



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Un tiempo propio : un estudio sobre mujeres e industrias culturales a partir de las televidentes de El Sultán

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Camila Celeste Masci

Carolina Spataro, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2019

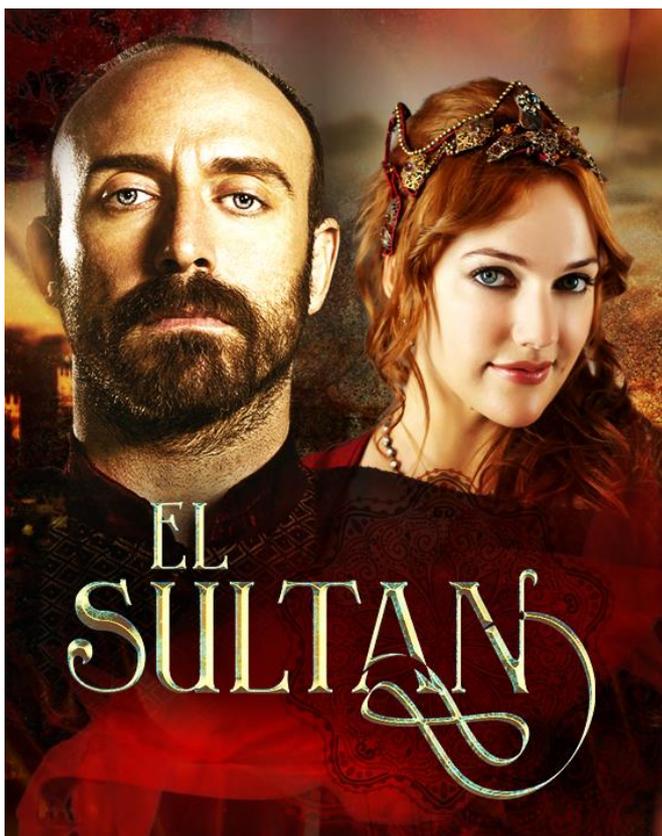
Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UN TIEMPO PROPIO: UN ESTUDIO SOBRE MUJERES
E INDUSTRIAS CULTURALES A PARTIR DE LAS
TELEVIDENTES DE EL SULTÁN



UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

TESINA DE GRADO

Tesista: Camila Celeste Masci

Tutora: Carolina Spataro

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	2
INTRODUCCIÓN	4
1. Presentación del problema	4
2. Mi interés en la temática	6
3. El Sultán: “vuelta a la tv machista” y “canto a la sumisión femenina”	8
4. Estado de la cuestión	9
5. Reflexiones metodológicas	15
6. Organización de la tesina	18
7. Aclaraciones de escritura	19
CAPÍTULO UNO: MUJERES Y TELENOVELAS	20
1. Breve introducción al género telenovela	20
1.1. La industria de la ficción: telenovelas extranjeras en Argentina	22
2. El Sultán en Argentina.....	26
2.1. Representaciones de varones y mujeres en El Sultán	28
3. “Las sultanas”	34
3.1. Corpus	35
3.2. Mujeres y fanatismo: feminización y banalización.....	37
CAPÍTULO DOS: EL FENÓMENO DE “EL SULTÁN”	41
1. Las televidentes de El Sultán	41
1.1. “Más cerca de Shakespeare que de Pol-ka”	42
1.2. Ni tontas ni sumisas	45
1.3. Entre la concubina maltratada y el Sultán con deslices de ternura	49
2. “Hay que apechugar los sentimientos”: una reflexión en torno al cruce entre mujeres, industrias culturales y franjas etarias.	54
2.1. “Un tiempo propio”: consumos culturales, espacio doméstico y autonomía.....	55
2.2. El sexo y los insultos: pánico moral	60
CAPÍTULO 3: FICCIÓN HISTÓRICA Y PEDAGÓGICA	64
1. La ficción histórica como instrumento de aprendizaje: telenovela pedagógica.....	64
1.1. El otro lejano.....	69
2. “Un cimbronazo estilístico”: la “novela típica” como contracara de la ficción histórica	71
CONCLUSIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo fue posible gracias a todas las personas que, de diferentes maneras, me motivaron y apoyaron. En primer lugar, agradecer a la tutora de esta tesina, Carolina Spataro por acompañarme desde que comencé a pensar en mi tesina, aún cuando mis ideas parecían no tener forma. Por su generosidad intelectual, por sus devoluciones constructivas y por la contención en los momentos de desesperación académica. Por regalarme un lema que repito como un mantra: “ponga el carro en movimiento que los melones se acomodan solos”, por contagiarme la pasión por la profesión.

En lo afectivo, quiero agradecer especialmente a Ricardo y Ana María, mi papá y mi mamá, por creer en mi. Por hacerme sentir libre y acompañada en cada elección que hago. Porque con sus abrazos a lo largo de toda mi carrera festejamos juntos mis alegrías y mis logros, y contuvieron los colapsos de cada cuatrimestre, recordándome que “todo va a estar bien”. Por su amor incondicional.

En lo académico, al Dr. Martín Ezequiel Masci por las horas dedicadas a este trabajo, ayudándome en cuestiones claves que me llevarían demasiado tiempo hacer sola simplemente por inexperta y por no juzgar mi déficit de atención. En lo afectivo, él es el enano, mi hermano “el doctor” y mi ejemplo a seguir. Gracias por confiar en mí más que yo misma. Ahora sí estaremos los dos en los portarretratos del living, con la sonrisa y el diploma.

A Adrián por ser uno de mis pilares fundamentales. Por su amor y paciencia, por apoyarme en cada paso y por bancarse mis cambios de humor repentinos en éstos últimos años de carrera. Por ser el “dale que falta poquito” ante mis “¡¡¡no puedo más!!!”.

A Trini, por estar siempre y acompañarme/aguantarme durante los siete años de cursada, que no estuvieron exentos de llantos, risas y explosión de apuntes por toda la casa. Sos parte de mi familia.

Por último y no menos importante, a mi familia (“los de Lomas y los Rizzo”) y amigas de la vida (“las pibas del colegio”). Todo/as ellos/as estuvieron presentes en cada

etapa de mi vida y mi carrera universitaria no fue la excepción, aún sin saber bien qué es lo que estudié (“¿qué es comunicación? ¿Tipo periodismo?”).

Este trabajo se lo quiero dedicar especialmente a mi abuelito Vicente, por ser mi ejemplo, y a mi Wally porque los agradecimientos le quedan chicos.

INTRODUCCIÓN

1. Presentación del problema

“¡Vuelve Onur!”: los programas de chimentos, las propagandas institucionales de Telefe, las redes sociales y los portales de noticias de la Argentina repitieron ese título hasta el cansancio durante los meses de marzo y abril de 2017. ¿Quién es Onur? El personaje que interpretaba Halit Ergenç (actor turco) en la telenovela *Las mil y una noches*, emitida por El Trece en 2015, que encabezaba cada noche las mediciones de *rating* y generaba furor entre sus televidentes, principalmente mujeres. Ahora el actor interpretaría a Suleimán “El magnífico”, el sultán que gobernó el Imperio Otomano entre los años 1520 y 1566. ¿Qué pasaría con la nueva telenovela turca que prometía ser un *boom* y que coparía el *prime time* de Telefe?

Esta tesina se propone interrogar el vínculo entre mujeres e industrias culturales, específicamente el fenómeno de las telenovelas turcas en Argentina. Los objetivos serán indagar las experiencias subjetivas femeninas en relación a sus consumos televisivos, en especial la elección de la telenovela *El Sultán* en mujeres argentinas adultas que utilizan redes sociales; explorar la trama de la telenovela, las representaciones de varones y mujeres que allí aparecen, así como la percepción que tienen sus televidentes de ello y de sus relaciones. Para ello, se hará especial énfasis en las voces de las televidentes, la importancia del gusto de las mujeres y las nociones de placer y disfrute.

Este trabajo constará de un estudio en recepción de las televidentes de la telenovela turca *El Sultán* que crearon y conformaron comunidades virtuales de fánaticas en Facebook y Twitter.

El Sultán (o *Muhteşem Yüzyıl*, en turco) es una serie histórica que gira en torno a la vida real del Sultán Suleimán, gobernador del Imperio Otomano en el siglo XVI. La misma está atravesada por la historia de amor con su esposa Hürrem, los conflictos entre las concubinas del harén, los enfrentamientos por la sucesión del trono y las guerras por la conquista de territorios. Fue creada por Meral Okay, una actriz turca, escritora, guionista y productora de cine; y producida por Tims Productions, una compañía turca que tiene en su haber varios éxitos tanto locales como internacionales. Debido al éxito record en su país de origen, se exportó a más de 50 países. Es considerada una súper

producción ya que cada capítulo costó alrededor de 500 millones de dólares, convirtiéndose de ese modo en el proyecto más ambicioso de la televisión turca.

Pero esta telenovela resultó ser tan exitosa -ganó en 2012 y 2014 los Golden Butterfly Awards, máximo galardón turco del espectáculo- como repudiada. En Turquía fue rechazada por los sectores más conservadores que no toleraban la presencia de bebidas alcohólicas y mujeres escotadas en el harén. Incluso, Tayyip Erdogan (Primer Ministro en aquél entonces) condenó al director de la serie y al propietario del canal donde se emitió, y les inició un juicio ya que consideró que se estaba insultando al pasado y mostrando la historia del Imperio Otomano de una manera incorrecta y negativa. Argentina no fue la excepción: la comunidad armenia inició una junta de firmas para que la levanten de la pantalla ya que su inicio coincidió con el aniversario de los 100 años del genocidio armenio. Los argumentos giraron en torno a que consideraron que era una banalización de los conflictos políticos y definieron a Turquía como un Estado genocida. En paralelo, las repercusiones mediáticas fueron diversas y controversiales. Por ejemplo, en abril de 2017 (y unos días después de su comienzo), la revista noticias tituló¹:

SOCIEDAD TELEVISIÓN / 29 de abril de 2017

El Sultán: Volver a la televisión machista

Por qué tiene éxito esta tira políticamente incorrecta, en tiempos del "Ni una menos".



El lunes 24 arrancó por Telefe "El Sultán", la novela turca con la que el canal de las pelotas le dará pelea a Marcelo Tinelli. Y fue lo más visto del día: 15,2 puntos. "Si estaba entre 11 y 13 puntos cumplía, si hacía 10 era un arranque regular y nos dejaba segundos. Si metía menos de 10 puntos era un fracaso y en dos semanas había que buscarle otro horario", explican en Telefe.



¹ <https://noticias.perfil.com/2017/04/29/el-sultan-volver-a-la-television-machista/>

Varias notas en distintos medios gráficos siguieron la misma línea y coincidieron en que la cultura turca que allí se ve reflejada está cargada de mensajes retrógrados, donde la mujer queda relegada a un segundo plano y es objeto de violencia tanto por parte de los hombres como de las propias mujeres. Además, se culpa a las telenovelas de colocar a las mujeres en un rol sumiso, de reflejar una cultura patriarcal (y casi misógina) y de atentar contra el sentido identitario argentino. En referido a la trama se las caracteriza como lentas, largas y aburridas. Entonces, ¿cómo entender el fenómeno de El Sultán en Argentina?

2. Mi interés en la temática

Desde que empecé a leer sobre estudios culturales a lo largo de la carrera, comencé a interrogarme sobre los distintos fenómenos mediáticos masivos que me rodean. ¿Qué es lo que los hacen atractivos y populares? ¿Qué esperan las audiencias de ellos? ¿Qué rol cumplen en sus vidas cotidianas? Pensar en mi tesina me encontró rodeada de apuntes (o perdida entre ellos) y con la televisión de fondo, haciéndome compañía. La televisión, ahí estaba la clave. No era casual que haya estado allí: convive armoniosamente con nosotros en nuestra casa, como también con la radio, la computadora e Internet y, con más o menos éxito, sigue vigente. Reflexioné sobre mi propia historia personal. ¿Desde qué edad miro la televisión? ¿Qué programas hicieron mella en mi y cuáles sigo eligiendo? ¿Qué sentimientos me produjeron? ¿Qué lugar ocuparon en mi vida? Así llegué a las telenovelas, las cuales miraba con mi abuela, mi mamá, mis amigas... las mujeres que me rodeaban. Entonces ahí comenzó mi desafío, cargado de una seducción particular: estudiarlas implicaba elegir un “objeto indigno” de las Ciencias Sociales. Es decir, estaba dispuesta a “estudiar lo berreta”, lo que ciertos sectores académicos y mediáticos consideran intrascendente, idiotizador, lo que emociona y no merece reflexión.

Porque yo -como tantas otras- crecimos con las telenovelas, nos reímos, nos emocionamos, lloramos, nos enojamos, nos indignamos, las dejamos de ver y las extrañamos cuando terminaban. Las elegimos desde siempre y las seguimos eligiendo. Ocupan tardes y noches. Son argentinas, brasileras, colombianas, mexicanas y desde hace algunos años... también turcas.

Pero la confusión comienza cuando en la Facultad de Ciencias Sociales les decía a mis compañeras y compañeros que me iría rápido ese día porque “empezaba la nueva novela” (seguramente alguna de Estevanez o de Suar) o cuando les comentaba, con pesar, que anotarme en una materia de 21 a 23 hs hacía que me perdiera mi telenovela preferida. “¿Cómo vas a mirar eso Camila?! ¡Es una truchada!”, “no te preocupes, no te perdés de nada: seguro ella lo escucha hablar con la amante por atrás de la puerta, sale corriendo, se cae de la escalera y pierde la memoria”, “¡¡¡¡y también pierde el embarazo!!!!”. Así eran las charlas con mis pares y mi respuesta fue siempre la misma “a mi me gustan, ¿qué quieren que haga?”. Todo era risas, incluso para mí que percibía la obviedad en sus tramas pero las elegía igual y me encantaban. Pero con el correr de las materias y de los años, el panorama empezó a perder la gracia. Era como si mi mote de estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires y la fanática de las telenovelas “berretas” no eran compatibles. En un principio, las seguía mirando y no se lo comentaba a nadie, pero con el tiempo se volvieron el blanco de mis cuestionamientos más académicos: ¿cómo voy a mirar *Los ricos no piden permiso*²? ¿Qué pensarían Marx y Engels si me vieran? ¿*Sin senos no hay paraíso*³? ¡¿Qué?! ¿Existe otra manera de reproducir el patriarcado y los modelos hegemónicos de belleza femenina?

Lo cierto es que luego de leer hasta el cansancio autores y autoras que analizan la cultura de masas y cuestionar a toda la industria cultural como mera reproductora de ideología, me “colgaba” delante de cualquier telenovela que estén viendo mi papá y mi mamá durante la cena. Es ese “poder hipnótico” lo que comenzó interpelarme y a invitarme a dislocar la mirada crítica para entenderlos.

Elegí específicamente la telenovela turca *El Sultán* (2017), por su éxito y permanencia en horario *prime time* en Telefe, así como por el surgimiento de fanáticas argentinas que crearon grupos cerrados en Facebook, participando de diversos modos de ellos. Fueron los trabajos de dos autoras los que me inspiraron: Ien Ang en *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination* (1989), estudió el fenómeno televisivo estadounidense *Dallas* pero desplazando su eje desde el poder de los medios hacia el sujeto y sus prácticas singulares en contextos concretos, produciendo significaciones en sus vidas cotidianas. Aportó un concepto clave a la hora de pensar el consumo de productos televisivos y dejar de lado el prejuicio hacia sus televidentes: la

² *Los ricos no piden permiso* (2016 – El Trece) es una telenovela argentina producida por Pol-ka y protagonizada por Luciano Castro, Araceli González y Juan Darthés.

³ *Sin senos no hay paraíso* es una telenovela colombiana televisada en 2016 en El Trece.

noción de placer. En paralelo, los textos de Carolina Spataro *Señora de las cuatro décadas: un estudio sobre el vínculo entre música, mujeres y edad* (2012) y *Las tontas culturales: consumo musical y paradojas del feminismo* (2013) me sirvieron como disparador ya que ella, al realizar un trabajo de campo en el club de fans oficial de Ricardo Arjona en la Argentina, se preguntó sobre industrias culturales, mujeres e historias de vida.

La idea que subyacerá a lo largo de este trabajo será correrse de las críticas con tono de “reprimenda” (McRobbie, 1998) por ver ciertos actos de consumo como opresivos, de subordinación y pasividad, para reivindicar los consumos culturales femeninos y otorgarles tanta legitimidad e importancia como cualquier otro placer humano. Para ello, serán fundamentales los testimonios de todas las mujeres que miran *El Sultán*, quienes comentarán la telenovela a partir de su propia vida y donde sus palabras valen por reflejar su gusto, su experiencia y su “educación sentimental”.

3. El Sultán: “vuelta a la tv machista” y “canto a la sumisión femenina”

La llegada de *El Sultán* a la pantalla chica generó furor en las fanáticas de *Las mil y una noches*⁴ (2015), quienes, fascinadas por la llegada de las telenovelas turcas, crearon grupos cerrados de Facebook que definieron como club de fans y cuentas de Twitter dedicadas a la serie.

Las repercusiones mediáticas locales, como las comentadas anteriormente, puntualizan en la cultura turca como machista, misógina y retógrada, y a la mujer -como cara de la misma moneda- como objeto de violencia, sometida y relegada. Lo cual llevaría a la televisión argentina a volver al machismo y a sus televidentes femeninas, a la sumisión. Lo que también se pone en juego en las críticas es la noción de identidad nacional. En mayo de 2017, en *Página 12* se preguntan: “La falta de ficciones argentinas, y su reemplazo por novelas distantes culturalmente, ¿podrían con el correr del tiempo hacer mella en la cultura argentina? ¿Es posible que la televisión sea portadora de tanta potencia cultural?”⁵. Para poner en debate el asunto se cita a investigadoras y periodistas especialistas en el tema. Una de ellas es Absatz⁶, quien no cree en la imitación social en

⁴ *Las mil y una noches* (El Trece) fue la primera telenovela turca emitida en Argentina durante 2015. La ficción se convirtió en un fenómeno, superando cada noche los 20 puntos de *rating*.

⁵ <https://www.pagina12.com.ar/39417-perdido-como-ficcion-argentina-en-la-neblina-televisiva>

⁶ Cecilia Absatz es una periodista y escritora argentina, especialista en cultura y espectáculos.

el mediado o largo plazo ya que muchas veces lo que sucede en las telenovelas, lejos de condicionar la cultura local, puede generar una reacción contraria o visión crítica en los espectadores. En una línea similar, Amado⁷ reivindica las telenovelas en tanto portadoras de situaciones que sirven para pensar, discutir y descubrir otras sociedades, a la vez que sus propias estructuras narrativas posibilitan tratar temas a lo largo del tiempo y con una mirada que va más allá de lo políticamente correcto. Afirma:

Las turcas vuelven a la narrativa de la telenovela clásica, lo que es atractivo para la audiencia tradicional, porque recupera el placer de lo previsible, y para las nuevas audiencias, que encuentran original una telenovela que no se le parezca a los seriadados de Netflix (2017:6).

En lo que interesa a este trabajo, dichos aportes indicarían que, a la hora de pensar a las mujeres y su vínculo con las industrias culturales, los textos son inherentemente polisémicos y, en efecto, decodificados de diversas formas por sus consumidoras (Hollows, 2000) y que las “sujetas” -como lectoras singulares en contextos concretos- producen significaciones en su vida cotidiana que van más allá de las significaciones de género preferentes que se perfilan en los productos que consumen (Laudano, 2010).

Retomando el artículo periodístico mencionado anteriormente, también se cita a Mazziotti⁸ quien sostiene que los turcos invierten millones en superproducciones para mostrar una imagen globalizada de Turquía, haciendo hincapié en la parte más occidentalizada de su cultura y naturalizando hechos de violencia contra la mujer. Sin embargo afirma: “las turcas pueden ser aburridas, largas, conservadoras, pero ocupan el lugar tradicional que la telenovela latinoamericana descuidó” (párrafo 15). A partir de lo expuesto, nos preguntamos ¿por qué las mujeres eligen El Sultán?

4. Estado de la cuestión

Este trabajo retoma tres líneas de investigación en Ciencias Sociales: a) Telenovelas y fanatismo. b) Estudios en recepción y c) Estudios de géneros y

⁷Adriana Amado es una docente e investigadora argentina, especialista en comunicación pública y medios.

⁸Nora Mazziotti es una docente e investigadora argentina, especialista en la industria de la telenovela y la telenovela latinoamericana.

sexualidades y su cruce Comunicación y Cultura. Abordaremos éstas cuestiones en los próximos párrafos.

4. a) Telenovelas y fanatismo

El objeto de esta tesina es investigar los sentidos que algunas mujeres le dan a ciertos tipos de consumos culturales, particularmente las telenovelas. Por ello, se toman como referentes a autores que problematizan cuestiones tales como la industria de la ficción como configuradora de imaginarios e identidades; el género melodramático latinoamericano como organizador de sentidos y educación sentimental; y el vínculo entre mujeres y fanatismo. A partir de esto, se decide hacer eje en tres líneas teóricas: la de Mazziotti, Martín-Barbero y Borda.

Mazziotti (1992, 1996, 2003, 2006) sirve de base para comenzar este estudio: se parte de la idea de que la telenovela es un género y, como tal, tiene sus reglas. Esto es necesario para la industria ya que determina cómo hacerla, qué contar y de qué modo. Además, está cruzada por tres instancias: su producción, su textualidad y las expectativas de la audiencia. Tomando a ésta última y en relación a la expansión de la telenovela, la autora argentina afirma que, desde el lado de las espectadoras, las ficciones se han difundido tanto “porque cuentan una historia de amor, tienen que ver con los sentimientos y las emociones, entretienen, generan un vínculo de empatía (...)” (Mazziotti, 1996:128). Esto es lo que interesa a este trabajo: la fuerza de la emoción de las telenovelas y su capacidad de interpelar a las mujeres. También, la autora reflexiona sobre el peso de lo cursi en la cultura: las telenovelas elegidas por las mujeres generalmente son tildadas de ese modo y para sus detractores son una amenaza al gusto establecido. Pero ver en dicho consumo “alienación”, “estupidización”, “romanticismo berreta” o “pérdida de tiempo”, es olvidar que las telenovelas invitan a sus televidentes a una búsqueda de gratificaciones simbólicas. El disfrute surge de la posibilidad de habitar otros mundos (aunque sea durante una hora) y sentir que las cuestiones elementalmente humanas que allí se tratan (bondad, maldad, honor, amor, odio, traiciones, muertes, entre otros) tienen algo que ver con uno mismo.

Entonces, la industria de la ficción contribuye a la configuración de imaginarios e identidades y ello se ve especialmente en el contexto latinoamericano donde el melodrama, en términos de Martín-Barbero (1983, 1987, 2002), se encargó de la “educación sentimental” de todo un continente. Lo melodramático, encarnado en el

tratamiento de las relaciones entre los personajes, en la gestualidad de los actores, en los guiones y en la música, se traslada a la vida real y funciona como una matriz cultural donde lo popular es un lugar de reconocimiento. Los televidentes se apropian y resignifican lo visto en las pantallas, y viceversa. Es decir que, siguiendo los planteos del autor, lo fundamental son las mediaciones, esto es, lo que ocurre entre lo que pasa en la televisión y su audiencia:

“Esto implica que la televisión es *medio* no sólo en el sentido instrumental -medible en los efectos que produce- sino en el más profundamente cultural de *mediación* entre la realidad y el deseo, entre lo que vivimos y lo que soñamos” (Martín-Barbero; 1992:6).

Dicho lo cual, este trabajo entiende que la capacidad de interpelación de una telenovela no es medible únicamente en términos de *ratings* de audiencia, sino que debe sumarse necesariamente el efecto subjetivo que provocan sus tramas en sus televidentes, en las acciones que motorizan y en las experiencias concretas que implica el hecho de “ver televisión”.

Vinculado a lo expuesto anteriormente, la capacidad de interpelación de las telenovelas invita a analizar un fenómeno que viene de la mano con ello: el vínculo entre mujeres y fanatismo. Éste último debe entenderse de modo contemporáneo, es decir, en un contexto de interculturalidad mediática y de globalización de los ídolos y consumos culturales (Mazziotti, 2003). Para el estudio de dicho fenómeno y para esta investigación en particular los aportes de Borda (2002, 2011, 2015) resultan fundamentales. Ella trabajó con foros de telenovelas latinoamericanas y, particularmente, con dos géneros discursivos específicos allí presentes: el resumen de los capítulos y la *fan fiction*. Dichas prácticas, posibilitaron entender al fanatismo como conformador de comunidades y de identidades, y como “un verdadero fondo de recursos -que integra prácticas, actitudes, expectativas y modos de relación y comunicación- disponible para la construcción de identidades colectivas e individuales, tanto duraderas como fugaces” (Borda, 2015:1). Esto permitiría correrse de los discursos estigmatizantes -que ven en el fanatismo irracionalidad, histeria e inmadurez- para comprender al fenómeno en su complejidad y a sus prácticas asociadas como lugares de identificación y de socialización. Antes los foros de telenovelas -como con los que trabajó la autora- y ahora los grupos cerrados de Facebook, engloban televidentes que se autodefinen como fanáticas de cierta ficción y que conforman redes de reciprocidad y comunidades interpretativas virtuales. En resumidas cuentas, para abordar el vínculo entre mujeres y fanatismo, se retomarán las representaciones

mediáticas de la fan para analizar los imaginarios que se ponen en juego en torno a ello a la hora de conformar y participar en un grupo de fanáticos de una telenovela.

