



Estambul, una ciudad de cuento o mejor dicho de telenovela. Situada entre dos continentes, es uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial

# LA INVASIÓN TURCA

La telenovelas y producciones turcas en general siguen estando de moda a nivel mundial, especialmente en América Latina

Según el último reporte de audiencias y del negocio del entretenimiento televisivo a nivel mundial, América Latina es la región del planeta donde más ha crecido la demanda de telenovelas turcas.

Desde el 2018 a la fecha, mientras que en el resto del planeta la demanda creció ocho veces, en Latinoamérica ha crecido 12 veces, siendo Brasil el mayor consumidor de contenido turco seguido de Argentina, Chile y Perú.

Tanta es la pegada de las producciones turcas en América Latina, que no son pocos los casos en los que una telenovela alcanza mayor sintonía en nuestra región que en la propia Turquía. Incluso, se dan casos en los que una telenovela que prácticamente fracasó en Turquía, logra una inmensa popularidad en América Latina.

Y lejos de lo que se podría pensar, las producciones turcas gustan tanto a hombres como a mujeres, así como a jóvenes y adultos, teniendo, sin embargo, mucha mayor acogida entre el público adulto del sector femenino.

## EL SEGUNDO A NIVEL MUNDIAL

Turquía es actualmente y después de Estados Unidos, el país que mayor cantidad de producción televisiva propia, le vende al planeta.

Habiendo colocado sus telenovelas en más de 156 países cultural, geográfica y religiosamente diferentes entre sí como Rusia, Marruecos, Bulgaria, Argelia, China o América Latina.

Nadie sabe explicar a ciencia cierta, la razón por la cual, las producciones turcas se han vuelto tan populares a nivel mundial,

un fenómeno que comenzó en el 2006 cuando “Las mil y una noche”, telenovela que de cuento de hadas solo tiene el nombre, se convirtió en un éxito de audiencia inmediato en más de 80 países. Sin embargo, cuando “Las mil y una noche” arrazaba con la audiencia de la pantalla chica global, ya otra producción turca causaba furor en todo Medio Oriente: “Gumus”, la clásica historia de la chica humilde, trabajadora y honrada que sale adelante y logra casarse con el amor de su vida.

Pero si bien el éxito global de las telenovelas turcas explotó en el 2006, fue desde el 2002 que el fenómeno comenzó a forjarse. Desde ese año y hasta la fecha, la audiencia televisiva global ha consumido más de 150 producciones turcas, un promedio de ocho telenovelas por año, todas ellas éxitos asegurados de audiencia. Un mercado de 350 millones de dólares anuales en ganancias directas, porque las ganancias indirectas como por ejemplo la explosión del turismo a Turquía, es verdaderamente incalculable. Turismo focalizado principalmente en Estambul, la principal ciudad del país y el escenario del 80% de las producciones que se realizan.

Lejos de dejarla a la deriva, las autoridades turcas han impulsado esta industria premiando con incentivos económicos a las empresas que más producciones logran exportar. El gobierno sabe que el llamado “soft power”, el poder que se logra promoviendo y promocionando la propia cultura en otros países, rinde sus frutos. Cálculos conservadores señalan que durante el 2023, las producciones televisivas turcas generaron un billón de dólares en exportaciones, un fenómeno como el que logró Corea del Sur, que impulsó la venta de sus autos, televisores y teléfonos gracias al “soft power” logrado a través de sus telenovelas y de la música del K-Pop.

Algunos indican que el éxito de las telenovelas turcas se debe a su bajo costo respecto a productos similares de otros países; otros en cambio, señalan el lujo y la fastuosidad que estas producciones derrochan en la pantalla chica, como la razón



por la que le gustan a todo el mundo; y hay quienes incluso, afirman que su amplia popularidad se debe a que son producciones que no solo entretienen y divierten con su trama, sino que principalmente conmueven al espectador.

Sin embargo, y si queremos entender este fenómeno mediático, comencemos por llamarlo por su propio nombre, ya que las producciones turcas no son telenovelas, dramas, culebrones, series o telelronas, son “dizi”, una palabra turca que describe a este tipo de producciones que todavía es un “género en progreso”, tal como lo afirma el catedrático Arzu Öztürkmen que enseña Historia Oral en la Universidad Boğaziçi de Estambul.

### DIZI

¿Por qué un dizi es diferente a una telenovela? Por varios motivos plenamente identificados.

