias melodramáticas— han tenido un ascenso brillante y superado en varios casos la audiencia de los relatos locales. Este proceso responde a las propias dinámicas de la industria de la televisión a nivel global —oferta y demanda—, a un saber hacer y a la proximidad cultural de las producciones turcas. Son historias muy bien escritas desde la cotidianeidad de las familias, con un ritmo narrativo propio, pero también con una proximidad estética a la telenovela brasileña, una actuación más pausada, escenarios únicos del Bósforo y una fuerte presencia de la tradición y lo rural —que, luciendo diferentes, son simultáneamente marcas identitarias en estas tierras—.

La proximidad cultural de las audiencias peruanas con los relatos turcos se sostiene en un capital cultural compartido con las producciones locales: temáticas, personajes, historias, expresiones e inscripciones genéricas (relatos más melodramáticos, de aventura, con humor).<sup>8</sup> Para la experiencia televisiva peruana —desde la perspectiva de la convergencia mediática y la mirada histórica—, se pueden observar algunos desplazamientos en este ambiente cultural:

- a. Ha habido una apertura sobre los productos audiovisuales que importan los canales de señal abierta peruanos. Durante el período 2015-2020, ha disminuido el número de estrenos de títulos argentinos, colombianos y latinos de Estados Unidos, pues ingresan relatos turcos, indios y coreanos.

<sup>8</sup> Para mayor información puede revisarse Cassano (2021).

- b. Los títulos turcos en la plataforma de Netflix representan el 1 % de su oferta total en el catálogo peruano, lo cual es significativo en relación con los porcentajes que alcanzan los propios títulos peruanos y los de algunos países vecinos como Chile y Argentina. Sin embargo, es más impactante si pensamos que la gran oferta de Netflix para la región se compone mayoritariamente de producciones estadounidenses, como señala el investigador argentino Ezequiel Rivero (2019b).
- c. Kanal D Drama reemplazó al canal mexicano TeleNovelas en la programación de cable de Movistar. Ello significa un cambio importante: TeleNovelas tuvo presencia en las pantallas peruanas de cable desde prácticamente sus inicios en los años 90 del siglo pasado. Para 1997, ya tenía una importante audiencia cautiva.
- d. La entrada de los relatos turcos generó un retorno de la industria audiovisual peruana a sus propias raíces, encarnadas en el personaje fundacional de la telenovela *Simplemente María*, María Ramos. Ese ha sido el modelo sobre el que se elaboraron los relatos a partir de 2015: se rescata la representación femenina de la mujer madre con agencia propia que establece relaciones afectivas vinculadas a modelos masculinos más equitativos (Cassano 2019). Este retorno a las raíces también privilegia las apuestas locales vinculadas a las problemáticas sociales que hoy nos marcan como sociedad.
- e. Las audiencias peruanas se están relacionando con un nuevo repertorio de imágenes, prácticas y costumbres, así como con nuevas formas culturales e imaginarios sociales, lo que incide en una dinámica cultural que enriquece. En las plataformas de Kanal D Drama se comparten, además de los relatos, clips sobre la vida cultural, los valores arquitectónicos y la gastronomía turca, entre otros. Ello impactó —hasta antes de la pandemia— en una apertura del mercado turístico hacia Turquía.
- f. El lanzamiento de títulos turcos en HBO Max para Perú y América Latina y el lanzamiento de la SVOD de Kanal de Drama para América Latina, Estados Unidos y España significa un incremento en la oferta de producción turca para estos mercados.
- g. Globo TV —el gigante brasileño— ha dejado de ser el exportador principal para los canales de señal abierta en Perú, reemplazado por RecordTV, con su oferta de telenovelas con temáticas religiosas. Al momento de escribir este texto, Globo TV no tiene ningún título en las pantallas peruanas de señal abierta.

— 19 —

La televisión continúa siendo el medio audiovisual más importante por su trascendencia en el mundo moderno y por la posibilidad para narrar y comprender el mundo en el que vivimos, relacionarnos con otros y establecer vínculos, además de reconocernos en nuestra diversidad. En el momento actual, se encuentra en pleno proceso de transformación y reinención, combinando sus distintos desarrollos tecnológicos: *broadcasting*, *narrowcasting* y plataformas digitales vía la herramienta *on demand*. Cada una de ellas interactúa con las otras y con las distintas audiencias, y estas dialogan de manera diferencia-

da con cada una de las posibilidades televisivas a su alcance, en esta nueva configuración ecológica del medio televisivo.

Retornamos así a la idea de convergencia como una posibilidad para los diferentes modos de producción como del consumo de medios, porque, como señala Jenkins (2008, 27):

Los contenidos de entretenimiento no son lo único que fluye a través de las múltiples plataformas mediáticas. Nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos también fluyen por los canales de los medios. La vida del amante, la madre o el profesor discurre por múltiples plataformas.