4. b) Estudios en recepción

Al estudiar a las televidentes mujeres de la telenovela *El Sultán* e indagar en los sentidos que ellas le otorgan a su consumo (y tomando las críticas que habitualmente reciben) resulta crucial abordar la cuestión de la audiencia. Para ello, se retomarán los razonamientos de Thompson, Morley y Hall.

Thompson (1991) cuestiona el concepto de masa inscripto en la comunicación masiva. Este término, según el autor, es engañoso porque connota tanto la amplitud de la audiencia como su forma indefinida, próxima a una multitud inerte e indiferenciada. Sin embargo, los objetos culturales difundidos por los medios masivos son efectivamente recibidos por individuos específicos, situados en contextos socio-históricos definidos, que ponen distintos grados de atención a la hora de ver televisión, los interpretan activamente, les dan sentido y los relacionan con otros aspectos de sus vidas, apropiándose de dichos mensajes.

En línea con lo expuesto anteriormente y para abordar a la audiencia en sus singularidades y complejidades -es decir, en un tiempo y espacios específicos, y poniendo en juego sus propias subjetividades en el proceso de recepción- resulta pertinente el estudio de Morley (1996) sobre la práctica de ver televisión en el espacio doméstico, entendiendo a la familia y el hogar como la unidad básica de consumo. Él parte de una concepción de individuo como una persona que tiene una determinada posición estructural y que, en relación a ello, produce sentidos activamente a partir del espectro limitado de recursos que posee. Entonces, para estudiar la práctica de “ver televisión” parte de la siguiente premisa: la misma solo puede examinarse y comprenderse en el contexto general de las actividades familiares de tiempo libre (y las relaciones sociales que implican). Él da cuenta del poder y las relaciones de género que se dan al interior de la unidad doméstica y cómo eso repercute en el consumo televisivo. Por ello, afirma que para la mayoría de las mujeres existe una dificultad para “construir un espacio-tiempo de ocio dentro del hogar, un espacio y un tiempo en el que se sientan libres de presiones y demandas permanentes de la vida familiar” (Morley, 1996:205). De este modo, incorpora la cuestión de género en clivaje con sus consumos culturales: Morley dirá que existen diferencias en los hábitos de mirar televisión entre mujeres y varones debido a sus roles

domésticos tradicionales, esto es, ellos pueden decidir qué ver y cuándo ya que disponen de más tiempo libre para hacerlo, mientras que a ellas se les suman las responsabilidades ligadas al cuidado y las demandas del resto de los integrantes de la familia. Esto trae consigo lo que el autor denomina “placeres culpables”: la culpa que sienten ciertas mujeres hacia un tipo de placer y disfrute que les genera mirar determinados programas (como por ejemplo, una telenovela romántica) y lo hacen solas o con amigas. Debajo de ello existe una aceptación de los términos de la hegemonía masculina que definen a eso como “tonto”, “mal actuado” y de “baja calidad” en relación a lo que consumen ellos que goza de mayor prestigio.

En una línea semejante a lo anterior y en relación a las capacidades de las mujeres a la hora de elegir sus programas preferidos, pensar el concepto de “tontos culturales” de Hall (1984) es enriquecedor para este trabajo. Él corre a la audiencia de su rol pasivo y la reivindica en tanto personas activas que disfrutan del consumo de productos de la industria cultural. Es decir, ni los productos en sí mismos son manipulatorios y envilecidos ni las personas que los consumen y disfrutan son “tontas culturales” que viven en un estado permanente de “falsa conciencia”. Quien retoma este planteo y sirvió de inspiración a esta tesina es Spataro (2012, 2013). Ella indagó el vínculo entre el consumo de música y la configuración de femininades y, para ello, realizó un estudio de audiencia en el club de fans oficial en la Argentina del cantautor guatemalteco Ricardo Arjona. Lo que plantea es que sus integrantes eran percibidas como manipulables y como “tontas culturales” por grupos de mujeres feministas que reclaman por la ampliación de sus derechos y la destrucción del patriarcado. La autora toma a Hall al señalar que interpretar a los sujetos que disfrutan de productos de las industrias culturales como “tontos culturales” es una posición “profundamente no socialista” (Hall, 1984) y afirma que considerar que hay mujeres que no tienen la capacidad de advertir el sexismo es lo *massmedia* es una posición poco feminista.

4. c) Estudios de géneros y sexualidades y su cruce Comunicación y Cultura

Una pregunta central para este estudio de audiencia es ¿qué entendemos por género y cómo estudiar los consumos culturales de las mujeres desde dicha perspectiva? Los estudios de Comunicación y Cultura desde una perspectiva de géneros y sexualidades que se tomarán como referentes parten de la idea de que tanto los géneros como las

sexualidades son construcciones sociales, culturales e históricas que implican relaciones de poder y configuran imaginarios socialmente compartidos.

Para abordar el concepto de género, un aporte clave es el de De Lauretis (1996) quien lo piensa como “el producto y el proceso de un conjunto de tecnologías sociales, de aparatos tecno-sociales o bio-médicos (...)” (1989:8). Es decir, no como una propiedad de los cuerpos -debido a su naturaleza hombre/mujer- sino como un conjunto de efectos, comportamientos y relaciones, por lo cual el mismo es construido –y deconstruido- constantemente por instituciones, prácticas y discursos. Para este trabajo, lo dicho anteriormente se trabaja en cruce con la experiencia, entendida como lo resultante de la interacción de los sujetos con el mundo, como construcción de subjetividad. Para la autora, la subjetividad y la experiencia femenina tienen que ver necesariamente con su sexualidad, razón por la cual habla de “experiencia de género”, esto es, “los efectos de significado y las auto-representaciones producidas en el sujeto por las prácticas socioculturales, los discursos y las instituciones dedicadas a la producción de mujeres y varones” (p.26). Ello permite problematizar el consumo de telenovelas por parte de las mujeres, entendiendo que la mayoría de las veces son producidas para ellas y que ello produce efectos de significado, impactando en sus experiencias subjetivas y en sus modos de habitar el mundo.

En relación con lo anterior, Laudano (2010) es quien permite pensar a las mujeres y los medios de comunicación para problematizar ciertas reflexiones feministas que existieron en torno a ello. Luego de hacer una revisión conceptual de los principales modos en lo que se ha estudiado dicha relación⁹, la autora afirma que es a través de diferentes textos donde se construyen posiciones de sujetos -tanto para hombres como para mujeres- que producen efectos materiales en sus vidas. Esos modos de subjetividad pueden ser adoptados o no, de acuerdo a las “identificaciones de género”. Es decir, “(...) ser o devenir mujer puede significar adoptar muy diferentes identidades, compuesta por una amplia gama de posiciones de sujeto, no todas necesariamente determinadas por inmutables definiciones de feminidad” (2010:51). Esto posibilita pensar a las telenovelas como productoras de subjetividades y perfiladoras de posicionamientos preferentes. Pero

⁹ Por mencionar algunos de ellos: el enfoque determinista de la década del setenta, que toma a los medios de comunicación como todo poderosos y reguladores de la identidad femenina (con Michèlle Mattelart como una de sus principales exponentes); y el enfoque centrado en la recepción y el consumo mediático de los años ochenta, donde se comienzan a valorar las estrategias interpretativas de las audiencias y se considera al género como organizador de sentidos, aunque no el único.

todo depende de que sus consumidoras se sientan identificadas con sus tramas y personajes, y adopten o no ciertos sentidos allí transmitidos. Por su parte, las televidentes se definen de ese modo como sujetos múltiples y en construcción, producto de la intersección de diferentes discursos y prácticas sociales.

Retomando la cuestión de los paradigmas que abordan el vínculo mujeres-cultura de masas, los trabajos de McRobbie y Radway son los más novedosos en cuanto a su enfoque crítico y los más enriquecedores para este trabajo. McRobbie (1998) trabaja con revistas para adolescentes y mujeres inglesas y pone de relieve el concepto de placer a la hora de pensar los consumos culturales. De lo que se trata es de correrse del tono de “reprimenda” de algunas autoras feministas y de la teoría de la manipulación que ven en esas prácticas solamente opresión, subordinación y pasividad, para poner en valor las experiencias subjetivas. En la misma línea, Radway (1991) –en su estudio sobre “novelas rosas”- reivindica los placeres femeninos (incluyendo las telenovelas) y les otorga tanta legitimidad e importancia como cualquier otro placer humano. En su investigación da cuenta de que las lectoras de las novelas románticas viven esa experiencia como un acto combativo y compensatorio: combativo en tanto que les permite rechazar el papel social instituido por el matrimonio (es decir, en ese tiempo que leen, rechazan temporalmente la constante demanda de otros miembros de su familia); compensatorio ya que les permite centrarse en sí mismas y conquistar su propio espacio. De esta manera, puede entenderse al consumo cultural femenino como canalizador de necesidades insatisfechas.

Estas autoras permiten entender que hay ciertos consumos -en este caso, femeninos- que son dignos de ser estudiados ya que posibilitan la pregunta por los textos y por los usos que de ellos hacen las mujeres de manera compleja y articulada. A su vez, correse de la tendencia académica feminista que subestima los recursos y las capacidades críticas de las mujeres “comunes” y que, en resumidas cuentas, no se permiten correrse de la indignación y preguntarse, como este trabajo, ¿por qué las mujeres eligen El Sultán?.

5. Reflexiones metodológicas

Las preguntas que orientaron este trabajo hicieron necesaria la búsqueda de herramientas del campo de la Comunicación y de la Antropología. Siguiendo a Martín-Barbero (1987), se utilizará un *mapa nocturno* ya que avanzaremos a tientas para indagar desde el lado del consumo y del placer. Por ello, la investigación de Ang (1982) sirvió

de inspiración para la elección de la metodología. Ella estudió el fenómeno televisivo estadounidense de la ficción *Dallas* y se preguntó por el placer y los mecanismos ideológicos a través de los cuales se provoca. Su método consistió en interpelar a las televidentes poniendo un anuncio en una revista de mujeres holandesa llamada Viva, que decía lo siguiente:

Me gusta mirar la serie de televisión Dallas, pero a veces observo que esto suscita reacciones extrañas. ¿A alguien le gustaría escribirme contándome por qué les gusta mirar Dallas o por qué no les gusta? Me gustaría incorporar estas reacciones a mi tesis universitaria. Por favor contactarse a... (1982:10. Traducción Mercedes Vila Ortiz)

Luego de obtener 42 respuestas, las leyó como “síntomas”, es decir, buscando lo que está debajo de lo explícito y rastreó las ideologías e imaginarios disponibles en la sociedad.

Esta tesina pondrá especial énfasis en estudiar a la audiencia de *El Sultán*, es decir, la elección, la recepción y la apropiación que hacen las televidentes de dicha telenovela turca. Para ello, se llevará a cabo un estudio en recepción inspirado en el trabajo y en la metodología de Ang que constará de dos etapas sucesivas: a) La elaboración de un flyer y difusión por las redes sociales. b) La realización de entrevistas en profundidad.

a) El flyer contiene las siguientes preguntas claves introductorias:



Se publicó en mi cuenta personal de Facebook -pidiéndoles a mis “amigos” que lo compartan para hacerlo circular-, en mi cuenta personal de Twitter (tomando los *hashtags*¹⁰ más populares utilizados por los seguidores de la telenovela) y en un grupo cerrado de Facebook que se llamaba “El Sultán - Argentina- OFICIAL”¹¹ y contaba con 125.744 miembros (actualizado el 12 de mayo de 2018). Existían dos grupos cerrados de Facebook creados por fans de El Sultán pero se eligió el que tenía mayor cantidad de miembros y más actividad de parte de mujeres.

- b) La realización de entrevistas en profundidad basadas en la elección de respuestas destacables del corpus. La idea fue elegir cinco mujeres de edades disímiles para profundizar sus testimonios, dar cuenta de sus experiencias subjetivas en cruce con su género y su edad, e indagar en sus otros consumos televisivos para aproximarnos a una mirada holística de sus consumos culturales. Los encuentros con tres de las entrevistadas fueron en bares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y con el resto se realizaron telefónicamente por una cuestión de distancia y horarios desencontrados. Las preguntas generales ligadas a sus experiencias personales fueron: ¿qué significa para vos “ver televisión”? ¿Dónde lo hacés? ¿Con quién/quienes? ¿Qué otros consumos culturales tenés? ¿Lográs algún momento de ocio en tu día? ¿Dónde? ¿En qué momento? Luego se puntualizaron algunas con respecto a El Sultán: ¿qué tuvo de especial El Sultán que no lo tienen el resto de las telenovelas? ¿Qué te pareció el final? ¿Por qué? ¿Qué personaje femenino y qué personaje masculino es tu preferido y por qué?

La elección de la metodología tuvo que ver fundamentalmente con la llegada a un público amplio, heterogéneo e incluso distante geográficamente (siempre dentro del territorio argentino), aprovechando las posibilidades de difusión rápida que ofrecen las redes sociales. Por ello, se parte del supuesto de que “los mensajes televisivos son

¹⁰ Se llama *hashtag* a una palabra o cadena de palabras sin espacios, precedidas por un # utilizadas en las redes sociales para los usuarios puedan participar en conversaciones referidas a un tema en particular. De ese modo, quedan agrupadas bajo una misma etiqueta.

¹¹ El grupo siguió activo y vigente luego de la finalización de El Sultán y cambió de nombre para englobar a todas las telenovelas turcas. Los contenidos referidos al objeto de estudio de dicho trabajo siguen siendo publicados por sus fans como “recuerdos”.

transformados por la forma en que la gente enmarca sus experiencias televisivas y por la manera en que poderosas realidades cotidianas modulan y equilibran esos mensajes” (Abu-Lughod, 1997). Esto podría verse plasmado en la participación de las televidentes en una comunidad virtual y nos enfrenta con el hecho de que una telenovela producida en Turquía y que, además, toma parte de su historia pasada, se encuentra localmente con mundos de vida, sensibilidades e ideas contemporáneas que se ponen en juego en cada individuo en el acto de ver televisión por el simple hecho de estar insertos en una cultura.

De este modo, se buscará dar cuenta del significado que le dan las televidentes al acto de “ver la telenovela”. Además, a través de sus narraciones, se reconstruirá la estructura narrativa de *El Sultán* tal y como fue interpretada, y cómo las imágenes y enunciados fueron percibidos y entendidos por ellas. Éstos y otros aspectos del proceso de recepción son los que permitirán realizar una interpretación creativa acerca de cómo los sentidos son transformados/reapropiados por la audiencia y movilizados, ya sea para confirmar o para cuestionar creencias y relaciones tradicionales establecidas socialmente.

6. Organización de la tesina

En el **primer capítulo**, se realizará una aproximación a la industria de la telenovela y su vínculo con las mujeres. Para ello, se historizará al género y se tomará a *El Sultán* como un ejemplo de ficción masiva y exitosa, puntualizando en su trama y las representaciones de varones y mujeres que allí aparecen. También se describirá el corpus del trabajo y se abordará el cruce entre fanatismo, mujeres y consumos culturales.

En el **segundo capítulo**, se profundizará en el fenómeno de *El Sultán* en Argentina para adentrarse en las experiencias subjetivas de las televidentes ligadas a las industrias culturales. El interrogante que estará presente a lo largo de este apartado es ¿por qué las mujeres eligen ver *El Sultán*? Para responderlo, se retomarán notas periodísticas que critican a la telenovela -y la acusan de machista- y se las contrastarán con los testimonios de las televidentes y con las percepciones que ellas tienen de la misma y de sus personajes. También se trabajará el cruce entre mujeres, industrias culturales y franjas etarias.

En el **tercer capítulo** se analizará la ficción histórica (entendiéndola como una telenovela pedagógica, portadora y transmisora de un saber) para adentrarse en sus posibilidades y en la mediatización de personas y situaciones lejanas en tiempo y espacio. Además, se la comparará con lo que las televidentes llaman “telenovela típica” para

aproximarse a una explicación de por qué ésta última suele ser el blanco de las críticas de las fanáticas de El Sultán.

7. Aclaraciones de escritura

Caben algunas aclaraciones sobre decisiones de escritura. Los comentarios, mails y testimonios de entrevistas en profundidad de las televidentes de El Sultán serán citados en párrafo aparte, encomillados y marcados en bastardillas. De acuerdo con los estándares éticos del etnógrafo virtual (Álvarez Gandolfi, 2016), no se harán capturas de pantalla para asegurar la confidencialidad y preservar la identidad de los sujetos que participan en las plataformas digitales. Simplemente se aclarará entre paréntesis el nombre y la edad. Los mismos serán transcritos literalmente y los cambios que se harán tendrán que ver con facilitar su lectura.

CAPÍTULO UNO: MUJERES Y TELENÓVELAS

Este capítulo tiene como objetivo indagar en la industria de la telenovela y su vínculo con las mujeres. Para ello, se trabajará en tres líneas. En primer lugar, se historizará al género telenovela y se contextualizarán las telenovelas actuales -tanto locales como internacionales- como fenómenos masivos transnacionales, haciendo hincapié en el melodrama latinoamericano como modelo replicable a nivel mundial. Se preguntará ¿cómo se convirtió la telenovela en un género popular? ¿en qué consiste la industria de la ficción y cómo funciona? ¿Cómo y por qué llegan las telenovelas extranjeras a la televisión argentina, siendo latinoamérica pionera en su producción? Para ello se trabajará con literatura que ha historizado al género y su expansión.

En segundo lugar, se tomará *El Sultán* como un ejemplo exitoso de lo mencionado en la primera línea, describiendo su trama y las representaciones de varones y mujeres allí plasmadas. Esto último servirá como disparador para pensar en el capítulo siguiente qué percepciones tienen las televidentes acerca de los vínculos subjetivos que aparecen en la telenovela.

Por último, se describirá el corpus de trabajo y se abordará la feminización y banalización del consumo de las telenovelas, dando cuenta del cruce entre fanatismo, mujeres y consumos culturales. Para abordarlo, se preguntará: ¿cómo se piensa al consumo en relación a las comunidades virtuales de fanáticas de las telenovelas? ¿cómo funcionan y qué códigos se comparten? ¿qué vínculos interpersonales se generan en las ciberculturas? ¿cómo puede definirse el fanatismo? ¿cuál es la figura de fan que se le adosa a las mujeres que tienen este tipo de consumos televisivos? ¿cómo definirlo para correrse de su estigmatización?

1. Breve introducción al género telenovela

La *Soap-Opera*¹² estadounidense de los años veinte y treinta da nacimiento a la telenovela como género mestizo que pasa de la radio a la televisión y rápidamente se

¹² Es el término anglosajón para definir a las primeras series de comedias televisivas destinadas al público femenino. Su estructura y trama son iguales a las de las telenovelas actuales: episodios que quedan abiertos, el guión se va escribiendo sobre la marcha y teniendo en cuenta las reacciones del público, se recurre a recursos melodramáticos de exaltación de los sentimientos y a personajes estereotipados.

convierte en un género popular. América Latina es pionera en la producción e importación de telenovelas y su éxito se debe al hecho de recurrir a ciertas retóricas propias del melodrama. Mazziotti (1993) caracteriza al melodrama latinoamericano como un hipergénero ya que recorre diversas prácticas –incluso cotidianas- y tiene como finalidad emocionar. En su trabajo, cita a Peter Brooks quien lo define como una “retórica del exceso” por la recurrencia a una gestualidad exagerada, registros de voz que van del susurro al grito y exacerbación de los momentos de tensión. Para ello, resulta necesario un amplio desarrollo de recursos técnicos (escenografías, iluminación y música para acentuar las distintas situaciones) y el planteo de conflictos entre mundos opuestos (la lucha del Bien contra el Mal es uno de los ejes principales). En sus tramas se ponen en juego cuestiones esencialmente humanas: honor, amor, traición, vida, muerte, maldad, bondad. En línea con ello, Monsiváis (2006) afirma que el melodrama se produce en el espacio donde las desdichas de los distintos personajes de una trama se apoyan en la solidaridad de quienes la consumen (sean lectores o espectadores). Lo central es que, como la otra cara de la misma moneda, el público extrae de allí una parte de “(...) su educación sentimental y su entrenamiento gestual y verbal en materia de infortunios de la vida” (Monsiváis, 2006:26).

Históricamente, la telenovela como producto cultural ha sido criticada por la prensa por “alienante”, “fantasiosa”, “predecible”, “repetitiva”, entre otros; y subestimada por los académicos por considerarla un “género menor”. Reflexionar en torno a la recepción de la misma implica –como sostiene Mazziotti (1993)- reparar en las enormes audiencias transclasistas y transculturales que la consumen, que se sientan delante de la pantalla y establecen un vínculo tanto con las historias como con los actores (y, en algunos casos, con sus autores también).

Apra y Martínez Mendoza (1996) la caracterizan de la siguiente forma:

Al nivel del relato, se debe considerar a las telenovelas como una forma narrativa serializada, que se prolonga a través de múltiples episodios con continuidad y que se fragmenta en múltiples situaciones de suspenso. Diversas historias conforman la totalidad del texto y se agrupan alrededor de una que aparece como principal. Se trata, pues, de relatos complejos que engloban una multiplicidad de relatos secundarios en su interior.

Pero lo sobresaliente de este tipo de géneros es el esperado y exigido final feliz. De acuerdo con ello, Chernitsky (1996) habla de “placer de género”, esto es, un goce actualizado y compartido por todos los consumidores de telenovelas. Se trata de un placer

especial basado en el conocimiento de que las complejas y múltiples vicisitudes que conforman la trama del relato conducirán necesariamente al desenlace feliz. Lo esencial es la capacidad de interpelación e identificación que genera, esto es, los espectadores sienten que lo que ven en las pantallas les ha sucedido y puede sucederles, experimentando de ese modo un “alivio estético”¹³ que contrarresta el drama personal de sus vidas. Lo que ocurre al fin de cuentas es una “melodramatización de la sociedad” (Monsiváis, 2006).

Martín-Barbero (1992) hace un aporte fundamental a la temática: entiende lo cultural como matrices de conocimiento y comportamiento, y lo popular como competencias culturales alternativas a la hegemónica. Con dicha base, define al melodrama latinoamericano como más que un género dramático: se trata de una “matriz cultural” que reconoce lo popular en la cultura de masa y lo reivindica por su capacidad de interpelación. Se trata del molde más ajustado para expresar modos de ver y sentir de lo popular, trabajando memorias e imaginarios sociales.

Es por eso por lo que el peso político o cultural de la televisión no puede medirse, según él, mediante los *ratings* de audiencia. Propone, por ello, el concepto de *mediaciones* para entender las interacciones entre las lógicas comerciales de producción y las lógicas de los usos de un producto cultural. El cual permite comprender “(...) que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales, sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver” (Martín-Barbero, 2010:48). Es decir, la televisión funciona asumiendo y legitimando demandas de sus receptores, a la vez que las resignifica en función del discurso social hegemónico.

1.1. La industria de la ficción: telenovelas extranjeras en Argentina

Como en la mayoría de las esferas de la sociedad argentina, la dictadura militar de la década del setenta marca un quiebre en lo que refiere a las telenovelas. La etapa previa, se caracteriza por ser la de mayor producción televisiva: telenovelas baratas y de

¹³ Monsiváis (2006) sostiene que lo que ocurre en los melodramas es una “estetización de la desdicha”, lograda a través de los recursos actorales y técnicos. Esto es tomado por el público como reserva de gestos y frases que se ponen en juego en los diferentes acontecimientos de sus vidas.

baja calidad de imagen y sonido, pero con historias bien contadas, creatividad y profesionalismo que hicieron que el vínculo con las audiencias sean estrechos y los niveles de *rating*, altos. En los espectadores se crea un hábito: ubicarse frente al televisor en el horario indicado para ver la telenovela y, sino, conseguir que alguien te la contara lo más detalladamente posible. Los protagonistas de aquella época la definen como la “edad de oro de la televisión”, donde se consolida un estilo argentino, aunque aún no se piensa en la comercialización exterior.