En primer lugar, su formato. Son estructuralmente diferentes porque son producciones de muchos capítulos (hasta 200 en algunos casos), cada uno de los cuales puede llegar a durar hasta 150 minutos (sin publicidad). La longitud de los episodios y su cantidad es también un factor clave a la hora de vender la producción internacionalmente, ya que comprando una dizi, un canal con poco presupuesto puede llenar mucho tiempo de programación por un precio sumamente económico. De allí que los primeros compradores de las producciones turcas, fueran países de economías moderadas como Armenia o Bulgaria.

La longitud de los episodios también se entiende en base a dos datos: la publicidad televisiva en Turquía es bastante barata en relación a lo que se cobra en otros países, esto genera una gran cantidad de carga publicitaria que se debe colocar dentro de un programa determinado. Por otro lado, el organismo estatal responsable de controlar las emisiones televisivas, impone como regla que, por cada 20 minutos de programación, debe haber un máximo de siete minutos de publicidad.

Otra factor que distingue a un dizi de una telelrona clásica es su temática, porque si bien tiene como espina dorsal las relaciones amorosas, existen producciones de corte histórico que cuentan grandes epopeyas del imperio Otomano como “Suleiman el Magnífico” comúnmente conocido como Solimán el Magnífico; dramas sociales como “Fatmagül’un Suçu Ne? (¿Qué culpa tiene Fatmagül? en Latinoamérica y Fatmagül en España?)”; thriller policíacos como “Amor de contrabando”; producciones de estilo noir como “Ezel (en español: Eternidad)”, un drama inspirado en “El conde de Montecristo”; dizi de corte cómico romántico como “Erkenci Kuş (en español: Pájaro madrugador o Pájaro soñador)”; producciones militares como “Söz (en español: Promesa)” entre otras temáticas que

también incluyen el maltrato infantil, la prostitución, los matrimonios arreglados y el machismo.

En otras palabras, temáticas que convierten un dizi en lo que el resto del mundo identificaría a veces, como una telenovela y otras veces como una serie de acción policial o un drama histórico. Por ello justamente, es que el catedrático Arzu Öztürkmen define un dizi como “un género en progreso”.

Pero, si bien, la temática de un dizi puede ser lo suficientemente flexible como para hacerlo viajar desde un género como la telenovela, a otro como una serie de acción, la construcción de la historia tiene parámetros o reglas definidas que buscan asegurar que la narrativa, tenga llegada y le guste al público. Estas reglas pueden o no aplicarse en su totalidad, y son:

- Nunca poner un arma en manos del héroe del dizi;
- El centro de cualquier drama siempre es la familia y sus valores fundamentales;
- El o la protagonista siempre será un personaje que se moverá en un ambiente extraño y hostil realizando un viaje socio-económico desde su condición actual a lo completamente opuesto, por ejemplo, de la pobreza a la riqueza; del vivir en el campo a la ciudad; de la ignorancia a la educación;
- El o la protagonista siempre tendrá el corazón roto a causa de una trágica decepción/pérdida amorosa sufrida previamente;
- Nada supera la trama de un triángulo amoroso.

Un aspecto que es necesario señalar dentro de la temática de un dizi, es que dentro del mismo, se desarrollan varias historias de forma paralela. Si bien la trama siempre tiene una historia principal, es normal que una producción pueda llegar a tener entre 40 a 50 personajes principales interactuando a la vez.

Otra de las características fundamentales de los dizi, es que se graban principalmente en exteriores, utilizando estudios o interiores solo cuando es estrictamente necesario. Y cuando se debe grabar en interiores, se prefiere el uso de casas o instalaciones reales en lugar de escenarios fabricados expresamente para la producción.

Esto hace que los costos de la producción sean menores y por ende, que a la hora de venderla internacionalmente, el precio sea muy competitivo frente a producciones de otros países. En segundo lugar, grabar en exteriores contribuye a mostrar la belleza del país, de sus palacios, mezquitas y calles, lo cual ha generado la imparable ola turística que experimenta Turquía desde hace ya varios años.

Una muestra más contundente de la relación directa que existe entre los dizi y el aumento del turismo a Turquía, fue la producción “Suleiman el Magnífico”. Cuando se emitió por primera vez en el 2011, la historia, que cuenta el amor entre Suleimán, el décimo sultán otomano y Hurrem, una de sus concubinas, fue tan popular en Medio Oriente que hizo que el turismo árabe

Por: MARIO CASTRO GANOZA



hacia Estambul se disparase de manera significativa. Para reforzar esta ola turística, el ministro de cultura y turismo de Turquía dejó de cobrar tarifas de transmisión del dizi a determinados países árabes.