## Referencias

- Absatz, Cecilia. 2015. *Las mil y una telenovelas: Cómo se cuentan las buenas historias en la ficción y en la vida*. Buenos Aires: Planeta
- Al Tamini, Jumana. 2012. "Challenge of the Turkish Soap Operas". *Gulf News*. 1 de abril.
- Cassano, Giuliana. 2018. "Telenovelas turcas en la televisión peruana". Ponencia presentada en el XXXVI Congreso Internacional LASA, Barcelona, 23-26 de mayo.
- . 2019. "Representaciones de género y melodrama televisivo en el Perú: Una mirada al siglo XXI". *Tesis doctoral*, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- . 2021. "Digital Transformation: Turkish Melodramas on Peruvian television". En *Transnationalization of Turkish Television Series*, editado por Özlen Arda, Pinar Aslan y Constanza Mujica, 113-25. Estambul: Istanbul University Press.
- CPI. 2019. "Netflix y su crecimiento explosivo en Lima Metropolitana". Reporte n.º 6. *Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública*.
- Detleff, James, Giuliana Cassano, Guillermo Vásquez, y Thalía Dancuart. 2022. *Señal abierta: Una mirada a la televisión peruana del siglo XXI*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- El Comercio. 2015. "'Fatmagül' le ganó a 'Las mil y una noches' en el rating". *El Comercio*. 5 de mayo.
- . 2020. "Netflix: ¿Qué vieron los peruanos durante este año atípico 2020 en la plataforma de streaming?". *El Comercio*. 14 de diciembre.
- Elizondo, Jesús. 2014. "Comprendiendo la historia desde la comunicación: Medios, medio e historia". *Contratexto* 22: 53-71.
- Facultad de Comunicaciones. 2014. "Juan Ignacio Vicente, gerente de contenidos internacionales de Mega: 'Las Mil y una Noches' vuelve a las teleseries tradicionales clásicas". *Facultad de Comunicaciones*. 4 de septiembre.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Julio, Pablo, Francisco Fernández, Constanza Mujica, Ingrid Bachman, y David Osorio. 2015. "Chile: La conquista turca de la pantalla". En *Obitel 2015: Relaciones de género en la ficción televisiva*, coordinado por Guillermo Orozco y Maria Immacolata Vassallo, 159-94. Porto Alegre, BR: Sulina.
- Lobato, Ramon. 2020. *Netflix Nations: Geografia della distribuzione digitale*. Roma: Minimum Fax.
- Monge, Yolanda. 2020. Netflix suma casi 16 millones de nuevos usuarios durante la pandemia. *El País*. 21 de abril.
- Mutlu, Dilek Kaya. 2010. "Between Tradition and Modernity: Yeşilçam Melodrama, Its Stars, and Their Audiences". *Middle Eastern Studies* 46 (3): 417-31.
- Nas, Alparslan. 2018. *Media Representations of the Cultural Other in Turkey*. Estambul: Palgrave MacMillan.
- Netflix. 2022. "¿Dónde está disponible Netflix?". *Netflix*. Consultado 21 de abril.
- PE CONCERTV. 2019. "Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos". *Consejo Consultivo de Radio y Televisión*. Octubre.
- Perú21. 2020. "Los peruanos y Netflix: Así reaccionan los fanáticos de las series". *Perú21*. 28 de agosto.
- PRODU. 2020. "Webinar PRODU: El comportamiento de las audiencias en pandemia". *PRODU*. 29 de julio.
- . 2021. "Kanal D Drama lanza SVOD en las Américas y España". *PRODU*. 15 de septiembre.
- Ramos, Carlos, Rosa Castillo, y Ana Oliva. 2016. "Los OTT TV como nuevos proveedores de contenidos audiovisuales y su impacto en la TV de paga". Documento de trabajo. OSIPTEL.
- Reyes de la Maza, Luis. 1999. *Crónica de la telenovela: México sentimental*. Ciudad de México: Clío.
- Rivero, Ezequiel. 2019a. "La codicia de Netflix". *Página 12*. 14 de febrero.
- . 2019b. "Viaje al fondo de Netflix". *Revista Fibra* 24.
- Scolari, Carlos. 2015. *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Señal News. 2020. "Kanal D Drama celebra su primer aniversario con audiencia millonaria". *Señal News*. 28 de octubre.
- Surfshark. 2022. "Which Countries Get the Best-Rated TV Shows & Films on Netflix?". *Surfshark*. Consultado 27 de mayo.
- Yesil, Bilge. 2015. "Transnationalization of the Turkish Dramas: Exploring the Convergence of Local and Global Market Imperatives". *Global Media and Communication* 11 (1): 43-60.