La dictadura militar arrasa con la industria de la telenovela: no sólo censura sus contenidos¹⁴ sino que la hace desaparecer, para darle la bienvenida a los productos culturales importados. A nivel regional, en cambio, las empresas de televisión ingresan en su etapa industrial: TV Globo (Brasil), Radio Caracas y Venevisión (Venezuela) y Televisa (México) son las protagonistas de este desarrollo. En Argentina -con los canales en manos de los militares- la capacidad de producción y exportación es nula. En dicho contexto, además, los discursos circulantes sobre la telenovela (principalmente provenientes del periodismo) son adversos: el género es definido como inocuo, creador de falsas expectativas, cursi y escapista. Sin embargo, la gente veía telenovelas y eso es motivo suficiente para que reciba todas las miradas de las autoridades. Por ello, como política económica de las juntas militares, surge la necesidad de desterrar la industria nacional en todas sus ramas y la compra de programación importada -conocida como “enlatados”- aparece como la salvación por su bajo costo y por la ayuda a la construcción de una identidad en las audiencias.

Durante los ochenta, la televisión argentina se transforma estructuralmente y se genera, en palabras de Martín-Barbero (1992), una “integración sentimental del continente”. Los principales cambios son:

- Se reactiva la producción nacional de telenovelas.
- Las grillas de programación cuentan con una amplia variedad de títulos latinoamericanos (que tienen el plus de ser más económicos que los norteamericanos y de no requerir doblaje).
- Comienza la internacionalización de la industria televisiva como consecuencia de la globalización de la economía. Mazziotti (2006) define este modelo como “de

¹⁴ La censura se ejerce a través de las direcciones artísticas de los canales donde se leen los guiones antes de su grabación; y del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) que graba la programación emitida y hace advertencias por medio de “orientaciones”, “disposiciones” o “recomendaciones”.

fórmula” y se caracteriza por la internacionalización de los elencos, de la trama, de los libretos y del lenguaje.

- Para ello, se forman productoras independientes y se realizan producciones mixtas o coproducciones, con el objetivo de exportar a mercados internacionales. En este punto es crucial la contratación de figuras extranjeras para garantizar el éxito.

En la primera mitad de la década del noventa, se profundiza la producción para el exterior y los títulos producidos se exhiben también en Italia, Turquía, Israel, Grecia, India, Arabia Saudita, Jordania, Líbano y Bombay. La creciente circulación transnacional se ve favorecida en los últimos tiempos por el cable, el satélite y, principalmente, Internet. Es preciso aclarar que las telenovelas son producidas en primer lugar para los respectivos mercados nacionales. Una vez demostrado el éxito local, lo utilizan como argumento y son vendidas al exterior.

Aún hoy, la circulación internacional de telenovelas sigue estando vigente y en expansión. A modo de balance, Mazziotti (1996) da cuenta de diversos motivos por los cuales se ha difundido tanto: del lado de la audiencia, porque cuentan una historia y despiertan sentimientos y emociones; del lado de la industria, por su carácter seriado (entre 120 y 300 capítulos), por ser barata (es más fácil comprarla que producirla) y porque genera o apoya otros negocios derivados del *merchandising*. Un hecho interesante es que varios compradores históricos, hoy producen sus propias telenovelas. Tal es el caso de Turquía.

El Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel) es un proyecto intercontinental de la región iberoamericana que realiza estudios desde 2005 sobre la producción de ficción televisiva en la región¹⁵, culminando en la publicación de un Anuario. Las dimensiones de análisis son: producción, exhibición, consumo, comercialización, contenidos temáticos y, desde 2010, la “transmediación”. Obitel 2016 nombra como una de las cuestiones destacadas del año “la invasión de las telenovelas turcas”, que se consolida en la región en 2015, con un promedio de tres telenovelas en Argentina, Perú, México, Chile y Uruguay. Es preciso tener en cuenta que:

(...) El fenómeno de las telenovelas turcas, sin embargo, no es exclusivo de los países latinoamericanos, ya que estas telenovelas en los últimos diez años han acelerado sus exportaciones a tal punto que, en 2015, obtuvieron una ganancia de 250 millones de

¹⁵ La región está constituida por países latinoamericanos, ibéricos y Estados Unidos de habla hispana.

dólares por haber exportado sus ficciones a 70 países, lo cual les generó 400 millones de televidentes en todo el mundo y convirtió a Turquía en el segundo exportador mundial de ficción, detrás de los Estados Unidos (Stiletano, 2016). Una de las razones de su éxito es su bajo costo de emisión, acompañado por una buena calidad técnica, que resulta una solución para países con industrias de ficción no consolidadas (...) (Obitel, 2016: 85).

Durante 2015, en Argentina, la producción nacional cae, la extranjera crece y, aún así, la ficción pierde pantalla. Esto es así ya que se trata de un año electoral y las horas de programación son ocupadas por programas políticos. Por su parte, las telenovelas turcas reemplazan a las nacionales y alcanzan altos niveles de audiencia, siendo *Las mil y una noches* (El Trece) la más exitosa¹⁶. A lo largo del año se estrenaron otros cinco títulos en Telefe: *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*, *Secretos*, *Nadie es Inocente*, *El Precio del Amor* y *Ezel* y *Karadayi*.

El Anuario Obitel 2017 da cuenta que en 2016 en Argentina hay un cambio de rumbo en la producción nacional de ficción, favorecido por la reducción de los programas informativos y periodísticos que habían predominado en el año anterior. Sin embargo, el panorama no es alentador por la retirada del Estado, uno de los principales sostenes de los estrenos locales. Por su parte, el fenómeno de las telenovelas turcas se sigue consolidando. Telefe continúa emitiendo las mismas que el año anterior y suma *Sila*; El Trece repite *Las mil y una noches* y estrena *Esposa Joven*. Aquellas telenovelas importadas que no cumplen con las expectativas son acortadas, les cambian el horario o directamente las levantan. Sin embargo, el horario *prime time*¹⁷ se reserva para las producciones nacionales (que son escasas). Es de destacar, durante ese año, la estrategia transmedia de los canales que consiste en abrir sitios propios de cada programa en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) para subir contenidos diversos: avances de los capítulos, imágenes, videos, entrevistas, entre otros. La audiencia participa allí a través de los comentarios o generando espacios alternativos y autogestionados (como, grupos cerrados en Facebook o *fans pages* no oficiales). Esto alcanza su auge en el 2017 y se ve claramente en el fenómeno El Sultán.

¹⁶ *Las mil y una noches* en su último capítulo midió 27.7 puntos de *rating*, cifra inusual para la ficción local y promedió 19.2 puntos a lo largo de 160 capítulos. Es considerada en esta tesina como un antecedente de El Sultán por las repercusiones generadas en los medios y en la audiencia, que incluyeron la visita de los protagonistas al país (incluso, el actor turco Ergün Demir, quien interpretó a Ali Kemal en la telenovela, participó del *reality show* de baile *Bailando por un sueño* -El Trece- conducido por Marcelo Tinelli e hizo temporada teatral en la ciudad de Carlos Paz con la obra llamada *Marcianos en la casa*).

¹⁷ El horario *prime time* contempla la franja de las 21 a las 24 hs y es el que suele concentrar los mayores niveles de audiencia televisiva.

En 2017, la oferta de ficción en la pantalla se mantuvo, aunque la audiencia no acompañó (Obitel, 2018). La agenda de los medios está marcada por debates políticos debido al año electoral y a los casos de corrupción. En este contexto, los canales de aire se ven obligados a buscar estrategias para producir series o miniseries de alto presupuesto y la alternativa es el modelo de coproducción entre productoras independientes, operadores de TV de pago, canales de cable y de aire, y distribuidores internacionales. Así, se sellan acuerdos con TNT, Televisa, HBO y Turner. En general, sigue la crisis en el sector de la ficción, donde cae la nacional y crecen las extranjeras. En lo referido a las telenovelas turcas, Telefe comienza a emitir *El Sultán* y *Tiempo de Amar*, mientras que El Trece sigue con *Esposa Joven* (del año anterior) y *Medcezir*. ¿Cuál es el secreto del gran éxito de este tipo de tramas? Sus narraciones están ligadas a la matriz melodramática clásica y, al igual que las producciones brasileras y mexicanas, convocan las mayores audiencias¹⁸. Es por ello que terminan cubriendo la mayor parte de las horas de programación de los principales canales de aire.

Durante el primer semestre de 2018, Telefe sigue comprando producciones turcas y en su programación conviven cinco: *Todo por mi hija*, *Elif*, *Kara para Ask*, *La venganza de Iffet* y *Una parte de mi*. Sin embargo, la ficción argentina *Cien días para enamorarse* es también un éxito, sobre todo porque trata cuestiones ligadas a la identidad de género y eso tiene gran repercusión mediática. El Trece, por el contrario, llena su pantalla de producciones locales: *Simona* y *Mi hermano es un clon* son las telenovelas más exitosas en horario *prime time*. Su apuesta fuerte, como cada año, es *Showmatch*, el *reality* de baile conducido por Marcelo Tinelli.

2. El Sultán en Argentina

El Sultán (o *Muhteşem Yüzyıl*, en turco) es una serie histórica contextualizada entre los años 1520 y 1520 donde gobernó el Imperio Otomano el Sultán Suleimán. Si bien está basada en hechos reales, fue levemente modificada para lograr un mayor atractivo en la audiencia. La trama está atravesada por la historia de amor con Hürrem (una esclava rusa que luego se convirtió en su esposa), los conflictos entre las concubinas

¹⁸ Esta preferencia por las narrativas melodramáticas clásicas puede verse plasmada en el fracaso de las telenovelas que optaron por la comedia. Tal es el caso de *Fanny, la Fan* (Telefe) que fue levantada a la semana de su comienzo por falta de *rating* y pasó a programarse en la web.

del harén por destacarse por sobre las demás, los enfrentamientos de las sultanas por la sucesión del trono y las guerras por la conquista de territorios. Es una historia que combina componentes del amor romántico con conflictos histórico-políticos.

Fue creada por Meral Okay, una actriz turca, escritora, guionista y productora de cine; y producida por Tims Productions, una compañía turca que tiene en su haber varios éxitos tanto locales como internacionales. Debido al éxito record en su país de origen, se exportó a más de 50 países. Es considerada una súper producción ya que cada capítulo costó alrededor de 500 millones de dólares, convirtiéndose de ese modo en el proyecto más ambicioso de la televisión turca.

En Argentina, tuvo el formato de telenovela diaria de una hora de duración y fue emitida desde el 24 de abril de 2017 hasta el 7 de mayo de 2018 por Telefe¹⁹. Se trató de la telenovela que más ha cambiado de horarios (debido a que el canal la acomodó estratégicamente para competir con El Trece y seguir liderando el *rating*): comenzó estando a las 22 hs, luego 23 hs, 22.30 hs, 23.15 hs y, finalmente y con quejas de sus televidentes de por medio, quedó a las 21.30 hs hasta su fin. Durante más de un año, fue la telenovela turca más vista con un promedio de 13,5 puntos de *rating*. Además, los domingos a las 21 hs, el canal mantenía el éxito con “*El Sultán – El Adelanto*”, conducido por Leandro Leunis, quien durante aproximadamente una hora y media adelantaba en un resumen los capítulos de la semana siguiente.

Durante la totalidad de la emisión de *El Sultán*, Telefe optó por organizar su grilla de programación con el objetivo de aprovechar al máximo las televidentes que convocaba el fenómeno turco. En el horario previo: Telefe Noticias, el clásico noticiero; en el horario posterior, ficciones nacionales²⁰. Algunos ejemplos son: *Amar después de Amar* (ADDA), *Fanny La Fan* y *Golpe al Corazón*. El Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL, 2016) da cuenta de este fenómeno que se viene produciendo desde el año 2015 y que tiene como eje la producción extranjera en detrimento de la nacional. Las telenovelas turcas cuentan con una doble ventaja: su costo de emisión es bajo, mientras que sus costos de producción -imposibles para el mercado argentino- garantizan calidad técnica. Así, Turquía se convierte en la segunda mayor exportadora mundial de series, después de Estados Unidos.

¹⁹ En Turquía, se trató de una serie semanal de cuatro temporadas y un total de 139 capítulos. Se emitió desde principios de 2011 hasta mediados de 2014.

²⁰ Salvo hacia el final de *El Sultán* donde lo continuaba la telenovela turca *Kara para Ask* a las 22.30 hs ya que se apuntó a conquistar al mismo público y que el éxito continúe y esté garantizado.



2.1. Representaciones de varones y mujeres en El Sultán

Para este apartado es preciso aclarar que, si bien el foco de esta investigación está puesto en la mirada que tienen las televidentes de El Sultán sobre la trama y los personajes, aquí se intentará dar cuenta, además, de las representaciones de varones y mujeres que aparecen en una ficción histórica pensada para un público mayormente femenino y globalizado.

Entonces, se trazará un recorrido por los rasgos considerados más relevantes respecto a la representación del varón y de la mujer, y la relación entre ambos en la telenovela analizada. Para ello, se centrará la atención en las representaciones que remiten a los protagonistas de la historia: Suleimán (El Sultán) y Hürrem (su esposa). Ellos no solo funcionan como modelos de varón y mujer, sino que son los elegidos por sus fanáticas tanto para halagarlos como para criticarlos.

Para abordar la representación de la mujer, Hürrem servirá como punto de partida. Aleksandra Lisowska, bautizada por el Sultán Suleimán como Hürrem (ya que significa “la que trae felicidad”) es representada desde el primer capítulo de la telenovela como una mujer rebelde, segura y con sed de venganza. Unos capítulos antes de su muerte, en un monólogo en *off*, hace un resumen de su vida y se describe a sí misma del siguiente modo:

“Soy Aleksandra, la rusa. Una esclava ucraniana que fue vendida al palacio otomano. Una esclava que fue llevada del río Dnieper al Mar Negro, cuya madre, padre y hermanos fueron asesinados. En cada momento recé sobre estas olas gigantes para ir al paraíso y reunirme con mi familia. Con 17 años aprendí lo que es la pena y la opresión de este mundo. Envejecí mil años en un día y me rendí en la vida. Esa Aleksandra no tenía a nadie. Soy Aleksandra, la rusa. Nunca compartí mi pena con nadie, arrojé mi dolor en un pozo profundo. Lo arrojé al mar, una ola llegó y se lo llevó lejos. Respondí a todo lo que me hería con una sonrisa, sólo derramé mis lágrimas por mi familia. Creé una Sultana de esa esclava y ahora... ahora estoy en el lugar donde mi vida y mi destino cambiaron. Aquí, en el palacio del Sultán Suleimán. El palacio que quería derrumbar sobre sus cabezas es ahora mi hogar. ¿Cómo podía saber que mi corazón destrozado por la venganza podía volver a latir por amor? Soy Hürrem, la esclava del Sultán Suleimán, su criada, su Sultana, la madre de sus cinco hijos, su esposa legal... fui amada y, aún así, me gané el odio de mis enemigos. Di vida y la tomé. Soy de la que ser una esclava pasó a estar en la cima del mundo, soy la que atravesó el fuego y las emboscadas. Me quemé y apagué las llamas” (Transcripción propia).

Lo primero a destacar es que es el amor lo que a ella le cambia su vida. Lo que hizo que pase de ser Aleksandra, la esclava que sufre, a ser Hürrem, la Sultana del mundo. Pero respecto al amor, hay otras cuestiones interesantes a resaltar. En primera instancia, se trataría de un amor irracional: es pos de quedarse junto a Suleimán y ser su única mujer ha sido capaz de olvidar la tragedia de su familia y de matar a quiénes considerase sus obstáculos y enemigas. Además, prefiere morir antes que vivir sin él y esta irracionalidad se puede ver plasmada en una escena en la cual la acusan de haber querido matar a su hijastro (el príncipe Mustafá). Suleimán, molesto y desconfiando de ella, la increpa y le pide que beba un líquido que contiene un frasco pequeño:

Suleimán: puedes morir aquí conmigo o hacerlo lejos cada día.

Hürrem: mi alma, mi mente y mi vida son tuyas.

Hürrem elige beberlo y cae en un sueño profundo ya que no era veneno como creía sino una prueba a la que la sometió el Sultán para ver qué tan lejos podía llegar su amor. Esta escena debe leerse en un contexto en el cual, si la sultana hubiese atentado contra la vida de un príncipe, podía ser condenada por su propio esposo para que le corten la cabeza por “traición al Imperio”. En un principio, parecería que en este amor irracional, la última palabra la tiene él ya que tiene la potestad soberana de decidir sobre la vida o la muerte de ella (al igual que la de todo el resto).

En segunda instancia, es un amor romántico: comienza cuando Suleimán pasa por delante de sus criadas, ellas bajan la cabeza y Aleksandra simula un desmayo para que él la tome en sus brazos y así llamar su atención. Ese contacto visual marca un antes y un

después en la historia. Allí nace su vínculo y cambia el destino de ambos. Suleimán la invita a pasar una noche con él y, a partir de allí, solo la elige a ella, le escribe poemas y le regala joyas hechas con sus propias manos. Aleksandra deviene en Hürrem ya que por amor le pide a Suleimán que la bautice y la convierta en musulmana para tener un mismo Dios (Alá). La venganza como fin último es reemplazada por la necesidad de ser la única mujer del Sultán y darle hijos. De este modo, el matrimonio y la maternidad se presentan como dos áreas de desarrollo personal de la protagonista. El matrimonio lo logra rompiendo con las leyes de la dinastía que prohíben que el Sultán pueda casarse; la maternidad²¹ la vive como la posibilidad de darle príncipes y princesas al amor de su vida. Ambos creen en el amor a primera vista y “para toda la vida”.

Sin embargo, se trata también de un amor dialéctico: la hace fuerte y débil a la vez. Su fortaleza radica en que, al ser la esposa legítima del Sultán, el resto de los personajes la respetan, le son fieles, le temen o la odian. La relación de Hürrem con ellos siempre es por conveniencia: sirven o no a sus fines, y si se convierten en un obstáculo o amenaza, los mata sin dudarlos. Con los únicos que tiene un vínculo amoroso y genuino es con su esposo y con sus hijos e hija. Como contracara, su debilidad aparece cuando el Sultán se va a la guerra durante meses: la tristeza por extrañarlo y el temor a que le hagan algo como venganza a sus acciones pasadas la llevan a encerrarse en sus aposentos hasta su retorno. La presencia masculina de Suleimán es la que la hace fuerte o la debilita.

Otro rasgo a destacar es la representación de la mujer empoderada. Hürrem ambiciona ser la mujer más poderosa del palacio y, para ello, cree que debe guardarse todo su sufrimiento pasado o actual, no compartirlo con nadie y lograr respeto ya sea mediante su generosidad y benevolencia como imponiendo temor. Hay una gestión de los sentimientos y la fortaleza emocional sería el camino para lograr la supremacía sobre el resto de los personajes, sobre todo de las demás mujeres del harén. Esto resulta paradójico ya que concuerda con el imaginario masculino que dicta que “los hombres no deben llorar” ni expresar su sufrimiento. El único poder absoluto que funciona como un límite para ella es el del Sultán.

A partir de lo expuesto, es posible pensar que para los guionistas de la telenovela representar a Hürrem -más allá de los rasgos que pudo llegar a tener en la vida real- como una mujer poderosa, ambiciosa, generosa, débil, fuerte y maliciosa a la vez, les permitió

²¹ Si bien en la mayoría de las escenas Hürrem está en su habitación con sus hijos, no se la suele ver desempeñando tareas de cuidado. Por el contrario, de eso se encarga una esclava de ella.

romper con los estereotipos de protagonista femenina de los melodramas clásicos. Aquí no existe una protagonista buena y víctima, y una antagonista mala y victimaria: Hürrem tiene un poco de ambas y cualquier mujer podría sentirse identificada con cualquiera de sus facetas.

En cuanto a la representación del varón a través de Suleimán, al Sultán se lo describe como “el magnífico” y tiene los atributos de la figura del soberano: él decide quién deja vivir o quién hace morir ya que es el dueño del Imperio más grande del mundo. Para ello, siempre persigue un ideal de justicia y le pide a Alá que no lo abandone en ello.

Su costado más marcadamente masculino se vincula con su faceta de guerrero y conquistador de territorios. En aquél entonces, los hombres debían ir a la guerra y vencer, las mujeres se quedaban en el palacio y rezaban por ellos. Por lo tanto, en lo que refiere a las cuestiones políticas, él es quien tiene siempre la última palabra sobre el resto de los hombres que lo aconsejan y acompañan, y la inteligencia para resolver todo tipo de conflictos. Es el hombre más poderoso de la telenovela y a quién todos admiran, temen y obedecen.

Sin embargo, este lado fuerte, decidido y omnipotente correspondiente a la esfera pública es compensado por su lado más dulce, tierno y seductor de su esfera privada que se ve manifestado desde el momento en que conoce a Aleksandra, su Hürrem. Previamente a ello, cada jueves, una concubina del harén lo visitaba en su habitación privada para tener relaciones sexuales y así “dejarlo satisfecho”, sin necesidad de establecer un vínculo afectivo. Su madre (a la cual le tiene un respeto absoluto) o su mano derecha (Ibrahím Pashá, su amigo de toda la vida y, luego, cuñado) son los encargados de elegir las de acuerdo con las que consideran más bellas, agraciadas y educadas. En estas escenas, el Sultán es el macho que domina y satisface sus instintos sexuales. El amor no existe.

Pero esa costumbre se interrumpe cuando Suleimán se enamora de Hürrem. Al igual que a ella, es el amor el que cambia su vida. Sus destrezas de galán se ven plasmadas en su habilidad para escribirle poemas de amor casi a diario -incluso en el medio de una guerra cuando la extraña y piensa en ella para ganar fuerzas para seguir- y en su cualidad de joyero, haciéndole los más sofisticados aros, colgantes y anillos con piedras preciosas. Hürrem es su debilidad e incluso llega a romper las reglas de la dinastía para contraer matrimonio con ella y perseguir siempre su felicidad.

En ningún momento de la trama presenta dificultades para expresar sus sentimientos. De hecho, es un hombre que no se oculta para llorar. Hay una escena en la cual aconseja del siguiente modo a su hijo primogénito Mustafá luego de la muerte de su favorita: *“Hay dos razones por las que un hombre llora: un amor profundo y pasional, y la muerte”*. Y le pide que no pretenda ser fuerte, que llore para que vaya su dolor.

En lo referido a cuestiones erótico-afectivas, expresa sus emociones de un modo exacerbado, incluso con gesto de sufrimiento en su rostro. Aquí un ejemplo de uno de los poemas que le recita a su Sultana:

*“No viviría ni un segundo sin ti.
Eres el aire que respiro,
la vela que ilumina mi camino.
Eres un regalo de Alá.
Tus ojos me sanan.
Tu voz la más dulce.
Tu tacto es mágico.
Mi alma.
Mi vida te pertenece a ti, mi Sultana.
Tu amor es mi fortaleza y también mi grandeza.
Soy tu ciervo y te amaré hasta la muerte
pues estoy locamente enamorado”*.
(Transcripción propia).

Luego, la escena, finaliza con un beso (aunque no apasionado, porque en esta telenovela no existen ese tipo de escenas eróticas).

De este modo, Suleimán, pese a las diferencias propias de la época, de aquella región del mundo y de su la cultura, no se alejaría demasiado del ideal de galán que proponen las telenovelas melodramáticas locales: aquél que enamora a las televidentes tanto por su rudeza y valentía como por su costado más romántico y tierno.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que el modelo de relaciones erótico-afectivas que plantea la telenovela con respecto al vínculo Hürrem-Suleimán cambia a lo largo de la trama: al igual que a sus protagonistas, es el amor el que lo hace cambiar.

Las reglas del palacio de Topkapi son muy rígidas: el Sultán que esté en el trono debe tener un harén de concubinas (en su mayoría, esclavas que son regaladas por otras figuras de autoridad de otras partes del mundo y que son elegidas por las directoras del harén de acuerdo con su aspecto físico). Ese harén está dirigido por la Madre Sultana, es decir, la madre del Sultán, quien es una de las encargadas de elegirle cada semana a su

hijo una mujer con la cual establecer un vínculo puramente sexual. Ninguna concubina puede negarse a visitar al Sultán, debe aprender los modales²², bañarse y vestirse con los mejores vestidos y joyas. Excepcionalmente, si el Sultán comienza a pedir que le lleven a su habitación privada puntualmente a una de ellas, se convierte en su favorita y se le otorga una habitación especial dentro del harén. Por lo tanto, lo que prevalece en el sultanato es la poligamia.

Antes de conocer a Hürrem, Suleimán ya había establecido un vínculo erótico-afectivo con otras dos mujeres de la realeza. La primera fue Gülfem (con la cual tuvo un hijo que falleció de pequeño) y Mahidevran, con quien tuvo a su hijo Mustafá, primogénito y heredero del trono. Durante sus relaciones, la lógica siguió siendo poligámica. El único privilegio con el cual contaron fue tener una habitación propia y poder pasar su tiempo con la Madre Sultana y las hermanas del Sultán. Ambas son miembros de la dinastía otomana (incluso, antes de conocer a Suleimán, ya pertenecían a un linaje).