Según cálculos conservadores que no incluyen la audiencia registrada en América Latina, "Suleiman el Magnífico" ha sido vista por más de 500 millones de personas en todo el mundo.

A todo lo señalado como razones que explican sus altos y estables niveles de popularidad, hay que sumarle que cualquier dizi tiene su propia banda sonora, con temas compuestos y musicalizados especialmente para el caso, una producción bastante meticulosa y un alto nivel en el aspecto técnico. Si seguimos tomando como ejemplo la producción "Suleiman el Magnífico", la misma contó con 15 consultores históricos, 25 personas en el área de vestuario y un equipo de producción de 130 personas. Nada mal para un producto considerado "económico" a nivel internacional.

## SIN BESOS

Ya hemos indicado que Turquía es a nivel global y después de Estados Unidos, el segundo productor y exportador mundial de contenido televisivo propio. Pero si se analiza el tipo de contenido que exporta cada uno de estos países, veremos que mientras el Tío Sam vende entretenimiento "per se" (en sí mismo), los sultanes turcos derrochan sentimiento, enseñanzas morales y valores familiares tradicionales en sus producciones. Y esa es otra de las razones o tal vez la principal, por la cual las dizi han logrado una popularidad tan arrolladora.

En otras palabras, los turcos hacen hoy en día, lo que antes hacíamos nosotros los latinoamericanos en nuestros culebrones, con la diferencia de que el suyo, es un mensaje adaptado a los tiempos actuales porque impone paradigmas y modelos de conducta, que nos ayudan a enfrentar la confusión y corrupción emocional y espiritual del mundo moderno.

Así, y mientras en la actualidad las producciones estadounidenses solo venden entretenimiento y las latinoamericanas se dedican a retratar (y muchas veces endiosar), temáticas de narcotraficantes, asesinos, desnudos, corrupción política, sangre, sexo y mucho más, los turcos hacen exactamente lo contrario.

Por ello, en las dizi no hay absolutamente nada de sexo, desnudos, semidesnudos y ni tan siquiera besos. Sin embargo, la tensión romántica está tan bien lograda entre los protagonistas, que el público siempre espera que llegue el beso. ■

# ENVÍO DE DOCUMENTOS A PERÚ



## FORMULARIO PARA EL SERVICIO DE ENVÍO DE DOCUMENTOS A PERÚ

### ● DATOS DEL REMITENTE (socio en Japón)

Código de Socio: \_\_\_\_\_

Apellidos Nombres: \_\_\_\_\_

Dirección: 〒 \_\_\_\_\_

Teléfonos: \_\_\_\_\_

### ■ DATOS DEL DESTINATARIO EN PERÚ (mayor de edad)

Apellidos Nombres: \_\_\_\_\_

Parentesco: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Fecha de Nacimiento:    /    /    DNI: \_\_\_\_\_

Teléfonos: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Marcar con una "x"

- RECOJO EN OFICINA DE LIMA:    ¥1,200 por cada 50g y/o fracción
- ENVÍO A DOMICILIO (Lima-Callao):    ¥1,200 por cada 50g y/o fracción  
+ ¥350 del envío por mensajería
- ENVÍO A PROVINCIA:    ¥1,200 por cada 50g y/o fracción  
+ ¥1,100 del envío por mensajería

Especificar contenido:

- Documentos como DNI (sin chip), brevete peruano, partidas, certificados, cartas, recibos, koseki, fotos, etc...
- NO ESTÁ PERMITIDO:** documentos con chip (ej.DNI), pasaporte, carnet de extranjería, brevete japonés, tarjetas de banco, tarjetas de crédito, pasajes aéreos, cheques, etc...

**No nos responsabilizamos en caso de retrasos, pérdida o deterioro ocasionados por desastres naturales o causas ajenas a nuestra voluntad.**

Fecha:    /    /    Firma: \_\_\_\_\_

- **ES REQUISITO INDISPENSABLE llenar el formulario y firmarlo** para autorizar el servicio (sino fuera así, el documento quedará retenido en nuestra oficina).
- Todos los sobres serán abiertos para verificar su contenido.

**KYODAI SERVICIOS**  
〒141-0022 Tokyo-to, Shinagawa-ku,  
Higashi Gotanda 1-13-12,  
Ichigo Gotanda Bldg.6f-601.  
Tel.03-3280-1025

 **KYODAI**  
**Servicios**