Cuando Hürrem y Suleimán se enamoran, él sigue con las mismas costumbres respecto a su vínculo con el resto de las mujeres del harén. Es ella quién, debido a sus celos y necesidad de poseerlo, comienza a terminar con ello de a poco. En un principio, ha intentado por todos los medios -incluso mediante el envenenamiento- que esas concubinas lleguen al Sultán, luego espontáneamente es él quien pierde el interés por las demás y elige exclusivamente a Hürrem. Pero la monogamia comienza a regir en un momento en particular: Hürrem logra que Suleimán la emancipe y deja de ser una esclava del Imperio. Basada en las leyes del islam y siendo una mujer libre, se niega a tener relaciones sexuales con él sin estar casados. Si bien luego es expulsada del palacio por negarse a visitar a Suleimán, él termina cediendo y planeando una boda secreta:

Hürrem: ¿realmente nos casaremos?

Suleimán: eres mi amor, eres mi cariño Hürrem, eres mi vida entera. Pasaré mi vida contigo en las buenas y en las malas.

(Transcripción propia).

²² Los modales propios de la visita a la habitación privada del Sultán están establecidos por reglas y es la sierva principal (en esta telenovela, el personaje es una mujer llamada Firial) quien se encarga de enseñarlos. La concubina debe ingresar a la habitación con la cabeza gacha, esperar a que el Sultán la invite a acercarse, arrodillarse, besarle la túnica y, luego, él la toma suavemente del mentón y hace que se incorpore. Recién allí, le pregunta su nombre y su lugar de origen. Las escenas suelen terminar allí ya que todos los espectadores saben tácitamente cómo continúan.

Sin embargo y pese a las concesiones y excepciones que hace el Sultán respecto a su esposa, la relación Hürrem-Suleiman está fundada sobre un régimen de obediencia ya que no deja de ser una súbdita más. Es siempre él quién decide todos los asuntos - incluso los de la pareja- y ella, aunque no esté de acuerdo, debe callar y obedecer. Es una sumisión consensuada y naturalizada, y con un simple gesto Hürrem ya sabe que debe bajar la cabeza e irse. Aunque libre, ella sigue considerándose una esclava, no en términos legales sino afectivos. En una carta que le envía durante una guerra escribe:

“Mi Sultán, no puedo expresar mi dolor. No deje a su esclava sin respuesta. Escríbame, al menos, un par de frases. Obviamente quiero escribir mucho. Pero mi fuerza no es suficiente. Me estoy ahogando en mis propias lágrimas cuando no recibo una carta de su parte (...)”(Transcripción propia).

En lo que refiere a sus vínculos sexuales, Suleimán es quién decide cuándo. Las escenas siempre comienzan con un beso y terminan allí, y en ningún momento se hace alusión a su sexualidad. El placer sexual pasa por la figura masculina y su deseo de satisfacer su apetito. La figura femenina encuentra su realización en el hecho de “hacer el amor” con él y, en consecuencia, con la maternidad.

En resumidas cuentas, puede observarse que el vínculo entre ellos correspondería a una forma de organización social patriarcal, reforzada por la figura del soberano, quien tiene una autoridad absoluta. El vínculo erótico-afectivo de los protagonistas termina siendo heterosexual, monogámico y muy alejado de las tradiciones otomanas pero cercano a la cultura occidental tradicional y, por lo tanto, a sus televidentes argentinas.

3. “Las sultanas”

Para abordar el estudio de “las sultanas” en su complejidad, fue necesario reflexionar en torno al consumo de telenovelas como fenómeno mediático que, a nivel social, se encuentra naturalizado y generalizado desde hace décadas, y el mismo incluyó tanto a mujeres como hombres. Es Viola (2017) quien de algún modo se acerca a ello con su trabajo sobre Alberto Migré²³, “el maestro de las telenovelas que revolucionó la

²³ Durante los sesenta y setenta, Migré no fue el único autor de telenovelas (aunque seguramente sí el más masivo y exitoso): también estaban Abel Santa Cruz, Nené Cascallar, Hugo Moser y Celia Alcántara.

educación sentimental de un país”. Si bien no aborda específicamente a su público femenino como se hará en este trabajo, da cuenta de cómo sus telenovelas provocaron sentimientos exacerbados en un público masivo y que, por su recurrencia al romanticismo y a “lo cursi”, quienes las elegían eran mayormente mujeres, convirtiéndose en una población devaluada y criticada. Lo cursi como lo irracional y la amenaza al buen gusto, y el amor romántico como ese ideal inalcanzable interpelan principalmente a ellas y, Migré -citado por Viola- afirma al respecto que “el secreto del melodrama está en las proporciones. Lo cursi empalaga, pero a medida exacta hace suspirar”.

Este trabajo apunta a comprender aquello que se expuso en el párrafo anterior: las mujeres²⁴ que eligen *El Sultán*, por el motivo que sea, se sentaron todas las noches frente a la pantalla del televisor durante más de un año, “se les paró el mundo” durante una hora y se autodenominaron fans de ello. Por ello, se comenzará por pensar el consumo de telenovelas no sólo dentro del espacio doméstico sino en un contexto más amplio de globalización e intercambios entre seguidoras a nivel mundial, facilitados por el uso de Internet y de las redes sociales como plataformas de consumo complementarias a la televisión.

3.1. Corpus

El trabajo de campo de esta tesina comenzó con la publicación de un flyer en las redes sociales convocando a las televidentes de *El Sultán* a que me escriban y me cuenten por qué lo eligen y qué es lo que les gusta y que no. Con el objetivo de hacerlo circular y lograr el mayor alcance posible, lo publiqué en mis cuentas personales de Facebook y Twitter (interpelando a mis “amigos” y “amigas” para que lo compartan) y la apuesta fuerte fue hacerlo en el grupo cerrado de Facebook llamado “*El Sultán – Argentina – OFICIAL*”, al cual me había unido hacía algunos meses atrás, pero no participé nunca activamente. Si bien dicho grupo se autodenomina como “oficial”, lo cierto es que fue creado por las seguidoras de la telenovela turca desde el momento que comienza su

²⁴ En este trabajo se decidió trabajar con mujeres argentinas solamente ya que me interesa el vínculo de las mujeres con los fenómenos de masas importados, disímiles culturalmente y, por ende, definidos por los medios como machistas por sus contenidos y “berretas” por ser telenovelas. Además, en cuanto a lo empírico, luego de un barrido en grupos de Facebook y cuentas de Twitter de fans de telenovelas turcas y personas cercanas, se observa que el número de televidentes mujeres es mayor que el de televidentes varones.

promoción en los diferentes medios de comunicación. Lo que menciona Borda (2012) sobre el vínculo entre las telenovelas y sus foros de fans²⁵, puede traspolarse a los grupos cerrados de Facebook: existía una anticipación por parte de las televidentes “que contenía una promesa de apasionamiento” y que, en su misma creación, se apuntaba a encontrarse con pares con quienes se comparte una “expectativa de placer” (p.317).

Dicho grupo cerrado fue elegido porque contaba con la mayor cantidad de miembros: 125.744 (actualizado el 12 de mayo de 2018) y existía una interacción diaria abundante en cuanto a la publicación de contenidos e intercambios entre ellos. En total respondieron al flyer 129 mujeres, de las cuales 101 formaban parte de ese grupo. Dicha comunidad virtual de fanáticas se convirtió en una porción clave del corpus. Allí sus miembros -en su mayoría mujeres- se agrupan para compartir su gusto por El Sultán y sus vivencias personales, producto del lazo “cercano” y “amistoso” creado a través de los intercambios virtuales. Si bien en un principio se dirigió exclusivamente a los/as fanáticos/as argentinos/as de la serie, lo cierto es que con el correr del tiempo allí confluyeron fans de distintas nacionalidades.

Lo dicho anteriormente invita a problematizar la noción de consumo. García Canclini (1994) parte de una definición que sirve de premisa a este trabajo: “el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (p. 43). Esto permite entender a los procesos de consumo -y, en su defecto, a las consumidoras- como algo complejo que excede la relación medios todopoderosos-audiencias pasivas y dóciles. El deseo de consumo no es algo irracional o compulsivo sino que forma parte de la cultura colectiva a la cual se pertenece. Es decir, son los contextos (familiares, barriales, laborales, entre otros) los que actúan como mediadores, determinando la homogeneidad/heterogeneidad del consumo, los gustos y los gastos. Así, el sentido de los bienes es compartido y funcionan socialmente como objetos de distinción y de diferenciación.

A partir de ello, es posible pensar para el caso de las telenovelas y en términos del autor anteriormente citado, en comunidades transnacionales de consumidoras. Las

²⁵ Este trabajo entiende a los foros de telenovelas como un antecedente de los grupos cerrados de Facebook por compartir lógicas de participación semejantes (aunque no idénticas). Es decir, en términos de Borda (2012) existe en ambos espacios virtuales circuitos de reciprocidad basados en la generación y difusión de información ligada a la telenovela que los convoca donde se ponen en juego responsabilidades, reputaciones y jerarquías de acuerdo a los grados de participación; y *performances*, es decir, la creación de resúmenes donde se ven imbricadas las voces de los fans con las del texto fuente, con el objetivo de crear placer en la visualización de las fotos -muchas veces sacadas del televisor- y una lectura emocionada de lo que ocurrió.

mismas ya no comparten necesariamente códigos tales como la etnia, la clase o la nacionalidad, sino que construyen sentidos de pertenencia más allá de esas categorías. Por ejemplo, en el grupo cerrado seleccionado lo que funciona como código unificador es el habla hispana y su gusto por las telenovelas turcas en general (y *El Sultán* en particular).

De lo expuesto anteriormente, resulta necesario pensar a las televidentes de *El Sultán* como consumidoras multiplataforma ya que durante la totalidad de la emisión de la telenovela contaron con una variedad de plataformas: televisión, Facebook, Twitter, Instagram, web y la aplicación de *Telefe*. Razón por la cual, sus prácticas no se redujeron al momento de la emisión del programa sino que se encontraron multilocalizadas en tiempo y espacio. Existe, en términos de Longo Elía (1999) una “productividad del consumo televisivo” que se expresa como una producción textual: las televidentes producen textos (sobre todo en las redes sociales) que refieren a otro texto (la telenovela). Estas prácticas, al incluir la posibilidad de intercambio, les permiten vincularse con otros/as seguidores/as y crear lazos afectivos. Para pensar aquello, es interesante la mirada de Orozco (1996), quien habla de “procesos de televidencia”, plagados por las mediaciones de los diversos componentes que intervienen en el acto de “ver televisión” (por el simple hecho de estar insertos en un sistema social y en la cultura). Según el autor, “los televidentes no nacen, se hacen” (p. 162). Estos procesos anteceden y prosiguen al mismo acto de estar frente a, en este caso, la telenovela e incluyen acciones como ver, escuchar, sentir, hablar, pensar, disfrutar, criticar, imaginar, entre otros, que se producen paralela y simultáneamente. Incluso, la audiencia se reapropia, negocia, reproduce o resiste los sentidos propuestos por la televisión y construye, a partir de eso, los propios.

3.2. Mujeres y fanatismo: feminización y banalización

En el grupo cerrado de Facebook “*El Sultán – Argentina – OFICIAL*” existen diferentes jerarquías: administradores, moderadores y miembros ²⁶. Los/as administradores/as son los/as únicos/as que pueden nombrar/eliminar a otros miembros como administradores y moderadores, administrar la configuración del grupo, aprobar o

²⁶ Se considera que en el grupo cerrado de Facebook hay miembros activos que participan posteando y comentando, y *lurkers* -de *lurk*: merodear- que son participantes silenciosos.

denegar las solicitudes de adhesión, aprobar o rechazar publicaciones en el grupo, eliminar publicaciones, comentarios y miembros, y marcar publicaciones como prioritarias. Además, establecieron reglas de convivencia:

Les escribe el administrador de este grupo del sultán! ! Somos el grupo más grande!! Gracias por elegirnos! ! Muchos dicen lo que importan no es la cantidad si no la calidad! ! Para mi es un pensamiento de conformismo , porque ¿A quien no le gusta ser primero ? No seamos envidiosos! ! Y menos hipócritas! ! El punto de esta publicación! ! Es decirle que los administradores & moderadores respetamos la libertad de opinión! ! Es por esa razón que el grupo no solo existe "Fanáticas de hurrem" si no también "Fanáticos de mahidevran o mustafa , selim, bayeceto, ibrahim" esa la razón que existe variedad de opinión diferente (...). Ya!! Enojarte por un meme de un personaje al punto de meter tu vida privada , sobre todo personal! ! Tienes un problema! Grave . ¿Sabías el fanatismo es una enfermedad? Lo es!! Cuidado! ! Por lo tanto pido tolerancia!! Ya falta poco para que termine la novela !! Respetemos las opiniones , el debate y sobre todo la libertad de expresión! ! La libertad de expresión es un derecho: el derecho de expresar libremente lo que se piensa. Este derecho es una libertad fundamental proclamada en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano , De modo que cada cual tiene derecho a expresar sus ideas respetando a los demás, incluso aunque esas ideas no gusten. Gracias por leer 🍌👋😊☺️(Cita textual de la publicación fijada en el grupo cerrado).

De este fragmento se pueden extraer dos dimensiones: una que remite al fanatismo y la otra vinculada a la libertad de expresión como derecho inalienable. La imagen de fan a la que alude el administrador del grupo se vincula directamente a la representación hegemónica de dicha figura. Jensen (1992) identifica las representaciones del fan dominantes construidas desde el discurso periodístico y describe dos tipos: el de la multitud histórica y el del/la obsesionado/a y solitario/a. La multitud histórica sería sinónimo de cuerpos en el espacio público pero, sobre todo, de cuerpos sufrientes. En cuanto a los relatos, predomina la irracionalidad y el peligro potencial que puede ir desde un ataque de nervios hasta la lesión a sí mismo o a terceros (incluso al propio ídolo). Por otra parte y como complemento se encuentra el individuo aislado y obsesionado con su ídolo. Éste sería más peligroso justamente por ser menos visible y los textos al respecto suelen alertar sobre “adicciones” adolescentes que se abandonarían tarde o temprano, salvo que quede fijado a una acción violenta (como el suicidio y el asesinato a su ídolo).

En resumidas cuentas, lo que afirma el autor antes mencionado es que, al patologizar la figura del fan a nivel mediático, se conjuran dos temores propios de la modernidad: la disolución de la identidad en masa y el aislamiento. Entonces, el administrador del grupo al preguntar “¿sabías que el fanatismo es una enfermedad?”, lo que está haciendo es reproducir los estigmas instalados por la prensa popular y simboliza,

de ese modo, al fan como patológico, potencialmente peligroso (por su exceso y descontrol) y tonto. La imposición de una regla grupal al respecto viene a colación de ello y de las incesantes peleas en defensa de un personaje u otro, que incluyen principalmente violencia verbal.

Otro autor influyente en materia de fanatismos es Fiske (1992) quien observa que sería un rasgo común de la cultura popular en las sociedades industriales y que, en general, se lo asocia

“con formas culturales que el sistema de valores dominante denigra: la música pop, las novelas románticas, las estrellas de Hollywood (el deporte, probablemente por su atractivo para la masculinidad, es una excepción). Por lo tanto, se lo asocia con los gustos culturales de las formaciones populares subordinadas, en particular, con aquellos que carecen de poder por cualquier combinación de género, edad, clase y raza” (Fiske, 1992:30. Traducción Libertad Borda).

También plantea que las diferencias entre los distintos tipos de fans es de grado: el consumidor fan no lee los textos de manera diferente a los “normales” (tal como él los califica) sino que lleva eso al exceso.

En lo que respecta a este trabajo puede afirmarse, entonces, que tanto el fanatismo como las telenovelas están asociadas a la feminidad (Harris, 1998). Spataro (2011) se pregunta ¿a qué se debe esta asociación? Y toma a Lewis (1992) para responderlo: en primer lugar, porque las representaciones sobre el fanatismo se asocian a un “rasgo femenino” (histeria, gritos, llanto); en segundo lugar, porque la carga peyorativa del término es mejor llevada por mujeres que por varones. Pero para el caso de las fanáticas de El Sultán, su fanatismo lejos está de la locura y el desenfreno, y se acerca más al gusto intenso por la trama y los personajes. Ello se ve plasmado, en el caso de las redes sociales, en publicaciones que van desde demostraciones de amor por el atractivo físico de alguno de los actores hasta la expresión de enojo por las actitudes de los protagonistas con los cuales no empatizan. Este proceso por el cual el término fanatismo se “neutraliza”, Borda (2012) lo denomina como “fanificación de las audiencias”²⁷ (p.316). Esto es, un proceso de mercantilización que apunta a fanificar a los consumidores para que abandonen el mote de clientes y sean funcionales a la industria; y a convertir objetos y acontecimientos en mercancías. Hoy en día, hay fans de alfajores que se autodenominan de ese modo por el consumo intenso de los mismos. Algo similar ocurre con las fanáticas de El Sultán que

²⁷ Este término lo toma de la finlandesa Kaarina Nikunen (2007). Para ampliar sobre ello ver: NIKUNEN, Kaarina (2007): “The Intermedial Practises of Fandom”, *Nordicom Review* 28 (2007) 2.

conforman el corpus de este trabajo: su fanatismo se ve sustentado por el gusto profundo por la telenovela y empieza y termina en la intensidad con la que expresan sus emociones en las distintas plataformas virtuales²⁸.

En consecuencia y lejos de estigmatizar a los/as fans, Borda (2015) define al fanatismo como: “(...) un verdadero fondo de recursos -que integra prácticas, actitudes, expectativas y modos de relación y comunicación- disponible para la construcción de identidades colectivas e individuales, tanto duraderas como fugaces (...)” (p. 103). Esto es, se aleja del fanatismo como un conjunto de características adosables a un individuo para pensarlo como una posición que puede ocupar cualquiera que fuera un potencial consumidor.

Llegado a este punto, se puede afirmar que la figura de fan que más se ajusta a las fanáticas de *El Sultán* que conforman el corpus de este trabajo es la de *fan virtual* propuesta por Borda (2002). Éstas gustan intensamente de la telenovela y se alejan de los ideogramas propuestos por Jensen y mencionados al inicio del apartado. Su margen de acción y expresividad se da a través de las redes sociales, donde interactúan con pares de distintos países, desarrollan su creatividad, comparten sus gustos, opiniones y saberes televisivos. Además, se mueven en diversos escenarios virtuales no solo para producir contenido creativo vinculado a un objeto cultural, sino para buscar información *ad hoc* sobre el mismo con el objetivo de seguir acrecentando sus competencias.

²⁸ Es preciso tener en cuenta que los actores y las actrices de *El Sultán* no vinieron a la Argentina a pesar del furor que resultó la telenovela y, por ende, el contacto con ellos es virtual (a través de sus cuentas personales de Facebook, Twitter o Instagram).

CAPÍTULO DOS: EL FENÓMENO DE “EL SULTÁN”

El objetivo de este capítulo será analizar el fenómeno de El Sultán en Argentina y las experiencias subjetivas de las televidentes ligadas a su consumo y a las industrias culturales en general. Para ello, se trabajará en dos líneas: en primer lugar, nos preguntaremos ¿por qué las mujeres eligen ver El Sultán? Además de analizar las respuestas y testimonios de las televidentes, se retomarán notas periodísticas donde se define la llegada de El Sultán a la pantalla argentina como “vuelta a la televisión machista” y como un “canto a la sumisión femenina”, y como contracara a sus televidentes como alienadas y sumisas. En consecuencia, se preguntará: ¿cómo pensar su consumo televisivo corriéndose de la posición inmanentista que ven a los textos en sí mismos como meros reproductores de lógicas machistas? Es decir, el interés estará centrado en indagar la instancia de circulación, que permite observar el diálogo entre las mujeres y las industrias culturales. A su vez, se retomarán las críticas a los personajes de Suleimán y Hürrem en el ámbito periodístico para ponerlas en relación con las representaciones de varones y mujeres construidas en los discursos de las televidentes de El Sultán.

En una segunda instancia, se trabajará el cruce entre mujeres, industrias culturales y franjas etarias. Para ello se abordarán sus consumos culturales, sus preferencias y gustos, los tiempos de ocio dedicados a ellos y el impacto que tienen sobre sus vidas cotidianas, de acuerdo a sus edades y responsabilidades ligadas al trabajo y al cuidado doméstico.

1. Las televidentes de El Sultán

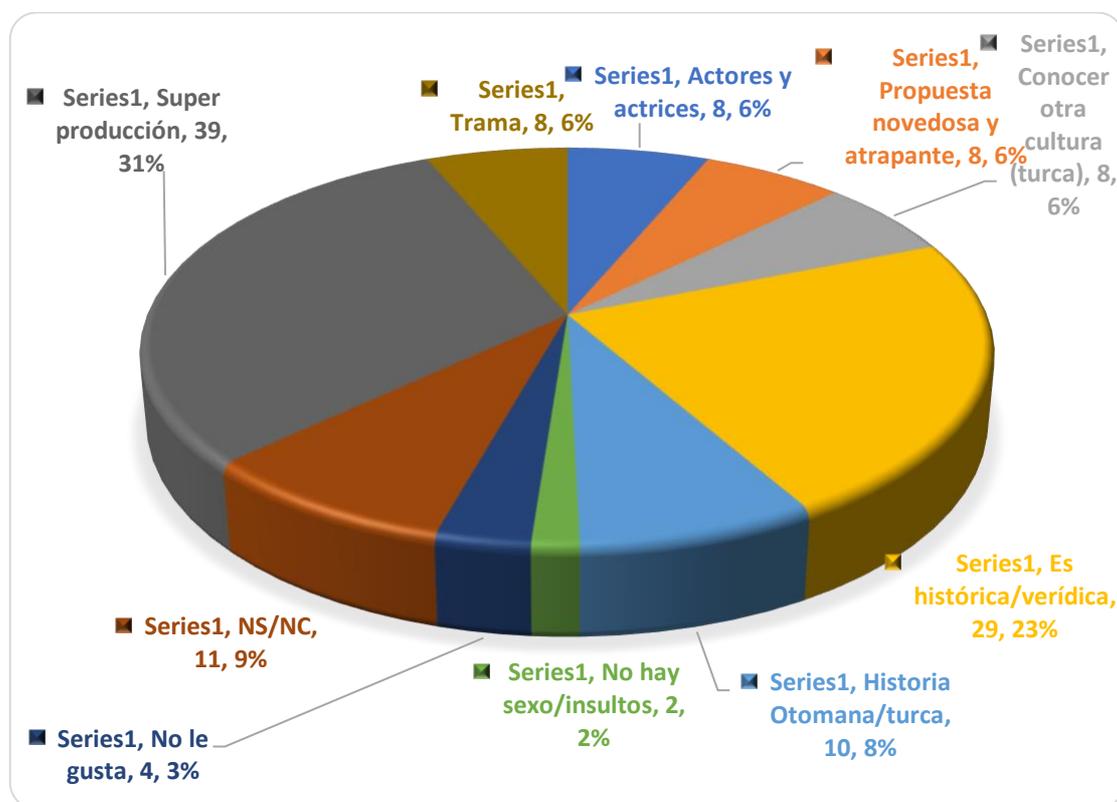
Como se mencionó en el capítulo anterior, el corpus de este trabajo fue producto de una convocatoria a través de las redes sociales (Facebook y Twitter), donde las televidentes de El Sultán respondieron a un flyer. En el mismo se preguntaba: ¿por qué eligen esta telenovela? ¿Qué les gusta y qué no? En total escribieron 129 mujeres entre 18 y 82 años, y lo hicieron por las siguientes vías: 101 comentaron a la publicación del grupo cerrado de Facebook “El Sultán – Argentina – OFICIAL”; 11 respondieron en el *post* que hice en mi cuenta de Facebook personal, al cual puse público para que puedan hacerlo personas que no necesariamente tengo en mi lista de “amistades”; 9 a través del mail creado para tal fin (somos.sultanas@gmail.com); y 8 por Twitter²⁹, a través de varios

²⁹ En Twitter ocurrió algo llamativo: al utilizar en el *tweet* del flyer los *hashtags* más populares referidos a la telenovela, las cuentas de aquellos/as fans que practican el *roller-play* ayudaron en

tweets ya que no entraban las respuestas en uno solo. En consecuencia, para esta tesina, cobran especial importancia aquellos comentarios provenientes de las fanáticas que forman parte del grupo cerrado de Facebook.

1.1. “Más cerca de Shakespeare que de Pol-ka”

El siguiente gráfico de torta muestra la respuesta a la pregunta: ¿por qué eligen ver El Sultán?



Fuente: elaboración propia.

De la totalidad de la muestra, el 31% de las mujeres -la mayoría- destacan la “súper producción”, la cual incluye vestuario, escenografía, actuaciones, exteriores y guiones.

la difusión del mismo y respondieron como televidentes. El *roller-play* -juego de roles- es practicado por los fans en Twitter para asumir la personificación de los distintos personajes de la trama, hablar en su nombre e interactuar entre ellos.

“La elijo por la gran reconstrucción de época que abarca el vestuario y los ambientes, entre otros detalles y elementos. Porque el relato es moroso y no hay apuro y hay ralentis y miradas. Porque tiene la poesía de esos autorretratos trabajados en voz en off. Porque es una producción cuidada por demás. Por la música, por los exteriores. Porque en sus intrigas palaciegas donde avanzan lentos por los pasillos tramando intrigas y confabulando, está más cerca de Shakespeare que de Pol-ka (...)” (Rosa, 55 años).

“(...) Yo no soy de mirar telenovelas, pero sin querer me tope con el sultan y quede atrapada. primero quise conocer su cultura, sus costumbres....pero me deslumbro el vestuario, los palacios....que decirte todo es increíble...la puesta en escena, las actrices y los actores son geniales...te hacen amarlos u odiarlos al limite!!! Me reencanta el sultan, nunca vi algo parecido!!! Los rebanco!!!” (Sil, 62 años).

Los comentarios son representativos de dos cuestiones recurrentes. Por un lado, el hecho de que la telenovela sea de calidad e incluya poesía, música e Historia, le otorga un valor diferencial: de esa manera se correría de la banalidad -de la que se suele acusar a las telenovelas- para convertirse en un producto que goza de cierto status. En términos de Bourdieu (2010), la telenovela como género ficcional no es un formato legitimado culturalmente por ser un producto popular ligado a lo femenino y considerado banal, cursi y creador de falsas expectativas. Sin embargo, la recurrencia al arte, la poesía o la música³⁰, hace que sus televidentes la reconozcan como un “entretenimiento de calidad” que no requiere de un código cultural -propio del campo artístico- para ser decodificado sino que su apreciación pasa por la estética de la puesta en escena. El disfrute se vincula con la contemplación de los lujos ajenos y distantes, y no por el deseo de apropiárselos.

La segunda cuestión que aparece es que El Sultán se presenta como un consumo excepcional:

“No soy de ver novelas porque siempre tienen el mismo contenido el chusmerío, las mentiras y las traiciones, las idas Y vueltas de las parejas que todos salen con todos. Pero esta novela me intriga y comencé a verla. (...) Muy linda historia , intrigante, y apasionada en todos los aspectos. Realmente me atrapó y yo no veo novelas normalmente. En mi vida si vi a lo sumo 5 novelas es mucho”(Verónica, 41 años).

“Generalmente miro series, nunca miro telenovelas, por eso fue raro engancharme con El Sultán. (...) Yo creo que lo principal que me enganchó fue la estética” (Raquel, 31 años).

³⁰ Durante la totalidad de El Sultán se le otorga importancia a los momentos vinculados a lo artístico: la escritura de poemas entre el Sultán y su esposa, la interpretación de una obra musical con un violín como declaración de amor entre Ibrahim y la sultana Hatice, la necesidad de decorar un palacio y, para ello, contratar un prestigioso pintor o escultor, el hecho de traerse como trofeos de guerras esculturas de otros países, etcétera.

“Yo hace años que no veía una como El Sultán. Nunca me enganché con ninguna novela y ésta me atraía visualmente. Aparte para ver ese mundo tan diferente... O, sea, yo no te voy a ver ninguna de éstas que pasan ahora, no te sigo ninguna novela, nada, no veo novelas” (Mariela, 45 años).

De lo dicho anteriormente, es interesante pensar en el concepto de “placeres culpables” (Morley, 1992; Radway, 1991; Wise, 2006) pero de modo invertido. El placer es definido como culpable porque las mujeres sienten culpa al consumir sus telenovelas ya que están dispuestas a admitir los términos de la hegemonía masculina que definen esos programas como “tontos” o “mal actuados”, en contraposición a otros -como los noticieros o los programas deportivos- que gozan de prestigio por ser “serios” y “útiles”. El modo de resolverlo es mirarlás a solas o con amigas. Sin embargo, las televidentes de El Sultán reivindican su consumo: ellas resaltan que la telenovela es de máxima calidad, con una trama interesante y atrapante, y excelentes actores y actrices. Por eso, no se trata de un placer culpable, sino de un placer a secas.

Por el contrario, las telenovelas argentinas no gozan del mismo prestigio ni valoración ya que de ningún modo son consideradas por ellas como “súper producciones” y les resulta inevitable la comparación cuando deben resaltar la ficción que eligen:

“(...) Me fascina que la trama este basada en una historia real (...). El guión es muy bueno, como si no hubiera ninguna palabra de relleno y esta bueno que se torne imprevisible y eso te va enganchando porque querés saber lo que va a pasar (un quilombo atrás de otro inesperado), muy atípico a las novelas argentinas que realmente dejan mucho que desear” (Paula, 27 años).

“Una producción como pocas vestuario fortunas en montar esta novela los actores excelentes y muy bell@s tod@s la sigo de un principio me apenará cuando termine, Todas las novelas turcas que están pasando son muy buenas no se comparan con las nuestras, todos los detalles felicito al director y actores actrices....!!” (Nené, 65 años).

Lo que puede enterearse es que la telenovela como género televisivo no está en discusión. Es la nacionalidad de la misma la que, de antemano, determina la calidad y genera un prejuicio. ¿Pero a qué se debe esa subvaloración? Para aproximarnos a ello, es necesario entender a la industria de la ficción en consonancia con el contexto nacional e internacional. Martel (2014) podría dar una posible respuesta ya que se detiene en el caso turco: de lo que se trataría es de una “Turquía americanizada”. Frente a la proliferación de los productos estadounidenses, los turcos apuntan a proteger su cultura de forma moderada. Es decir, consumen productos norteamericanos para “modernizarse” pero no dejan de generar sus propios productos con una impronta marcadamente turca, y tal es el

caso de las telenovelas. En un principio, el gran éxito local se traslada masivamente al mundo árabe musulmán, luego se exportan al resto del mundo. De este modo, pueden entenderse a las mismas como productos *mainstreams*, esto es, objetos culturales que mediante estrategias de comercialización logran llegar a un público internacional y ser exitosos. El autor hace hincapié en que la globalización ha redistribuido los intercambios culturales generando una “nueva geopolítica del *soft power*” y donde la guerra ahora es de contenidos. Las naciones emergentes -entre ellas, Turquía- han aprendido a competir con las producciones estadounidenses, creando nuevos entretenimientos que cuestionan la legendaria hegemonía cultural. Un punto fuerte es que Tims Productions, la empresa productora de El Sultán, se caracteriza por producciones de alto presupuesto, en las cuales se destacan los escenarios y el vestuario. Además, según Mazziotti³¹, detrás de esas súper producciones hay algo de fondo: los turcos invierten millones de dólares para lavar la imagen de su país (donde la cultura musulmana se encuentra muy arraigada), haciendo hincapié en su parte más occidentalizada. El despliegue visual, calidad y bajo costo son un combo ideal para un mercado argentino donde una ficción de esa magnitud resulta inviable en términos económicos. Es más barato programar una lata extranjera que producir una ficción nacional.

Al fin y al cabo, las ficciones argentinas y las turcas pueden asemejarse en sus tramas y argumentos, pero el efecto visual resulta determinante y la idea de que “lo extranjero es mejor” refuerza el prejuicio hacia lo nacional.

1.2. Ni tontas ni sumisas

Apenas unos días después del comienzo de El Sultán, la revista Noticias³² titula:

SOCIEDAD TELEVISIÓN / 29 de abril de 2017

El Sultán: Volver a la televisión machista

Por qué tiene éxito esta tira políticamente incorrecta, en tiempos del “Ni una menos”.

³¹ <https://www.pagina12.com.ar/39417-perdido-como-ficcion-argentina-en-la-neblina-televisiva>

³² <http://noticias.perfil.com/2017/04/29/el-sultan-volver-a-la-television-machista/>

Allí, el guionista Eduardo Adrianzén opina que: “Tiene la calidad de una telenovela brasileña, pero con el contenido de una mexicana de los ´50. Me parece penoso que sea tan conservadora, refuerza la imagen de una mujer que depende del hombre” (párrafo 5).

El 7 de mayo de 2017, la periodista Beatriz Molinari titula una nota de opinión³³ en La Voz:



Luego de enumerar todos los componentes sexistas que, a su parecer, contiene la trama (sometimiento, naturalización de las desigualdades y violencia física hacia las mujeres y entre ellas, concubinas consideradas inferiores a los hombres, débiles, comprables y vendibles, entre otros), concluye: “cargar las tintas en el maltrato de la mujer y la justificación absoluta de esa práctica en nombre de la fidelidad histórica resulta, por lo menos, un acto de cinismo barato” (párrafo 12).

³³ <http://vos.lavoz.com.ar/tv/punto-de-vista-el-sultan-un-canto-la-sumision-femenina>

Machismo, sumisión femenina, violencia de género... tres conceptos que forman parte de la agenda mediática desde hace algunos años producto del trabajo del movimiento feminista sostenido a lo largo de varias décadas y ganando cada vez más visibilidad. Se puede afirmar que el contexto socio-histórico actual está plagado de debates en la academia, al interior del feminismo, en los medios de comunicación y en la sociedad en general sobre el rol de la mujer y sobre los supuestos impuestos y naturalizados por el patriarcado como organización social dominante. Analizar un texto como *El Sultán* en sí mismo puede ser útil justamente para identificar aquellos imaginarios en torno a géneros y sexualidades que se quieren cuestionar y deconstruir pero resulta una mirada reduccionista si se toma a los objetos de la cultura de masas como meros reproductores de la violencia machista. Las críticas expuestas en el inicio del apartado están leyendo a la telenovela literalmente, escindida de sus contextos de circulación, olvidando a sus televidentes y ubicándolas en una posición pasiva e inermes. Como afirman Silba y Spataro (2018):

“se considera a priori que una de las fuentes de la subordinación de género se encuentra en la capacidad de las industrias culturales de implantar sentidos que irían en detrimento de la autonomía de las mujeres y que éstas tendrían, a su vez, una relación lineal con lo que consumen” (p. 2).

Es por ello que este trabajo disloca la mirada y se pregunta por las mujeres y su relación específica con los objetos de las culturas de masas que más le gustan. Si anteriormente se ha preguntado ¿por qué eligen ver *El Sultán*?; ahora cabe interrogarse: ¿cómo pensar su consumo televisivo corriéndose de la posición inmanentista?

Sin dudas, la idea de placer sirve como punto de partida para reflexionar sobre el consumo de telenovelas en general y sobre *El Sultán* en particular. En el caso analizado, la noción de disfrute se pone en juego en su audiencia en dos instancias complementarias: en el placer visual que genera el lujo que envuelve la trama -donde los palacios, el vestuario y las joyas se llevan la atención de las mujeres-; y el placer del aprendizaje, del “mirar por el ojo de la cerradura”³⁴ de la historia Otomana para aprender sobre dicha época y cultura.

³⁴ Esta frase es utilizada por Monsiváis (2006) en relación a los escenarios de las telenovelas. En sus primeros tiempos, los sets representaban la pobreza para acentuar el melodrama. Hoy, las escenografías son espacios de clase media, alta burguesía y, en el caso analizado, aristocracia. Las televidentes allí, “quieren espiar por el ojo de la cerradura de la trama” de la cual se sienten dentro y fuera a la vez.

Llegado a este punto, es interesante pensar el concepto de “tontos culturales” de Hall (1984:99). Las telenovelas, de por sí, son consideradas productos “indignos” tanto por la prensa como por los académicos, criticadas por ser repetitivas, obvias, idiotizantes y, en consecuencia, se subvaloran las capacidades intelectuales y de reflexión de su público. Esto nos lleva a preguntarnos sobre qué concepción se tiene de la cultura popular a la hora de criticar ciertos consumos culturales. Hollows (2000) sigue el razonamiento de Hall y retoma aquellas líneas de pensamiento -principalmente algunos estudios culturales feministas radicales- que ven a la cultura popular como algo impuesto desde afuera y asimilado por una masa pasiva y controlada que es degradada por vivir en un estado de “falsa conciencia”. Sin embargo, la autora afirma que dicha definición de la cultura popular que ven a la mayoría de las mujeres como víctimas y a las feministas como portadoras de la inteligencia que les faltaría a las primeras “no ofrece ninguna manera de entender las actividades de esas ‘mujeres normales’(…), el placer implicado en estas prácticas o el potencial de resistencia que puede estar presente en el uso de artículos de producción masiva” (p. 21). En lo referido a este trabajo, entonces, el tiempo dedicado frente a la ficción sería considerado una pérdida de tiempo por ciertas feministas radicales. Sin embargo, las televidentes de *El Sultán* reservan parte de su día para mirar la telenovela -y, en muchos casos, participan activamente en el grupo cerrado de fans en Facebook- y no son tontas culturales que no advierten “la mala calidad” de lo que eligen ver ni están alienadas por su contenido, colocándose en un rol pasivo. Su consumo no sería un “canto a la sumisión femenina” sino que existe una reflexión en torno a la historia, los vínculos entre hombres y mujeres allí representados y la lucha por el poder:

“(…) Como vivo en el siglo XXI y esta historia del Sultán transcurre en el siglo XVI y nuestra cultura es absolutamente diferente a la de ellos...lógicamente hay cosas que no me gustan porque soy de una época más contemporánea, vivo en un país democrático y en aquella época...fue una época de reinados y sultanatos, fue una época de conquistas y colonizaciones en todo el mundo. Crecí como una mujer libre y no podría vivir en una época como esa (...)” (Liliana, 55 años).

“(…) Aunque sea violenta, machista y trágica muestra una historia real y me interesa ver como se vivió en otras épocas y otras culturas” (Paula, 27 años).

“(…) Yo ya sabía con lo que me iba a encontrar. No iba a pretender que salieran con el pañuelo verde, primero por la época, por la cultura y porque estamos hablando de un sultanato que es lo más machista que hay. (...) Yo me abstraía de eso y me quedaba con la historia y me contextualizaba en la época, en la cultura” (Mariela, 45 años).

En los testimonios presentados vuelven a aparecer algunos de los conceptos que plagaron las críticas de la prensa: machismo, violencia... Sin embargo, las posiciones de las tres mujeres elegidas están lejos de reproducir lo que ven en la pantalla irreflexivamente. Veamos en detalle: Liliana (55) se contextualiza en el siglo XXI, en Occidente y se considera una “mujer libre”. Que resalte la diferencia en cuanto a “épocas” y culturas no es casual: la emancipación femenina solo puede leerse en Occidente y en la actualidad. Incluso, es ampliamente divulgada por los medios de comunicación la situación de subordinación en la que viven las mujeres orientales desde hace siglos.

Paula (27) repara en la violencia, el machismo y la tragedia y, lejos de naturalizarlo, lo contextualiza en tiempo y espacio (hace siglos y en Oriente). Su consumo se ve orientado por la curiosidad hacia otra época y una cultura distinta a la suya.

Mariela (45) menciona también la cuestión cultural pero principalmente es de destacar su referencia al “pañuelo verde”³⁵, símbolo actual de la lucha por la despenalización y legalización del aborto en Argentina. Ella, al igual que las otras mujeres, se ubica espacio-temporalmente y habla de “abstraerse” a la hora de mirar la telenovela.

En resumidas cuentas, el interés que muestran las televidentes por la historia de El Sultán no las exime de una crítica al respecto. Por el contrario, perciben machismo y violencia en la trama y reflexionan en torno a ello. Retomando las críticas expuestas al inicio del apartado, ubicarlas como víctimas de las industrias culturales y meras reproductoras de lo que ven en las pantallas sería un acto de cinismo.

1.3. Entre la concubina maltratada y el Sultán con deslices de ternura

En este apartado, se retomará la nota de la revista Noticias titulada “El Sultán: volver a la televisión machista” para analizar la caracterización que hace de los personajes de Hürrem y Suleimán. El objetivo es ponerla en relación con las representaciones de los mismos personajes que circulan en las respuestas y las entrevistas de las televidentes de la telenovela en cuestión. Para ello, es preciso tener en cuenta que, en concordancia con los estudios culturales en cruce con géneros y sexualidades de la década del ochenta, las

³⁵ El pañuelo verde es el emblema de la Campaña Nacional por el Derecho al aborto legal, seguro y gratuito surgida en el 2013.

“sujetas” son lectoras singulares en contextos concretos que producen significaciones en su vida cotidiana que van más allá de las que significaciones de género preferentes que se perfilan en los productos culturales que consumen (Laudano, 2010).

En la nota, a Hürrem la presentan como una mujer maltratada, internamente trasgresora y pero sumisa en los hechos concretos:

“Golpeada y humillada, pero con espíritu rebelde, aterriza en el harén del Sultán (...). ‘Educate, cierra la boca y comportate’, advierte la que será su suegra. ‘Si satisfaces al Sultán, y le das un hijo, serás la concubina principal’, le marca el camino otra de las meretrices. Y ya sabemos qué va a pasar” (párrafo 6).

Por su parte, Suleimán es el blanco de críticas: se lo define como autoritario, violento y machista, que establece vínculos con la sociedad a través del sometimiento por ser “El Sultán del mundo”. Pero el problema aquí serían principalmente sus televidentes:

“(…) tiene deslices de ternura que ablandan a la platea femenina: abraza diez segundos a su hijo Mustafá y le pregunta a Aleksandra por su pasado, después de una noche entera de sexo. Inmediatamente aplastará el recuerdo y le dará otro nombre: Hürrem (en turco, “la que trae alegría”). Un dulce de leche” (párrafo 8).

Tomando lo expuesto anteriormente y poniendo en relación los contenidos y sus efectos, este trabajo parte del supuesto de que las mujeres no son una categoría homogénea y que, además, los textos son inherentemente polisémicos y, en efecto, codificados de diversas formas por sus consumidores (Hollows, 2000). Es por ello que es importante (y complejo) entender las experiencias subjetivas en el consumo cultural. Algo de eso puede verse en las representaciones de la mujer y el varón que circulan en las televidentes. En la mayoría de las respuestas y testimonios del corpus se la nombra a Hürrem como el personaje femenino referente ya sea para defenderla y resaltarle rasgos positivos como para criticarla y atacarla por sus actitudes.

Las defensoras de Hürrem -autodenominadas en el grupo de fanáticas de Facebook como “Hürremistas”- remarcan lo siguiente:

“Me pareció una mujer con mayúsculas, que se movió en la época con una inteligencia inusitada, con una personalidad fuerte, para llegar al lugar que llegó, no se podía ser una simple sumisa, amó como nadie al Príncipe, que a su vez la amó a ella por ser como era” (Virginia, 48 años).

“Hürrem, una mujer que consigue lo que desea... eso me agrada” (Noelia, 31 años).

“Me gusta ver el poder y la rebeldía de una mujer en un mundo de hombres” (Adriana, 49 años).

En resumidas cuentas, lo que las televidentes valoran de Hürrem como representación femenina es su inteligencia, rebeldía y perseverancia para conseguir lo que desea. En este contexto, ¿qué significaría ser “una mujer con mayúsculas”? Podría afirmarse que esa televidente lo vincula con el ideal de mujer emancipada y empoderada posmoderna.

Otro rasgo que le suman y valoran es el de la mujer que lucha por amor, haciendo aparecer nuevamente el ideal de amor romántico esperable en las telenovelas melodramáticas clásicas:

“Me encantó hurren por que luchó por el amor q sintió hacia el sultan a pesar de todo” (Sho Luu NatTy, 24 años).

“Por supuesto a lo largo de los capítulos soy una defensora de Hürrem!!!! Me fascina la apasionada historia de amor que ha tenido y tiene con Suleimán, y como adoro la poesía, disfruto mucho de sus poéticas cartas de amor...” (Ana María, 64 años).

“En resumen fue una mujer luchadora que solo la muerte la separo del amor de su vida” (Mariela, 34 años).

Pero teniendo en cuenta la trama de la telenovela, el haber luchado por el amor de su vida y permanecido con él hasta su propia muerte, no la hace dependiente de un hombre sino, por el contrario, la convierte en una mujer poderosa, decidida y victoriosa. Hay en una porción de sus televidentes una perspectiva de género muy actual: ven en Hürrem a una mujer del siglo XXI y sus cualidades las llevan a reflexionar en torno al rol de la mujer en la sociedad y los últimos tiempos, cuestión que hablaría de un clima de época, y, por ello, no está exenta de contradicciones:

“Las mujeres no están hechas solo para enamorarse y tener hijos nada más. Hay mujeres que laburan y creo que en El Sultán se animaron a mostrar a la mujer así (...), en su lado controlador, medio malicioso pero apasionado que todas tenemos y que, cuando no lo tenés, te sentís estancada en la vida” (Raquel, 31 años).

“Las mujeres son dulces, decididas, fuertes, y demuestran lo que somos capaces de hacer, cuando tenemos una meta. A pesar de la sumisión a que son expuesta, no se dejan humillar tan fácilmente” (Mercedes, 69 años).

“Lo que más me gustó de Hürrem que es que era muy decidida, que sabía lo que quería hacer y sabía lo que se proponía... parecía una mujer muy de hoy” (Lilian, 59 años).

“Mirá, para lo que fue el sultanato y cómo se manejaban, eran bravísimas. Si es verdad, se las ingeniaban para matar, para envenenar, para odiar, para decirte las cosas. No hay mucha diferencia... solamente que ahora no envenenamos ni matamos” (Perla, 80 años).

“Yo que leí el Facebook de El Sultán, hay como toda una pléyade de mujeres absolutamente sometidas y amas de casa que no pueden soportar que una mujer ejerza el poder. Entonces generaba mucha resistencia por parte del público femenino” (Rosa, 55 años).

Si las televidentes citadas resaltan como cualidades de la mujer el hecho de ser independientes, apasionadas, decididas, fuertes, perseverantes, poderosas... ¿qué es lo que generaría resistencia en el público femenino un personaje como el de Hürrem que cumpliría, en principio, con eso parámetros?

Las televidentes que repudian el personaje de Hürrem se autodenominan en el grupo cerrado de Facebook como “Mahidevranistas”, en referencia a Mahidevran, la madre de Mustafá, primogénito y heredero del trono, que es la antagonista de Hürrem durante la totalidad de la telenovela.

“Aborreci el personaje de hurrem, me refleja lo peor de las miserias humanas, acomodarse a como dé lugar en el poder (...). Lamento que en esta sociedad muchas mujeres se identifican con una vulgar asesina, despota, y subyugada por el poder, y no se rescaten otros valores” (Valentina, 60 años).

“(...) me di cuenta que hurrem no tuvo límites y era una bruja que no le importaba nada” (Sho Luu, NatTy, 24 años).

Los imaginarios sobre las representaciones femeninas que se ponen en juego en las “Mahidevranistas” son que las mujeres deben ser, ante todo, un ejemplo de madres y no descuidar la crianza de sus hijos e hijas, por lo tanto, no deben aspirar a una posición de poder. Tal sería el caso del personaje de Mahidevran que es descrito del siguiente modo:

“Una digna mujer, orgullosa y respetuosa del destino y de su creencia, abuela amorosa y nunca victimizándose a pesar de todas las humillaciones que padeció. Fue la más fuerte, lejos del poder y nunca pudo con ella ni la envidia de la otra, ni la muerte de su adorado hijo, ni las penurias económicas a la que la sometieron injustamente” (Valentina, 60 años).

De este modo, se asocia el rol de la mujer a una posición pasiva y conformista. Por lo cual, para ellas, el personaje de Hürrem está lejos de ser un “ejemplo de mujer”. Ni las “Hürremistas” ni las “Mahidevranistas” ven a Hürrem, tal como lo hacen en la

revista Noticias como una mujer maltratada, trasgresora solo en espíritu, pero sumisa en su modo de actuar. Por el contrario, es su poder, independencia y perseverancia en perseguir sus fines sin importar las consecuencias lo que genera amor o rechazo.

Por otra parte, la totalidad de las televidentes que componen el corpus de este trabajo prácticamente no hacen referencia al personaje de Suleimán en sus testimonios. Cuando lo hacen, enuncian sus rasgos en relación al personaje de Hürrem y a su vínculo erótico-afectivo. Así lo definen:

“Un hombre que quizá fue justo y fuerte en su juventud, pero perdió toda inteligencia y voluntad desde que se dejó dominar por una arpía” (Valentina, 60 años).

“Fue un gran líder, lástima que por amor se desvió del camino” (Leona Fer, 41 años).

La percepción que tienen las televidentes de dicho personaje masculino es paradójica: el hombre que domina el mundo es dominado por una sola mujer, y eso lo corrompe. Además, solo se lo ubica en su rol de pareja (nunca se lo percibe como hijo, como padre o como ex pareja) y el vínculo varón-amor (varón enamorado) es visto como “cursi” o poco genuino:

“Cuando el Sultán le hacía todo el verso a Hürrem de ‘sos mi estrella, sos mi luna, sos mi vida’, ¡qué chamuyero!” (Mariela, 45 años).

Es preciso tener en cuenta que los imaginarios que circulan en las televidentes de El Sultán sobre las representaciones del varón están enmarcadas en la cultura otomana, entendida y definida de antemano como “machista”, lo que llevaría a las mujeres que componen el corpus hacia una necesidad de aclararlo a la hora de responder a las preguntas que se les formularon:

“Sigue reproduciendo posiciones para el hombre y la mujer de hace millones de años atrás y sosteniendo el machismo y el patriarcado del hombre!” (Mariela, 34 años).

“No me gusta el papel de la mujer, totalmente subordinada al hombre, sin ningún poder de decisión por encima de él” (Mariela, 45 años).

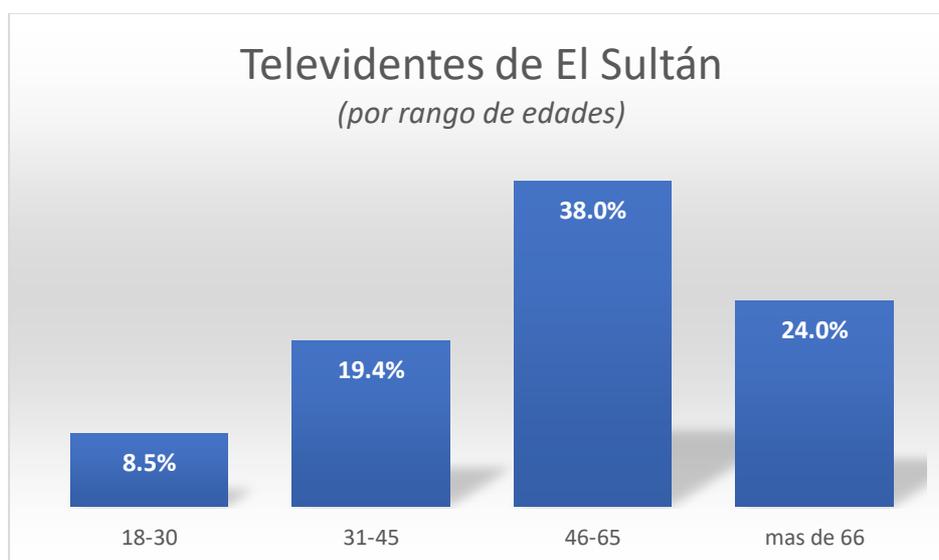
“No me gustaría vivir en una época para no ser una sometida del Sultán” (María Fernanda, 56 años).

En resumen, las representaciones del varón que tienen las televidentes aparecen como contradictorias: al hacerse hincapié desde la trama en la historia de amor entre Suleimán y Hürrem, una parte de su audiencia percibe al varón como sometido y manipulable por una mujer; como contracara, otra porción de las televidentes entienden a la cultura oriental como machista y, por ende, no puede dejar de ver a la mujer en un papel subordinado con respecto al del varón, coincidiendo en cierto modo con las críticas que le hacen a él en la revista Noticias.

2. “Hay que apechugar los sentimientos”: una reflexión en torno al cruce entre mujeres, industrias culturales y franjas etarias.

Antes de comenzar este trabajo, innumerables veces escuché “El Sultán es de viejas”, en referencia a que en la mayoría de las familias cercanas quienes consumían dicha telenovela (y el resto de las turcas también) eran las abuelas o tías mayores. Por ende, al elegir la metodología, me estaba arriesgando a que las adultas mayores que consumen El Sultán queden por fuera del corpus por su falta de hábito en el uso de las redes sociales. Sin embargo, a lo largo del trabajo de campo, me di cuenta que me encontraba frente a un prejuicio, como si las generaciones mayores no están atravesadas de distintos modos por las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs).

El siguiente gráfico muestra el rango de edades de las mujeres que respondieron al flyer:



Fuente: elaboración propia.

Lo expuesto anteriormente, además de ofrecer un panorama descriptivo del corpus, servirá como disparador para reflexionar en torno a las mujeres, sus gustos y la utilización de su tiempo libre, en cruce con su edad.

2.1. “Un tiempo propio”³⁶: consumos culturales, espacio doméstico y autonomía

Del conjunto de comentarios y mails recibidos, se han elegido cinco mujeres de edades disímiles (31, 45, 55, 59 y 80 años) para entrevistar en profundidad. Allí se indaga, entre otras cuestiones subjetivas, el significado del tiempo dedicado a ver sus programas de televisión preferidos (de los cuales *El Sultán* es un texto más). El objetivo de dicha elección etaria es contrastar el tiempo dedicado, la importancia otorgada al mismo y qué otros objetos culturales eligen.

Morley (1996) aporta la premisa inicial que se constatará luego en lo empírico: “(...) las pautas cambiantes de la práctica de ver televisión sólo se podían comprender en el contexto general de las actividades familiares de tiempo libre” (p. 200). Es preciso tener en cuenta que, para esta investigación, solo se han tomado los testimonios de las mujeres que miran *El Sultán* y, a partir de ellos, se inferirán los hábitos televisivos del resto de los integrantes de su familia.

Ante la pregunta ¿qué significa para vos “ver televisión”?, las respuestas fueron las siguientes:

“Vivo sola así que generalmente miro la televisión sola. (...) Es nada más para tener la compañía de un ruido en la casa porque tampoco le doy mucha pelota a lo que estoy viendo” (Raquel, 31 años, analista de finanzas, vive sola).

“Mirá, yo a la televisión la tengo más para informarme. Por ejemplo, llego a casa, lo primero que hago es prenderla y pongo C5N. No es que me siento a verlo sino que mientras hago cosas... es como una radio, como la famosa radio de antes” (Mariela, 45 años, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, vive con su marido y con su hija de 7 años).

³⁶ La noción de “un tiempo propio” está inspirada en un ensayo de Virginia Woolf llamado *Un cuarto propio* (1929), en el cual da cuenta de la situación de la mujer en la sociedad patriarcal y en una época donde ellas advienen al mundo intelectual y laboral, implicando como consecuencia la autonomía económica y el alejamiento del trabajo doméstico que, hasta entonces, era el único posible para ellas. En dicho contexto, un cuarto propio sería sinónimo de emancipación femenina.

“En este momento yo no estoy viendo televisión porque no me banco la televisión de aire, lo último que miré fue El Sultán. (...) Sino básicamente el televisor lo uso de dos maneras: o, en la televisión que está en mi dormitorio, tirada en la cama y sola; o la otra posibilidad era compartir alguna ficción con mi pareja en la televisión del living mientras cenábamos” (Rosa, 55 años, docente de la Universidad de Buenos Aires, vive con su marido).

“Yo generalmente trabajo pocas horas, pero el otro tiempo me dedico a cuidar a mi mamá, entonces voy, vengo, hago trámites (...). Pero cuando llego a mi casa, soy masoquista: me gusta mirar noticieros. ¿Qué voy a hacer? Ya la noche miro Todo por mi hija, Kara para Ask...” (Lilian, 59 años, niñera, vive con su hija, el yerno y su nieto).

“Yo la tengo acá en mi propio dormitorio. Entonces la prendo. Ahora, si me preguntás: la prendo a las 19 y a las 22.30 o 22.45 hs ya la apago porque no aguanto. El Sultán y Las mil y una noches fueron la excepción” (Perla, 80 años, jubilada pero trabaja desde su casa, vive sola).

Para Raquel (31), quien es la más joven de las entrevistadas y pasa la mayor parte del tiempo fuera de su casa, la televisión es compañía y eso hace que se diferencie del resto de las mujeres.

Tanto Mariela (45) como Lilian (59) asocian el uso de la televisión a un medio de información y lo hacen en el horario de la tarde, cuando llegan a sus hogares o cuando terminaron con sus obligaciones. Es preciso tener en cuenta que ambas, si bien trabajan durante el día, cuando llegan a sus hogares son responsables de las tareas de cuidado del hogar y de su familia.

Sin embargo, Rosa (55) y Perla (80) no soportan a la televisión pero, aún así, la utilizan en sus tiempos libres. Entonces es posible preguntarse ¿por qué elegir un medio que funciona como distracción si se siente apatía hacia él? Lo que ellas llaman “televisión” son básicamente los canales de aire, plagados de noticieros y programas de espectáculos. Éstos últimos considerados históricamente como banales, livianos y de poca calidad, desde hace algunos años ya no se dedican exclusivamente a la difusión de chimentos de la farándula local e internacional sino que se estaría produciendo una “politización del espectáculo” (Justo von Lurzer, Rovetto y Spataro, 2018). Esto significa que “ciertos debates públicos y demandas de derechos fueron tramitados mediáticamente también en el espacio del espectáculo” (p.238). Por ende, la actualidad política y social argentina e internacional –“lo serio”- invade casi la totalidad de las pantallas televisivas... salvo las telenovelas turcas y las series extranjeras.

Entonces, resulta necesario preguntarse ¿qué les generan los consumos culturales que eligen por placer? ¿Cuánto tiempo le dedican y en qué momento del día?

“Generalmente miro series, nunca miro telenovelas. Y lo hago a la noche como para despejar la mente, para abstraerla de lo que haya hecho durante el día” (Raquel, 31 años).

“Si llego a mi casa y estoy sola, prefiero ponerme a ver una serie porque no quiero ver algo de política, que me quiero matar con lo que está pasando. Entonces elijo algo que sea de despeje” (Mariela, 45 años).

“El horario de las telenovelas es el que estoy en casa, que es después de las 7 de la tarde. Siempre las miro por la tele o capaz que a la noche si estoy muy cansada miro algo en Youtube³⁷, ¿viste? Miro algunos videos que me quedaron por ver. ¿Sabés que pasa? Son tantas las cosas de interés que una tiene... y es importante dedicar tiempo a eso también” (Lilian, 59 años).

Las respuestas son similares ya que lo que surge como recurrencia es un “tiempo de despeje” y un “tiempo dedicado a las cosas que les interesan”. Lo que varía en ellas son sus contextos y obligaciones. Mariela (45) es la única que, al tener una hija en edad escolar, depende de los horarios de ella y de que no esté presente para poder ver los contenidos que más le interesan (los cuales no suelen ser aptos para niños/as o están subtítulos y su hija no puede seguirlos). En su caso, la maternidad no solo condiciona sus elecciones en cuanto a contenidos sino el tiempo dedicado a las ficciones: *“Yo no me puedo enganchar con series que demanden mucho tiempo porque no lo tengo. No pudo hacer como alguien que dice ‘me vi dos temporadas seguidas en un sábado’. Entonces, lo que busco son series cortitas”*.

Raquel (31) vive sola y no tiene hijos/as, el tiempo de despeje que menciona lo vincula a las series pero, principalmente, refiere que su “cable a tierra” es el teatro musical. Para ella, las series o las comedias románticas son pavadadas de fin de semana.

Lilian (59) en su espacio doméstico no tiene obligaciones ligadas al cuidado (a pesar de que vive con su hija, su yerno y su nieto) pero durante el día es niñera y cuida a su madre en un geriátrico. Por lo cual, cuando llega a su casa, la necesidad de distenderse la canaliza viendo la televisión, algunas series o videos vinculados a telenovelas en Youtube. Ella también es moderadora de distintos grupos de telenovelas turcas que se están emitiendo en Telefe y dedica parte de su tiempo a producir contenido ligado a ello.

De lo leído en los testimonios, el consumo de series está mencionado al pasar pero es pertinente profundizar en eso ya que es un fenómeno actual, masivo y transnacional.

³⁷ Youtube es un sitio web de carga y reproducción de contenido audiovisual gratuito.

Salvo Perla (80) que solo mira noticieros de canales de aire y escucha la radio municipal y Lilian (59) que dice no tener tiempo para ver otra cosa que telenovelas o videos, el resto de las entrevistadas coinciden en que, en primera instancia, eligen ver series de moda ya sea en canales de televisión por suscripción o en plataformas *on demand* como Netflix³⁸ y Qubit.tv³⁹. Algunos ejemplos de lo que eligen ver:

“Miro series en Warner. La última fue The Handmaid’s Tale⁴⁰. Hace literalmente una semana me hice una cuenta en Netflix” (Raquel, 31 años).

“Vi Sherlock Holmes⁴¹ porque siempre me gustó todo lo que es misterio. Antes de chica leía todos esos cuentos de misterios y policiales, todo eso siempre me fascinó” (Mariela, 45 años).

“En este momento estoy entre Netflix y Qubit TV (...). Lo que estoy siguiendo y estoy a punto de terminarlo es Mad Men⁴²” (Rosa, 55 años).

Lo expuesto anteriormente daría cuenta de que estamos en una época “bisagra” donde la televisión tradicional con una grilla de contenidos predeterminada por programadores convive y compite, en ciertos sectores sociales, con el consumo de *Video on Demand (VoD)*, es decir, plataformas audiovisuales que ofrecen un menú de contenidos y sus consumidores eligen qué mirar, en qué dispositivo y a qué hora. Además, esta tecnología de *streaming* facilita contenidos personalizados vía algoritmos, lo que aseguraría un público masivo. Esto, tal como lo demuestra el conjunto de televidentes de la presente investigación, es un fenómeno actual pero atraviesa a varias generaciones.

Pero los consumos culturales no se agotan en lo audiovisual. En segunda instancia, eligen leer libros:

³⁸ Netflix es una empresa norteamericana de servicio *streaming* de contenido audiovisual (documentales, series y películas). Tiene un costo mensual y, actualmente, es la plataforma más popular.

³⁹ Qubit.tv es una plataforma argentina de cine con servicio *Video on Demand (VoD)*. Tiene un costo mensual y apunta a incluir en su catálogo películas que no tiene Netflix.

⁴⁰ *The Handmaid’s Tale* (El cuento de la criada) es una serie norteamericana basada en la novela de ciencia ficción distópica de Margaret Atwood que lleva el mismo nombre. Trata cuestiones de género y fundamentalismo religioso. En un principio fue televisada por HBO y actualmente puede verse en Netflix.

⁴¹ *Sherlock* es una serie británica producida por la BBC y basada en los cuentos de misterio y detectives de Arthur Conan Doyle. Actualmente Netflix la tiene en su catálogo.

⁴² *MadMen* es una serie norteamericana dramática de época. La historia gira en torno a una agencia de publicidad de los Estados Unidos de los años sesenta, Don Draper (uno de los mejores publicistas de Nueva York) y su esposa Betty. Actualmente forma parte del catálogo de Netflix.

“Generalmente leo novelas románticas y todas aquellas que no sean complicadas de leer. Onda que en el subte te ponés a leer algo muy filosófico y decís ‘no, pará, esto lo tengo que volver a leer porque no estoy concentrada’. Así que pavadas generalmente o capaz alguna novela histórica que me haya gustado. Por ejemplo, soy fanática de Harry Potter⁴³ a morir” (Raquel, 31 años).

“Leo libros todo el tiempo, siempre tengo uno en la mesita u otro en la mochila. Ahora estoy más abarcativa que antes. Me gusta muchísimo Galeano⁴⁴, de Galeano me leí todos, García Márquez⁴⁵... toda la literatura latinoamericana me encanta” (Mariela, 45 años).

“Me gusta leer. En estos momentos estoy leyendo El castillo blanco de Orhan Pamuk⁴⁶ y también elijo libros de autoayuda” (Lilian, 59 años).

A pesar de sus diferencias en la elección de objetos culturales, ¿qué significa para ellas “ese tiempo propio”? Existe en todas ellas una necesidad de “limpiar la cabeza” y “descontracturar la mente” ante sus quehaceres cotidianos y obligaciones. Las cinco mujeres entrevistadas están insertas en el mercado laboral (aún Perla -80- que es jubilada y trabaja para una empresa desde su casa, donde tiene una pequeña oficina) y, algunas de ellas, además, atienden a las necesidades de sus hogares y familiares. Pese a ello, logran hacerse de un tiempo propio de disfrute y distensión. Mariela (45) es un ejemplo representativo de lo dicho anteriormente:

“Yo me busco siempre un tiempito para mi (...). Me encanta, es un tiempo mío que me lo tomo después de, qué se yo, mi día de trabajo o de correr con la nena de acá para allá o con mi marido y su enfermedad, todo eso. Digo: ‘bueno, hoy puedo cuarenta minutos’ y veo un capítulo de una serie, por ejemplo. Y me siento ahí, me hago unos mates... es un tiempo valorable para mi”.

Aquí la noción de disfrute ante la industria cultural aparece como central. Radway (1991) es una de las pioneras en reivindicar los placeres femeninos ligados a los consumos culturales, otorgándoles legitimidad e importancia. En su investigación toma las experiencias de lectoras de novelas románticas, las cuales viven su “tiempo de despeje”

⁴³ *Harry Potter* es una saga de novelas fantásticas juveniles escritas por la autora británica J.K. Rowling. Se trata de un éxito mundial que no sólo vendió millones de copias, sino que los ocho libros fueron llevados al cine y se ha creado un parque de diversiones temático en *Universal Studios* (Florida, Estados Unidos).

⁴⁴ Eduardo Galeano (1940-2015) fue un periodista y escritor uruguayo. Sus libros combinan historia, política, ficción y periodismo.

⁴⁵ Gabriel García Márquez (1927-2014) fue un escritor colombiano. Sus novelas se han convertido en un clásico del realismo mágico y lo han llevado a ganar un Premio Nobel de Literatura (1982).

⁴⁶ Ferit Orhan Pamuk es un escritor turco de literatura posmoderna. *El castillo blanco* es una de sus obras más famosas.

como un acto combativo y compensatorio: combativo en tanto que les permite rechazar el papel social instituido por el matrimonio y por la constante demanda de los miembros de su familia a los cuales debe “atender”; compensatorio ya que, ante necesidades insatisfechas provenientes de las instituciones patriarcales y sus costumbres, la lectura les permite centrarse en sí mismas y conquistar su propio espacio. En el caso de las televidentes de *El Sultán*, lo combativo y compensatorio podría ser reemplazado por distracción y despeje. El goce puede encontrarse en cualquier consumo cultural que ellas puedan elegir dentro de sus contextos y posibilidades, las telenovelas, las series y los libros tienen un plus: las confrontan ante un “tiempo propio”. Insertas en el mercado laboral y con responsabilidades que exceden sus quehaceres domésticos (de los cuáles, también se ocupan a pesar de sus distintas circunstancias de vida), ellas buscan conscientemente un tiempo que es suyo, que las despeja y desconecta de un contexto socio-histórico que las implica, las convoca y las afecta. Las telenovelas, las series y los libros canalizan, en estos casos, las necesidades insatisfechas no solo por las instituciones patriarcales -como a las lectoras con las que trabajó Radway (2011)- sino por el sistema capitalista en su conjunto que no solo las interpela como amas de casa, sino también como trabajadoras.

2.2. El sexo y los insultos: pánico moral

Si lo expuesto en el apartado anterior muestra que la edad no es determinante en el consumo productos culturales (ni en la elección de los objetos ni en el modo de consumirlos), ¿por qué el 62% de las televidentes que conforman el corpus de este trabajo que eligieron *El Sultán* son mayores a 45 años?

De las distintas respuestas recibidas y de los testimonios extraídos de las entrevistas en profundidad se desprende una valoración y elección basada en la ausencia de escenas de sexo explícitas e insultos. Son diez las mujeres que reparan en ello y lo nombran como una cualidad secundaria pero digna de destacar, y todas son mayores de 45 años. Algunos ejemplos representativos:

*“En Argentina hacen todo para enganchar a la gente, para tener rating. Mirá vos, sin sexo en *El Sultán* y qué rating tuvo, qué rating mundial”* (Rosa, 80 años).

“LAS PEORES NOVELAS SON ARGENTINAS A PURO SEXO ... Ya me conozco el trasero de todos los actores las novelas turcas solo insinúan no muestran desnudos! eso me gusta” (Lyn, 68 años).

Lo que aparece como recurrente es que las escenas de sexo explícitas y los diálogos con insultos son percibidos por ellas como un fenómeno de las últimas décadas y como recursos bajos a los que deben apelar los guionistas y productores argentinos para perseguir el *rating*. El sexo y los insultos son asociados con la vulgaridad y falta de creatividad:

“Yo he pasado más de 20 años sin escuchar una mala palabra en la televisión. Y la primera vez creo que fue Ranni que dijo ‘mierda’, me quedé como helada, fue fuerte. Ahora ponés la tele y es una cloaca” (Rosa, 55 años).

“Digno de imitar por autores y actrices de acá , que si no tienen sexo o aparecen desnudas con salidas colgando no saben hacer otra cosa. Carentes de credibilidad y argumentos” (Trinidad).

¿Pero qué es lo que escandaliza a estas mujeres al ver en las pantallas este tipo de escenas que critican? Para explicarlo resulta útil el concepto de “pánico moral” de la literatura sociológica retomado por Lull e Hinerman (1999) y definido como: “(...) una reacción hacia un aparente movimiento social que general y permanentemente desafía el equilibrio de la moral dominante” (p.64). Las ficciones argentinas incluyen en sus libretos casi diariamente escenas de sexo e insultos, y, desde hace algunos años, cuestiones ligadas a géneros y sexualidades (homosexualidad, identidad de género, enfermedades de transmisión sexual, prostitución, entre otros). Ello es percibido por las televidentes tomadas en este apartado como un desvío y un desafío a la moral dominante que ubica al sexo como un tabú y a los insultos como vulgaridad y falta de educación. En dichas mujeres (tal vez por el cruce entre la generación a la cual pertenecen, los contenidos televisivos con los cuales crecieron, el sector socio-económico del cual forman parte, entre otros) las reiteradas escenas sexuales, desnudos y vocabulario poblado de insultos generan un pánico moral que asegura que la moral convencional siga siendo la norma y todo desvío, indeseable.

El problema no radicaría en la visibilización de tales cuestiones sino en el modo de hacerlo y en la frecuencia:

“Me molesta viste... como qué se yo, me gusta ver otras cosas y me gusta también estar deseando que pase, no que me lo enchufen en el primero o en el segundo capítulo” (Rosa, 55 años).

En *El Sultán*, pese a las diferencias de época y culturales, se han abordado esporádicamente cuestiones tales como problemas de fertilidad en mujeres jóvenes, menopausia, falta de deseo sexual, abortos y homosexualidad. Si bien la perspectiva desde la cual se trata difiere de la Occidental y contemporánea, la forma siempre es cuidada, sugerida, efímera o romantizada. Una escena de sexo comienza con un beso y termina allí, al igual que cualquier problema ligado a la sexualidad solo aparece en diálogos, en susurros y se soluciona con un médico. Una criada es obligada a abortar -ya que queda embarazada de un príncipe y las normas del palacio indican que eso es inadmisible- y muere desangrada, pero ello finaliza en una escena de amor entre la sirvienta moribunda y el príncipe Mustafá prometiéndose amor eterno. Los insultos más hirientes y elevados son “cerdo” o “víbora”. Estos recursos son bien aceptados por sus seguidoras, especialmente si el consumo es familiar:

“A mi me gusta xq no hay sexooo a la vista ni desnudoos... X eso deje de mirar las novelas argentinas, xq solo mostraban eso... y tengo una nena y no quiero q vea eso...” (Lucía, 46 años).

“El tema es que yo tenía que buscar algo mientras comíamos, nosotros siempre prendemos la tele como para ver algo y algo que no tuviera escenas súper violentas ni súper porno para la nena (...)” (Mariela, 45 años).

En las diferentes reacciones conservadoras hay detrás una puesta en valor de una televisión considerada “sana” y propia de décadas atrás. La mayoría de estas mujeres crecieron con los primeros años de la televisión argentina, definida por Longo Elía (1999) como ingenua y artesanal. En aquél entonces, la grilla de programación estaba compuesta por “géneros livianos” que “presentan estereotipos cercanos, familiares, y cuyo tratamiento suele ser de ‘armonización’ más que de ‘cuestionamiento’ de los valores aceptados” (p.187). En la comparación con el presente, hay algo de nostalgia:

“(...) me parece que lo que ha pasado es que el tono de esas ficciones acompaña el tono de la sociedad. Hoy todo es muy acelerado, todo es muy violento, todo es muy a las apuradas y todo es muy guarango. Entonces las ficciones son así” (Rosa, 55 años).

El comportamiento social convencional y sus desviaciones van de la mano con el clima de época ya que es en el aquí y ahora donde lo pensable y lo aceptable socialmente

encuentran sus límites o licencias. McRobbie y Thornton (1995) proponen reconsiderar la idea de pánico moral en la era de los multimedios:

“La distancia tradicional entre lo convencional y lo desviado se perturba en un mundo donde nuevas tecnologías de comunicación alteran rutinariamente las formas tradicionales de interacción humana, y donde el mismo comportamiento desviado se ha convertido en normativo y deseable para ciertos segmentos del público” (p.65).

En resumidas cuentas, no es una novedad que en la era de los multimedios y la convergencia mediática, el público sea cada vez más segmentado y heterogéneo (de hecho, la categoría “mujeres” tampoco es homogénea). Esto favorece a las ficciones argentinas que, aunque compiten con los servicios *On Demand* mencionados y sus series extranjeras, siguen siendo elegidas y teniendo *rating*. El segmento del público que elige *El Sultán*, por su parte, lo que les critica es el exceso que, como todo exceso, les genera incomodidad y las enfrenta con tabúes. Ni insultos que ofendan, ni sexo que sature lo moralmente tolerable. *El Sultán* cumple, para ellas, con todo eso.

CAPÍTULO 3: FICCIÓN HISTÓRICA Y PEDAGÓGICA

El objetivo de este capítulo es analizar la ficción histórica, entendiéndola como una telenovela pedagógica en la medida que es portadora y transmisora de un saber. Razón por la cual partimos del supuesto de que la ficción ambientada en épocas pasadas goza de cierto status en relación al resto de las ficciones, consideradas por las televidentes de El Sultán como “típicas”. Esto permitió la pregunta: ¿qué miran las mujeres en El Sultán y qué esperan de esa telenovela? ¿A qué le llaman telenovelas “típicas”? Para ello, se trabajará en dos líneas: en primer lugar, se reflexionará en torno a la ficción histórica y sus posibilidades: ¿puede pensarse El Sultán como un instrumento de aprendizaje? ¿qué pasa cuando las televidentes occidentales se encuentran con contenidos lejanos en tiempo y espacio? ¿cómo influyen los medios en la mediatización de aquél que está lejos espacio-temporalmente, es decir, el “otro lejano”?

En segundo lugar, se analizará la telenovela “típica” como contracara de la ficción histórica para comprender la distinción realizada por las televidentes.

1. La ficción histórica como instrumento de aprendizaje: telenovela pedagógica

La ficción histórica televisiva es un fenómeno que se propone como un modo de representar la Historia y proponer formas de conocimiento (no exentas de cierta intencionalidad). Para ello, resulta necesario recrear una sensación de realidad en su público para lograr la verosimilitud de la fórmula documental, es decir, la suma entre hechos verídicos y espectacularización.

Retomando el gráfico expuesto en el segundo capítulo de este trabajo, para el 23% de las televidentes de El Sultán, una de las razones por las cuales la eligieron es que es una historia basada en hechos reales/verídicos. Esto les permitiría aprender sobre la historia del Imperio Otomano -que la mayoría de ellas no conocía anteriormente-, sobre su cultura, la religión musulmana y las tradiciones. La importancia otorgada al aprendizaje y la necesidad de acrecentarlo es significativa: de ese modo, la telenovela no sería meramente una distracción ligada al simple disfrute sino que se le otorgaría, además, una función pedagógica.

Así, el hecho de acrecentar el saber es uno de los motivos por los cuales El Sultán goza de status y respeto, y se convierte en una “telenovela pedagógica”:

“Estas novelas son súper educadas, en esta en especial al ser una historia real. Me gusto mucho eso, poder aprender de una forma entretenida y atrapante” (Romina, 38 años).

“Me enganché xq sabía muy poco de las guerras otomanas y su poderío frente a Europa y sus crisis con el Vaticano” (Silvia, 68 años).

“Esta muy buena la historia otomana, que uno no conoce x lo menos yo que no leo mucho, y es interesante saber, y verlo con muy buenos actores y buenisima la producción” (Olga, 82 años).

“Muy buena la historia como la cuentan. Aunque no se si se parece tanto a la Real. Pero los personajes. La vestimenta. Las costumbres de ese tiempo esta bueno saber un poco de historia extranjera porque antes de esta novela casi nadie sabía que ALGUNA vez ubo un imperio otomano” (Maruu, 39 años).

De los testimonios recién expuestos, se pueden inferir dos cuestiones: por un lado, las mujeres que lo eligen se reconocen como carentes de un determinado saber histórico -en este caso, de la Historia del Imperio Otomano- y, como complemento, ubican a la telenovela como la portadora y transmisora de ese conocimiento que ellas anhelan adquirir. Esto debe entenderse dentro de un contexto socio-histórico en el cual hay ciertos objetos culturales que se consideran legítimos (como puede ser un Museo, la música clásica, los libros de Historia, de Filosofía, las obras de Arte, entre otros) y otros que son formas culturales “no eruditas” (dentro de las cuales las telenovelas serían una de ellas). Entonces, ¿cómo pensar una telenovela que conjuga ambas características?

Siguiendo el razonamiento de Hernández Corchete (2008) se puede pensar El Sultán no solo como una telenovela ligada al entretenimiento (y “no erudita”) sino como un formato de divulgación histórica. El mismo no tiene como protagonistas a prestigiosos historiadores (tal como ocurrió con el programa *Algo habrán hecho por la historia argentina*⁴⁷), pero persiguen un mismo objetivo que es la transmisión de conocimientos básicos sobre el pasado a una audiencia masiva.

Para una ficción histórica, los factores de cercanía y empatía resultan decisivos para generar la sensación de que las televidentes están ante una historia comprensible a pesar de la lejanía en el espacio y el tiempo (Galán Fajardo y Rueda Laffond, 2011). Como afirma Susanita (66):

⁴⁷*Algo habrán hecho por la historia argentina* (2005, 2006 y 2008) fue un programa producido por Eyework Cuatro Cabezas y televisado por Telefe donde se narraron de forma didáctica los principales hechos sucedidos en Argentina hasta el siglo XIX. Era conducido por el historiador Felipe Pigna y Mario Pergolini durante las primeras dos temporadas, luego éste último fue reemplazado por Juan Di Natale.

“Elijo para ver prioritariamente las novelas basadas en la Historia, hechos históricos específicamente ya sean nacionales o mundiales. Por qué? Acrecienta y enriquece el saber intelectual, acerca el pasado al presente y se comprenden los acontecimientos pasados que construyeron el presente; se puede conocer el contexto cultural, las costumbres sociales, religiosas, las normas de convivencia, la educación, etc (...)”.

En el caso particular de El Sultán, este efecto no se logra mediante claves de reconocimiento cultural -por las diferencias entre Oriente y Occidente- sino que la matriz melodramática funciona como matriz de reconocimiento.

Además, lleva a sus televidentes a consumir otros productos de las industrias culturales vinculados al tema -como, por ejemplo, literatura, poesía, películas-, a buscar información complementaria a la brindada por la telenovela (muchas veces como un modo de constatar si los hechos narrados ocurrieron de ese modo realmente), a acrecentar sus saberes históricos y a entusiasmarse con la idea de viajar a Turquía y aprender su idioma:

“Y en sí la historia de la novela es interesante. Ya que fue real... eso permite que muchas personas se interesen además por la lectura.. enriqueciendo su intelecto” (Las Gracianas Grace, 33 años).

“(...) Me puse a investigar y aprendí bastante sobre la historia otomana no sólo de esa época sino que me fui enganchando y seguí con los otros sultanes!” (Gabriela, 49 años).

“El Sultán, además de aprender un poco de historia me hizo investigar en Google sobre los Sultanes y el imperio para ir adelantadome a los capítulos y saber lo que iba a pasar (Hice trampa)” (Liliana, 61 años).

“(...) Me he comprado libros sobre historia y una guía....porque me ha dado mucho interés este país...las películas influyen también....antes le tenía miedo a este país y leyendo ...buscando aprendí que no es así. Ahora no solo estudio frances...sino que quisiera aprender turco también!!!!” (Lilian, 59 años).

“Decí que yo no puedo gastar pero me haría un viaje a Turquía, un viaje histórico. No para ir a comer puré de garbanzos sino para ir a las mezquitas donde están enterrados los personajes de la telenovela que me interesan enormemente” (Rosa, 80 años).

Los distintos testimonios expuestos anteriormente pueden entenderse en clave de un fanatismo por la telenovela turca, que funciona como fondo de recursos -como se expuso en el primer capítulo de este trabajo- donde existe una acumulación de conocimientos sobre el texto y de objetos materiales relacionados. Ésto último puede verse plasmado en el siguiente cuadro, donde se analiza el fanatismo por el fenómeno de

El Sultán, de acuerdo a la enumeración provisoria de sus componentes propuesta por Borda (2015):

Fondo de recursos	Características	Ejemplos
Modos de recepción	Regularidad	Compromiso en ver la telenovela todas las noches (a pesar de que sufrió cambios de horario) o a buscar los capítulos en la web de Telefe.
	Proximidad emocional	Identificación con los personajes y el placer de disfrutar de la historia y de un tiempo propio para verla (esto se desarrolló en el capítulo anterior).
Construcción de identidades	Individuales o colectivas	Las fans se autodenominan "sultanas".
	Contingentes o duraderas	Más allá de El Sultán, muchas se denominan como fans de telenovelas turcas, es decir, su fanatismo se actualiza cada vez que se estrena un nuevo título turco.
Búsqueda de comunidades preexistentes y participación en ellas.	Comunidades virtuales de fanáticos/as	Las "sultanas" suelen participar de varios grupos cerrados de Facebook, ya sea de modo activo o como <i>lurkers</i> , y compartir contenido de la <i>fanpage</i> oficial de El Sultán de Telefe.
Construcción de comunidades	Realización de <i>performances</i>	En los grupos de Facebook, a través de posteos con resúmenes de los capítulos, <i>collages</i> de fotos de los actores y actrices, publicación de fragmentos de capítulos o videos de elaboración propia.
	Asunción de una responsabilidad personal	Se han establecido acuerdos tácitos en los grupos de Facebook donde determinados miembros hacen regularmente posteos del mismo estilo, esperados por el resto de los participantes ⁴⁸ .
	Formación de redes de reciprocidad	En la generación y difusión de información ligada a la telenovela y al presente de sus actores y actrices.

⁴⁸En una entrevista en profundidad realizada para este trabajo, una moderadora del grupo cerrado de Facebook comentaba su participación del siguiente modo: “Yo aprovecho cuando estoy en el colectivo o antes de dormir (...) para hacer publicaciones, para estar ahí en las redes. Yo pienso que no estoy uno o dos días... y no te digo que me han olvidado, pero me gusta poner cosas para los demás y a ellos les gusta. Una vez dijeron: ‘hace dos días que Lilian no publica, ¿qué pasará?’” (Lilian, 59 años).

Acumulación de conocimientos	Conocimientos sobre el texto y de objetos materiales relacionados	La mayoría de las televidentes buscaron información adicional referida a la Historia Otomana y sus protagonistas para contrastar lo que mostraban en la telenovela con los hechos reales. También se informaron sobre las biografías de los actores y las actrices.
Intercambio de bienes	Bienes simbólicos	Quiénes adquirían conocimientos por fuera de la telenovela, los compartían en los grupos de Facebook de manera resumida y atractiva (con imágenes o videos). Así como también compartían los posteos de los actores y actrices en sus propias redes sociales.
Interpelación a la industria	En forma directa	Las televidentes le han solicitado a Telefe (a través de sus plataformas digitales) que se las "respeten como fans" y no modifiquen los horarios de emisión ni se excedan con las publicidades.
Sentimiento de "propiedad" sobre la historia	Respecto a la Historia Otomana	Las televidentes han estudiado de diversos modos la Historia Otomana (a raíz de su fanatismo por El Sultán). Muchas veces se generaban competencias entre ellas y las discusiones giraban en torno a quiénes sabían más sobre la trama y sus personajes, quiénes habían leído más entrevistas a los directores y guionistas y estaban al tanto de cómo se había hecho la telenovela, etc.
Interés en todos los tramos de la producción	La importancia de Internet en la búsqueda de información	Como El Sultán se emitió entre 2011 y 2014 en su país de origen, las televidentes argentinas contaron desde sus inicios con material abundante vinculado a la pre-producción, escritura del guión, casting a actores y actrices, actuación, musicalización, edición, venta a otros países, entre otros.
Participación en la difusión	La fuente oficial era Telefe	Las fanáticas realizaban posteos para difundir los avances del próximo capítulo (a pesar de que muchas de ellas estaban disconformes con eso porque les <i>spoileaban</i> ⁴⁹ la trama).
Defensa ante el ataque	Defensa y toma de partida por distintos personajes	En el grupo cerrado de Facebook se había generado una rivalidad entre las fanáticas de Hürrem (autodenominadas "Hürremistas") y las de Mahidevran ("Mahidevranistas"). Ambas defendían las actitudes de la sultana que preferían y criticaban a su rival.

Del cuadro anteriormente expuesto puede inferirse que la construcción de comunidades virtuales de fanáticas se sostiene activamente mediante la acumulación de conocimientos sobre el texto y de objetos materiales vinculados, así como un intercambio

⁴⁹ El término *spoilear* -viene del inglés *spoiler*- significa adelantarle a otra persona una parte clave de una serie, telenovela o película.

de bienes simbólicos y un sentimiento de “propiedad” y saber absoluto por la Historia Otomana. Ésto se lograría mediante la búsqueda constante de información satélite a la telenovela, actividad que no es leída como irracional e inútil (como ocurre con las prácticas de los/as fans de algún/a cantante, por ejemplo) sino que la adquisición de conocimientos históricos y legítimos universalmente funcionan como justificación de dicha práctica.

Retomando la cuestión de las ficciones históricas, de acuerdo con Sánchez Vilela (2016), este tipo telenovelas aportan a la constitución de un espacio público y “forman parte de un repertorio simbólico e interpretativo con el que se conforman memorias colectivas que trascienden las fronteras del país de origen” (p. 43). Así, los espacios públicos de los distintos países y sus pasados se interpenetran, provocando reacciones y debates en el presente. Las ficciones históricas y extranjeras

(...) pasan a integrar un universo de recursos compartidos de la memoria. Esa circulación de representaciones del pasado con sus correspondientes ejercicios de memoria (recuerdo y olvido, selección y omisión) permiten la construcción imaginaria de los “otros” que se muestran en la ficción, al mismo tiempo que el reconocimiento de un “nosotros” con proximidades y distancias respecto a aquellos (Sánchez Vilela, 2016).

En el caso de las televidentes de El Sultán -a partir de lo que vieron en la telenovela y la información que complementaron por su cuenta- hay en la mayoría de ellas cierta fascinación por todo ese “mundo lejano” y su Historia. Lo exótico y lejano en el tiempo las interpela en tanto espectadoras de una historia que parece de fantasía pero que causa emoción saber que ocurrió hace siglos y que fue posible un modo de vida lleno de lujos, palacios, sultanes y sultanas.

1.1. El otro lejano

Retomando y profundizando lo mencionado anteriormente, numerosas televidentes resaltan como una cualidad de El Sultán la posibilidad de conocer ese “mundo lejano” -no solo lejano en distancia sino, también, temporalmente- y su cultura. Es lo exótico y lo lejano lo que causan fascinación en ellas. Para analizar esto, parto del supuesto de que los medios de comunicación son mediadores entre la vida cotidiana presente e inmediata y el mundo que está fuera de nuestro alcance en el tiempo y en el

espacio (Silverstone, 2010). Algunos testimonios dan cuenta de la elección de la audiencia, basada -entre otras cuestiones- en lo desconocido y novedoso:

“Simplemente porque me gusta saber las costumbres de otros países mas cuando se trata de la religion y su forma de actuar ante la sociedad. Conocer la cultura mas alla que esto paso hace mucho tiempo” (Eli, 55 años).

“Solo veo series turcas. Aprendo una nueva cultura y muestran muchos exteriores q son maravillosos” (Claudina, 54 años).

“Que es historia de esa parte del mundo. Lo que muestran, eso atrapa” (Lili, 59 años).

“Elijo esta novela porque siempre estuve interesada por la cultura de Turquía, y esta novela fue un acercamiento al imperio otomano, al sultán, a las sultanas, en fin los actos y hechos transcurridos en esos años (...)” (Ximena, 20 años).

“Me fui enganchando capítulo a capítulo y me deslumbra la ropa, los paisajes, la cultura y saber del Imperio Otomano, que la verdad no sabía que existía” (María Fernanda, 56 años).

“Apasiona el conocer parte de una historia misteriosa, el oriente siempre ha encerrado cierta mística, cierto misterio que permite imaginar aquellos maravillosos cuentos de sherezada (...)” (Mónica, 49 años).

Pero ¿qué y a quiénes ven ellas allí? Lo que ocurre con El Sultán y otras producciones extranjeras en Argentina es que “lo que nos resulta exótico es que las telenovelas vienen de países de los que conocemos poco, con lo que representan una ventana para mirar personas, costumbres, temas, que de otra manera la mayoría de nosotros no conocería” (Amado, 2017).

Entonces cabe preguntarse, ¿cómo influyen los medios de comunicación en la mediatización del “otro lejano”? Siguiendo el razonamiento de Silverstone (2010), es preciso partir de que todos los discursos mediatizados son, sobre todo, morales. Es decir, formulan juicios sobre los valores primordiales de la sociedad (el bien, el mal, la bondad y la malignidad), más allá de las contradicciones y diferencias sociales y culturales. Siempre existen relatos que marcan las distancias entre “nosotros” y “ellos”, y el caso de las ficciones no es la excepción. El Sultán puede pensarse como una herramienta para reflexionar sobre la diversidad del mundo y su expresión, y para romper o confirmar los prejuicios que se presentan ante los países de Oriente, donde generalmente se los ubica en las noticias de actualidad como espacios de conflictos bélicos constantes, violencia y desigualdades. Pero para la elaboración de un juicio el concepto de imaginación aparece como esencial ya que:

“(…) nos permite ver las cosas en la perspectiva correcta, nos da fuerza suficiente para poner a cierta distancia lo que está demasiado próximo, de modo que podamos ver y comprender sin parcialidad y sin prejuicio; sólo ella nos permite superar el abismo de la lejanía hasta que vemos y comprendemos lo que está demasiado lejos de nosotros como si fuera asunto propio (…)” (Arendt, 1994:323).

Para muchas televidentes de *El Sultán* el “otro lejano” es comprendido de forma acabada hacia el final de la telenovela, cuando Telefe emite tres capítulos especiales llamados *Los secretos de El Sultán* donde se muestran a los actores y a las actrices en el rodaje y son entrevistados. La primera reacción es de “cercanía” y “empatía”:

“Creo que los turcos son los más abiertos, los más occidentales. Cuando vos veías los especiales de El Sultán del detrás de cámara, veías que eran personas como nosotros” (Mariela, 45 años).

Si bien hay un “nosotros” frente a un “ellos” que perdura, la cercanía de la mediatización de alguna manera suaviza las distancias y genera espontáneamente un “son como nosotros”. En este proceso, es preciso tener en cuenta que esas imágenes Argentina las importa y emite sin edición ni agregados, y son los mismos turcos quienes previamente eligieron qué mostrar, qué no y de qué forma hacerlo. Así, los productores e historiadores “de allá” se convierten en actores principales en la construcción y deconstrucción de una memoria colectiva nacional y mundial.

En resumidas cuentas, el “otro lejano” -y, ahora, podría agregarse “cercano”- que se hace presente en la pantalla y entra a los hogares sirve para pensarnos a nosotros mismos y allí los medios de comunicación son importantes como generadores de significados. Silverstone (2010) utiliza para ello el concepto de “contrapunto”, el cual “(…) denota la permanente y necesaria presencia, en el espacio y el tiempo, del otro, el extraño o extranjero, como punto de referencia y aporte ineludible al significado del presente, del aquí y ahora y del yo” (p. 135). De este modo, en una telenovela, los juicios morales y opiniones solo pueden crearse a través de los distintos personajes, sus características y sus acciones.

2. “Un cimbronazo estilístico”: la “novela típica” como contracara de la ficción histórica

El formato de ficciones históricas no nace en Argentina con la llegada de *El Sultán*: su antecedente turco por excelencia es *Las mil y una noches* (2015), generadora de un éxito similar y pionera del *boom* de las telenovelas turcas. Pero previamente también se pudieron ver producciones nacionales históricas tales como *Padre Coraje*⁵⁰ (2004) o *Montecristo*⁵¹ (2006); o internacionales como *Amar en Tiempos Revueltos*⁵² (2016), *El tiempo entre costuras*⁵³ (2016) y *Moisés y los diez mandamientos*⁵⁴ (2016). El denominador común de todas ellas es que están ubicadas en épocas pasadas y su producción se asemeja a la cinematográfica por su despliegue técnico, escenográfico y de vestuario.

Lo que aparece como contracara son las producciones argentinas actuales que son subestimadas y criticadas por las televidentes de *El Sultán* ya que les resulta inevitable la comparación dentro de una grilla de programación plagada de títulos extranjeros. Además de las opiniones vinculadas a la baja calidad, hay una fuerte crítica respecto a una serie de recursos que se perciben como “típicos”, “tontos”, “obvios” o “reiterativos” y que, en resumidas cuentas, son propios del género melodramático:

“No me gustan las típicas novelas de malos y buenos ricos pobres sin sentido” (Ana, 73 años).

“Para empezar es una excelente novela, no es la típica novela monotoma con una víctima un malo y vivieron felices para siempre (...)” (Mabel).

“(…) Yo hace dos años estaba mirando *El tiempo entre costuras*, de vuelta: morosidad, cosa lenta, insinuada, mucho vestuario de época... y de repente venía el corte y pasaban la publicidad de *Educando a Nina*⁵⁵ y era tremendo. O sea, te morías de un cimbronazo

⁵⁰ *Padre Coraje* es una telenovela argentina producida por Pol-ka y emitida por El Trece en el año 2004. Sus protagonistas son Facundo Arana y Nancy Dupláa. La historia está ambientada a mediados del siglo XX.

⁵¹ *Montecristo* es una telenovela argentina producida y emitida por Telefe en el 2006, protagonizada por Pablo Echarrí y Paola Krum. Es una adaptación de la obra *El Conde de Montecristo* de Alejandro Dumas.

⁵² *Amar en tiempos revueltos* es una telenovela española ambientada en la Guerra Civil Española y los primeros años del franquismo. Fue emitida en 2016 en la TV Pública.

⁵³ *El tiempo entre costuras* es una miniserie española que se emitió a mediados de 2016 por Telefe en el horario de la tarde. Está basada en la vida de Sira Quiroga, una modista que funda un taller de alta costura en Tetuán antes del comienzo de la Guerra Civil Española. Previamente había sido furor en Netflix.

⁵⁴ *Moisés y los diez mandamientos* es una telenovela brasilera basada en la historia bíblica de Moisés. Fue emitida en 2016 por Telefe y dio inicio al *boom* de las telenovelas bíblicas en Argentina, a las que se le puede sumar *Los milagros de Jesús* (2016) y *Josué y la Tierra Prometida* (2017) (su análisis excede a este trabajo).

⁵⁵ *Educando a Nina* es una comedia argentina producida por Underground y emitida por Telefe durante casi todo 2016. Es la historia de dos hermanas gemelas (una rica y otra de clase popular) que fueron separadas al nacer, llevan vidas opuestas y, en los inicios, no se conocen.

estilístico. Era una cosa tan vulgar: el vestuario, la gestualidad, la problemática, el lenguaje... ¡todo!” (Rosa, 55 años).

“A mi no me des éstas novelitas argentinas, mexicanas, peruanas o de dónde sea. (...) Me causan gracia, no las veo reales, no me gustan. De El Sultán me atrapó esa historia brutal y la dedicación de los directores y de un historiador” (Perla, 80 años).

Lo que critican Ana, Mabel, Rosa y Perla son las telenovelas melodramáticas clásicas que les resultan carentes de sentido, monótonas, vulgares, irreales... Por eso surge la pregunta: ¿pero acaso El Sultán no recurre a componentes del género melodramático? El melodrama y sus recursos funcionan socialmente como “educación sentimental” (Monsiváis, 2006). Las diversas escenas cotidianas donde se narran las historias, los recursos técnicos para complementarlas o acentuarlas y los conflictos binarios que plantea (Bien contra Mal, amor u odio, fidelidad o traición, justicia e injusticias, alegrías y sufrimientos) hacen que los lectores se solidaricen con las desdichas de los personajes. Al apelar a los sentimientos más profundos y reconocerse en ellos, los espectadores se entrenan gestual y verbalmente para la vida. Como afirma Monsiváis: “(...) sufrir a solas es perderse lo mejor del sufrimiento, la existencia es un dolor siempre a destiempo, ninguna filosofía de la vida funciona sin la compañía de frases terribles. El melodrama es un rito familiar (...)” (2006:29).

En el caso de El Sultán -y esto puede extenderse a varios dramas turcos televisados en Argentina- hay un retorno a la narrativa de la telenovela melodramática clásica. Es su carácter histórico y las culturas disímiles (junto con sus valores y tradiciones) lo que resulta novedoso y lo que hace que sus televidentes no la vinculen con un melodrama, pero no por ello deja de serlo. Además, para pensar su éxito, resulta útil el concepto de “fenomenología de la indigenización (o domesticación) de la ficción televisiva” de Buonanno (1996), definido como

“(...) los procesos de apropiación y reformulación de referentes formales, expresivos y de contenido externos que serían readecuados a un nuevo marco cultural nacional, susceptibles por tanto de proponer unos sistemas de significación en cierta medida originales, pero adaptados a situaciones locales o particulares” (Chicharro Merayo y Rueda Laffond, 2008:64).

Lo cual permite pensar que con El Sultán se apuesta a una “latinoamericanización de la Historia Otomana y sus conquistas” ya que se adapta el relato histórico -no librado de violencia, guerra e intereses contrapuestos- a las reglas del melodrama clásico

latinoamericano que tiene como ejes el amor, el odio, los desencuentros, los estereotipos de personajes propios del género, entre otros. De este modo, los turcos muestran su lado más occidentalizado y exento de sus conflictos políticos y sociales actuales.

Además, en los años previos al 2015, ha habido un *boom* de las narconovelas, donde las traiciones, asesinatos, venganzas, drogas y armas poblaron las pantallas⁵⁶. El Sultán, en cambio, pone en escena otra vez a las historias de amor, los conflictos de poder -donde el Bien y el Mal se enfrentan, mediando las injusticias- y recupera el “placer de lo previsible” (Amado, 2017). Esa es su arma más poderosa para competir con las series de Netflix⁵⁷ o HBO, a la vez que la diferencia de ellas y apunta a un público más longevo amparado aún en la televisión abierta. Según Mazziotti (2007): “las turcas pueden ser aburridas, largas, conservadoras, pero ocupan el lugar tradicional que la telenovela latinoamericana descuidó”.

Si se retorna a la cuestión de la telenovela “típica”, carente de argumentos e irreal, las históricas siguen corriendo con ventaja. A las ficciones ambientadas en épocas pasadas no se les exige verosimilitud como ocurre con las telenovelas argentinas. Hay cierta tolerancia con respecto a la posibilidad de que determinados hechos hayan sido modificados en pos de la trama y, si así ocurre, ello no le quita credibilidad y legitimidad. Algunos ejemplos:

“Está basada en líneas generales en parte de la historial real otomana. Si bien se han obviado muchas cosas que he visto en documentales sobre la verdadera historia de cada personaje, en general es bastante fiel esta ficción a la realidad. (...) Muy linda historia, intrigante y apasionada en todos los aspectos” (Verónica, 41 años).

“Es la historia otomana en reinado de suleiman adaptada para novela con una producción maravillosa nunca vista. Los personajes algunos inventados, yo lei la historia es mucho más fuerte, muy interesante” (Sandra, 51 años).

Lo que prevalece, para ellas, es que sea una “linda historia” y esté “bien contada”. Por el contrario, la verosimilitud en las ficciones nacionales es determinante así como la originalidad de las tramas. Sin ello, caen en la obviedad y en la repetición:

⁵⁶ Por citar algunos ejemplos exitosos de Argentina: *Escobar, el patrón del mal* (Canal 9), la historia de la infancia, juventud y de Pablo Escobar, líder del cártel de Medellín; y *El señor de los cielos* (Canal 9), la vida de Amado Carrillo Fuentes, jefe del cártel de Juárez en México. La primera es una producción colombiana mientras que la segunda es estadounidense.

⁵⁷ Aún así, Netflix Latinoamérica programó dramas turcos. Entre las series pueden encontrarse *El Sultán*, *Ezel*, *Kurt Seyit & Sura*, *Intersection*, *LoveBird*, *Kaçak*, *The Girl I Loved* y *Suskunlar*.

“(…) Creo que esa cosa que alguien va a venir y te va a salvar todo el tiempo y todo va a salir bien es lo que engancha a la gente. Y la vida no es así, o sea, ojalá que todas las cosas se te resuelvan de una manera mágica pero la tenés que laburar. Como que esa irrealidad es la que a mi me molesta” (Raquel, 31 años).

¿Pero qué implicaría que una ficción sea “real”? ¿No es acaso un oxímoron? Chicarro Merayo y Rueda Laffond (2008) logran una respuesta aproximada a ello. Afirman que los formatos de ficción pueden presentarse como un espejo fiel de la realidad, pero lo que se presenta como necesidad primordial es la conexión entre la trama y el público. En el caso de las telenovelas ambientadas en épocas pasadas, los relatos deben recoger un corpus de valores, normas y creencias susceptibles de ser interpretadas en clave de presente. En relación a ello, *El Sultán* sigue resultando efectivo porque permite también ver la universalidad de ciertos valores y conflictos que se comparten no sólo en el tiempo sino en diferentes partes del mundo. Esto es percibido por sus televidentes y se da una reflexión en torno a ello:

“(…) en esencia el ser humano es siempre igual, ambicioso, egoísta, mentiroso, siempre buscando el poder eso me deja a mi esta novela” (Moni, 63 años).

“Será un reflejo de nuestra sociedad. Quien sabe bajar la cabeza frente al poder consigue cosas y quién es auténtico y valiente, más de una vez es ignorado, o bien, sacrificado” (Valentina).

En cierto modo, esto coincide con lo que enuncia Monsiváis (2006) cuando da cuenta de que en los melodramas se suelen abordar temas magnos vinculados con la historia y la religión: poder, nobleza, humildad, lealtad, pureza, resignación, justicia, entre otros. En *El Sultán* estos componentes atraviesan toda la trama por el hecho de tomar un período de la historia específico, donde las luchas entre musulmanes y cristianos está vigente. Así, todo ello se convierte en “ideología encarnizada”: “(…) porque los personajes se hacen cargo de los valores, los adopten o los traicionen, y el teatro gira en torno de los infortunios y de la conversión de los infortunios en instituciones” (p. 28).

CONCLUSIONES

Esta tesina surgió de la curiosidad acerca del vínculo entre las mujeres y su consumo de telenovelas. Una relación que se inauguró con la llegada de la televisión a la Argentina y las telenovelas de autor (como las de Alberto Migré, Nené Cascallar, Abel Santa Cruz, entre otros) y que hoy -a pesar de que latinoamérica fue pionera en la producción de los melodramas más exitosos del mundo- llegan desde Turquía y atrapan a miles de personas cada noche, sobre todo a mujeres. Entonces, ¿por qué las televidentes eligieron *El Sultán* desde abril de 2017 hasta mayo de 2018?

El **primer capítulo** tuvo como objetivo general indagar el vínculo entre la industria de la telenovela y su público femenino. Para abordarlo, se comenzó con una breve historización del género y de la industria local de ficción, para luego ponderar al melodrama latinoamericano como “educador sentimental” y entrenador gestual y verbal en materia de infortunios de la vida (Monsiváis, 2006). Desde allí, y ubicándonos en un contexto de transnacionalización y cultura *mainstream*, se emprendió el análisis del *boom* de *El Sultán* en Argentina. Al describir su trama fue necesario correrse de las diversas repercusiones mediáticas que tuvo en sus inicios, que la tildaron de reflejar una cultura patriarcal y retrógrada, ubicar a la mujer en un rol sumiso y como objeto de violencia y hacer retornar a la televisión argentina hacia el machismo. En consecuencia, se analizaron las representaciones de varones y mujeres que aparecen en dicha ficción a través de sus protagonistas: El Sultán Suleimán y su esposa Hürrem. Pese a las críticas que veían sumisión femenina en la historia, los guionistas construyeron al personaje de Hürrem como una mujer poderosa, ambiciosa, generosa, débil, fuerte y maliciosa a la vez, rompiendo así los estereotipos clásicos de protagonista femenina. Allí no existió la dicotomía entre un mujer buena y víctima, y su antagonista mala y victimaria: Hürrem tuvo un poco de ambas, de algún modo la “humanizó” en su complejidad y eso hizo que muchas televidentes se sientan identificadas con cualquiera de sus facetas. Suleimán, por su parte -si bien fue personificado como un hombre autoritario y dominante en lo referido a las cuestiones políticas- cumplió con los ideales de galán que proponen los melodramas locales donde sus atributos opuestos pero complementarios de rudeza y valentía, y romanticismo y seducción, supieron enamorar a la platea femenina. El vínculo erótico-afectivo entre ambos (que, sin dudas, responde a una forma de organización patriarcal reforzada por la figura del soberano propia de un Sultán del siglo XVI) termina siendo

monógamo, heterosexual y amoroso, más cercano a la cultura occidental que a los imaginarios que sobrevolaron en las críticas de la prensa sobre los vínculos entre varones y mujeres en la tradición turca. Todo lo expuesto funcionó como telón de fondo a la hora de abordar de lleno la instancia de la recepción, es decir, la que interesó particularmente a esta investigación.

La decisión metodológica fue interpelar a las televidentes de El Sultán a través de la publicación de un flyer en las redes sociales (Facebook y Twitter). Luego de recibir sus testimonios y de observar que se autodenominaban como fans de la serie, se comenzó a problematizar el vínculo entre mujeres y fanatismo. El mismo incluye la feminización y banalización del consumo de telenovelas y la patologización de la figura de la fan (como irracional, histérica e inmadura). Entonces me pregunté: ¿cómo definir las corriéndome de la estigmatización? Luego de hacer un repaso por diversas representaciones hegemónicas, se puede afirmar que la figura de fan que más se ajusta a las fanáticas de El Sultán es la de *fan virtual* propuesta por Borda (2002). Éstas gustan intensamente de la telenovela y su margen de acción y expresividad se da a través de las redes sociales, donde interactúan con pares de distintos países, desarrollan su creatividad, comparten sus gustos, opiniones y saberes televisivos. Además, se mueven en diversos escenarios virtuales no solo para producir contenido creativo vinculado a un objeto cultural, sino para buscar información *ad hoc* sobre el mismo con el objetivo de seguir acrecentando sus competencias. Por eso, entender su fanatismo como un fondo de recursos (Borda, 2015) resultó esclarecedor ya que lo aleja del conjunto de características adosables a un individuo para pensarlo como una posición que puede ocupar cualquiera que fuera un potencial consumidor.

En el **segundo capítulo** se profundizó en el análisis del fenómeno de El Sultán en Argentina, focalizándonos en las experiencias subjetivas de las televidentes tanto referidas a ese consumo en particular como en el de otros productos de las industrias culturales que las interpelan. Allí sus voces cobraron especial importancia, al igual que sus gustos y elecciones. Fueron las nociones de placer y disfrute las que permitieron ver en ellas a personas que gozan al consumir determinados bienes culturales y que no son “tontas culturales” (Hall, 1984) que viven “alienadas” y en un estado de “falsa conciencia” como consecuencia de sus elecciones. Por lo cual, el desafío aquí fue correrse de la posición inmanentista que ven a los textos en sí mismos como meros reproductores de

lógicas machistas para tomar al consumo de estos como disparadores de experiencias femeninas y emancipadoras.

Con respecto al corpus de trabajo, la mayoría de las mujeres que respondieron al flyer se encuentran en un rango etario de entre 46 y 65 años. Se les preguntó: ¿qué significa para ellas el acto de “ver televisión”? ¿Qué otros productos culturales eligen? Luego de la realización de entrevistas en profundidad, lo que se concluyó es que, cualquiera sea el producto cultural elegido, el placer en su consumo las confronta a dos cuestiones inseparables. Por un lado, con una estructura doméstica que les exige cuidados, responsabilidades y demandas; y, por el otro, ante la habilitación de “un tiempo propio” considerado valioso, necesario y deseado (por muy efímero que sea). Esto es, insertas en el mercado laboral y con responsabilidades que exceden sus quehaceres domésticos (aunque, muchas veces, de éstos se siguen ocupando), ellas buscan conscientemente un tiempo que es suyo, que las despeja y las “desconecta” de un contexto socio-histórico que las implica, las convoca y las afecta. Las telenovelas, las series y los libros canalizan, en estos casos, las necesidades insatisfechas no solo por las instituciones patriarcales (Radway, 2011) sino por el sistema capitalista en su conjunto que no solo las interpela como amas de casa, sino también como trabajadoras.

Con respecto a la elección puntual de *El Sultán* como consumo preferente, el motivo principal en la mayoría de las fanáticas (el 31% de la muestra) fue su calidad de “súper producción” que las cautivó, ubicándola “*más cerca de Shakespeare que de Polka*”. Esto se vio reforzado por la idea de que se trató de una telenovela “educada” y “sana” por no contener escenas de sexo explícito e insultos (como ocurre con las producciones locales actuales, que son fuertemente criticadas, consideradas “típicas”, “obvias”, “tontas” y “aburridas”). Esto último fue asociado a la vulgaridad y a la falta de creatividad para atrapar a la audiencia, razón por la cual, *El Sultán* sería una muestra de que el éxito es posible más allá de esos recursos “bajos”. Tomar la noción de “pánico moral” (Lull e Hinerman, 1999) para analizar sus observaciones políticamente correctas permitió entender que el sexo y los insultos en la televisión son percibidos como un desvío y un desafío a la moral dominante que ubica al sexo como un tabú y a los insultos como un exceso y una falta de respeto. Este pánico moral que despiertan ciertas escenas en sus televidentes asegura que la moral convencional siga siendo la norma y todo desvío, indeseable.

En línea con lo anterior, la importancia otorgada por las televidentes a la educación -considerada como un valor universal- se profundizó en el **tercer capítulo**. Para el 23% de la muestra, una de las razones por las cuales eligieron *El Sultán* fue que es una historia basada en hechos reales/verídicos y esto les permitiría a todas aprender sobre Historia (en este caso en particular, del Imperio Otomano, su cultura, religión y tradiciones), ignorada anteriormente por ellas. Existió una puesta en valor del aprendizaje y una necesidad de acrecentarlo: de ese modo, la telenovela no sería meramente una distracción ligada al simple disfrute sino que cumple, además, una función pedagógica. Si la telenovela a secas es considerada un “objeto indigno” por los académicos y como “estupidizadora” y portadora de un “romanticismo berreta” por los críticos de la prensa popular, el caso de *El Sultán* sería particular ya que se vería compensado por una instancia de aprendizaje histórico, percibido por sus fanáticas como un consumo legítimo que goza de cierto status y distinción (cercano al de una obra de arte).

Entonces, ¿qué pasa cuando las televidentes occidentales se encuentran con contenidos y personajes lejanos en tiempo y espacio? En el caso analizado, ocurrió una fascinación por el “otro lejano” (Silverstone, 2010). Lo exótico y lo lejano en tiempo y espacio les permitió a sus espectadoras ser testigos de una historia que parece de fantasía pero que causa emoción saber que ocurrió hace siglos y que fue posible un modo de vida lleno de lujos, palacios, sultanes y sultanas. De acuerdo con el autor antes mencionado, los medios de comunicación resultarían cruciales en la mediatización de dichos discursos y, de acuerdo con eso, *El Sultán* puede pensarse como una herramienta para reflexionar sobre la diversidad del mundo y su expresión, para romper o confirmar los prejuicios que se presentan ante los países de Oriente y para la construcción de un “nosotros” frente a un “ellos”. Teniendo en cuenta que, al fin y al cabo, lo que narra la trama es una historia de amor cargada de valores universales, la cercanía que otorga la mediatización de alguna manera suaviza las distancias y genera espontáneamente un “son como nosotros” con el cual se empatiza.

Para cerrar, entonces, respondo lo más acabadamente posible al interrogante: ¿qué pasó entre *El Sultán* y sus televidentes? Del recorrido por los diversos capítulos se desprende que lo que ocurrió, al fin y al cabo, fue un reencuentro con la narrativa de una telenovela melodramática clásica (que hace tiempo no ocurría por las mutaciones que sufrió el género). Es su despliegue audiovisual de calidad y su carácter histórico lo que resultó novedoso en la pantalla local y lo que hizo que sus seguidoras valoren

negativamente a las telenovelas argentinas. Pero no hay que olvidarse que en un contexto en el cual la industria de la ficción nacional se encuentra desde hace algunos años en crisis, las diferencias con los “enlatados” turcos se acentúan, al mismo tiempo que los prejuicios que postulan que lo “importado es mejor” se afianzan.

Es imperioso resaltar que, más allá de su nacionalidad, una telenovela puede funcionar como habilitadora de espacios subjetivos donde las mujeres pueden disfrutar a la vez que cuestionar activamente lo que allí aparece. Si el tiempo dedicado frente a la ficción es considerado como una pérdida de tiempo por quienes se posicionan como los portavoces de la “verdad” y del “buen gusto”, las mujeres que miraron *El Sultán* ganaron en tiempo propio, en espacio personal dentro del doméstico y en conocimiento que antes no poseían. Ya no les es suficiente llorar frente a la pantalla por un amor no correspondido o por la muerte de un personaje querible: hay, además, una necesidad de enriquecimiento intelectual a través del entretenimiento y de cuestionar lo que allí aparece de diversos modos. Esto puede ser expresándose a través de comunidades transnacionales de consumidores (García Canclini, 1995) como grupos cerrados de Facebook de fanáticas, como haciéndose unos mates, tirándose en la cama y entendiendo que, a lo largo de una hora, las reglas sobre la utilización de su tiempo libre las ponen ellas. Así, el modo en el que ellas utilizan ese tiempo de ocio está atravesado por un vínculo profundo con la cultura de masas, en este caso específico, con el consumo de una telenovela turca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abu-Lugod, L. (1997). La interpretación de las culturas después de la televisión. En *Revista Etnografías contemporáneas*, año 2005, Buenos Aires, UNSAM.
- Álvarez Gandolfi, F. (2016). Problemáticas en torno de las ciberculturas. Una reflexión sobre las posibilidades y los límites de la etnografía virtual. *Culture, Language & Representation/Cultura, Lenguaje y Representación*, 16, 7-20.
- Arendt, H. (1994). *Essays in understanding 1930-1954*. Jerome Kern Ed. Nueva York: Harcourt Brace & Co.
- Borda, L. (2002). *Audiencias en la red: De la etnografía a los foros* (disertación, Olavarría). Congreso de Comunicación.
- Borda, L. (2012). *Bettymaníacos, luzmarianas y mompirris: El fanatismo en los foros de telenovelas latinoamericanas* (Tesis Doctoral, Universidad de Buenos Aires, 2012). Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales.
- Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *La trama de la comunicación*, 19(1), 67-87.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo veintiuno Editores.
- Bucci, L. (2018). La educación sentimental en tiempos de Netflix. Universidad Nacional de San Martín. Accedido el 14 de octubre de 2018, de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-educacion-sentimental-en-tiempos-netflix/>
- Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo: identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Chicharro-Merayo, M. D. M. y Rueda-Laffond, J. C. (2008). Televisión y ficción histórica: Amar en tiempos revueltos. *Comunicación y sociedad*, 21(2), 57-84.
- De Lauretis, T. (1987). *Technologies of gender: Essays on theory, film, and fiction*. Indiana University Press.
- Fajardo, E. G. y Laffond, J. C. R. (2011). Narrativizando la historia: un enfoque interdisciplinar aplicado al relato televisivo. *Palabra Clave*, 14(1), 85-99.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. En Lewis, Lisa (comp.) *The Adoring Audience*, London & New York: Routledge. Traducción Libertad Borda.
- García-Canclini, N. (1995). El consumo sirve para pensar. En *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (pp. 41-55). Mexico, Grijalbo.
- Garriga Zucal, J. (2010). Una historia de franceses en la Argentina, una perspectiva ilegítima sobre la cultura legítima. *Question*, 25.

- Hall, S. (1984). Notas sobre la deconstrucción de lo popular. *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Crítica, 93-110.
- Harris, C. (1998). Introduction. Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity. En *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*. New Jersey: Hampton Press.
- Hollows, J. (2000). Feminismo, estudios culturales y cultura popular. En *Feminism, Femininity and Popular Culture*. Manchester: Manchester University Press. pp. 15-28. Traducción de Pau Pitarch.
- <http://www.descentrada.fahce.unlp.edu.ar/article/view/DESe035>
- Jensen, J. (1992). Fandom as Pathology: The consequences of characterization. En Lewis, Lisa (ed.) *The Adoring Audience. Fan cultura and popular media*. New York: Routledge.
- Justo von Lurzer, C., Rovetto, F. y Spataro, C. (2018). Las audiencias de los programas televisivos de chimentos: percepciones y criterios morales sobre géneros, sexualidades y derechos. *Astrolabio*, (20), 233-255.
- Laudano, C. (2010). Mujeres y medios de comunicación: Reflexiones feministas en torno a diferentes paradigmas de investigación. En Sandra C. y Sonia S. (comps.), *Las palabras tienen sexo II*, Buenos Aires: Artemisa Comunicación. pp. 40-54.
- Longo-Elía, F. (1999). Cartas a la televisión: Memoria, biografía e identidad cultural. En *Audiencia, Cultura y Poder. Estudios sobre la televisión* (pp. 177-195). Buenos Aires: Eudeba.
- Lull, J. y Hinerman, S. (1999). En búsqueda del escándalo. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 5 (10), 61-93.
- Martel, F. (2014). *Cultura Mainstream*. Buenos Aires, Argentina: Taurus Ed.
- Martín-Barbero, J. (1983). Memoria Narrativa e industria cultural. En *Comunicación y cultura*, Nro. 10, México.
- Martín-Barbero, J. (2002). El melodrama en televisión o los avatares de la identidad industrializada. En *Narraciones anacrónicas de la modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina* (pp. 171-198). Chile: Editorial Cuarto Propio.
- Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*, Sexta Ed., México: Anthropos Editorial.
- Mato, D. (2001). *Transnacionalización de la Industria de la Telenovela, Referencias Territoriales, y Producción de Mercados y Representaciones de Identidades Transnacionales*. (Disertación, Washington DC). XXIII International Congress of the Latin American Studies Association (LASA).
- Mazziotti, N. (1996). *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Argentina: Editorial Paidós.

- Mazziotti, N. (2003). La fuerza de la emoción. La telenovela: negocio, audiencias, historia. *Telenovela. Internacionalizacáo e interculturalidade*. Sao Paulo: Loyola.
- Mazziotti, N. (2006). La expansión de la telenovela. *Contratexto*, (14), 127-140.
- Mazziotti, N. (comp.) (1992). *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas*. Argentina: Ediciones Colihue.
- McRobbie, A. (1998). More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres. En Curran, James; Morley, David y Walkerdine, Valkerdine (comps.) *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Buenos Aires: Paidós.
- Monsiváis, C. (2006). Se sufre porque se aprende. De las variedades del melodrama en América latina. En Dussel, Inés y Gutiérrez, Daniela (comp.), *Educación la mirada. Políticas y pedagogías de la imagen*, Buenos Aires: Manantial, Flacso, Osde, 2006.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Orozco-Gómez, G. y Vassallo de Lopes, M.I. (2016). (Re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva. *Anuario Obitel*. Porto Alegre: Sulina.
- Orozco-Gómez, G. y Vassallo de Lopes, M.I. (2017). Uma década de ficção televisiva na Ibero-América: análise de dez anos do Obitel (2007-2016). *Anuario Obitel*. Porto Alegre: Sulina.
- Orozco-Gómez, G. y Vassallo de Lopes, M.I. (2018). Ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de *video on demand*. *Anuario Obitel*. Porto Alegre: Sulina.
- Orozco, G. (1996). Los caminos de la recepción. Conversación con Guillermo Orozco. *Signo y pensamiento*, 15(29), 115-130.
- Radway, J. (1991). Conclusiones. En *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*, Chapel Hill and London: University of North Carolina Press. Traducción: Beatriz Bernárdez.
- Respighi, E. (2017). Perdido como ficción argentina en la neblina televisiva | Las telenovelas turcas y la identidad cultural. Accedido el 14 de octubre de 2018, de <https://www.pagina12.com.ar/39417-perdido-como-ficcion-argentina-en-la-neblina-televisiva>
- Saintout, F. y Ferrante, N. (2006). *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre público*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Silba, M. y Spataro, C. (2018). Encontrar mi propia música: tensiones entre la gestión del cuidado y los espacios de autonomía en mujeres de sectores medios y populares. *Descentrada*, 2(1), e035.
- Soto, M. (coord.) (1996). *Telenovela/Telenovelas: Los relatos de una historia de amor*. Atuel.

- Spataro, C. (2012). *¿'A dónde había estado yo'?: configuración de feminidades en un club de fans de Ricardo Arjona* (Tesis Doctoral, Universidad de Buenos Aires, 2012). Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales.
- Spataro, C. (2012). 'Señora de las cuatro décadas': un estudio sobre el vínculo entre música, mujeres y edad. *E-Compós*, Revista de la Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, 15 (2), 1-16.
- Spataro, C. (2013). Las tontas culturales: consumo musical y paradojas del feminismo. *Revista Punto Género*, Núcleo de Investigación en Género y Sociedad Julieta Kirkwood, Departamento de Sociología, FACSOC. Chile, 27-45.
- Thompson, J. B. (1991). La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología. En *Revista Versión. Estudios de comunicación y política*, Nro1, Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco, México.
- Viola, L. (2017). *Migré. El maestro de las telenovelas que revolucionó la educación sentimental de un país*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Wise, S. (2006). Sexing Elvis. En Frith, Simon y Goodwin, Andrew (eds.), *On Record. Rock, Pop, The Written Word*. Londres: Routledge.