

# Efectos de los productos culturales turcos en su política exterior hacia África: Las series de TV turcas como ejemplo de poder blando en Kenia, Mozambique y Senegal

## Effects of Turkish cultural products on its foreign policy toward Africa: Turkish TV series as an example of soft power in Kenya, Mozambique, and Senegal

Sebastián Ruiz-Cabrera; Hasan Gürkan

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87271>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

**Ruiz-Cabrera, Sebastián; Gürkan, Hasan (2023).** "Effects of Turkish cultural products on its foreign policy toward Africa: Turkish TV series as an example of soft power in Kenya, Mozambique, and Senegal". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320226.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.26>

Artículo recibido el 06-02-2023  
Aceptación definitiva: 22-03-2023



**Sebastián Ruiz-Cabrera** ✉

<https://orcid.org/0000-0003-4404-012X>

Universitat de Girona, Facultat de Turisme  
Pl. Ferrater i Mora, 1  
17004 Girona, España  
[sebaprensa@gmail.com](mailto:sebaprensa@gmail.com)



**Hasan Gürkan**

<https://orcid.org/0000-0002-3805-9951>

Istinye University. Turquía  
[hasan.gurkan@istinye.edu.tr](mailto:hasan.gurkan@istinye.edu.tr)  
Universitat de Girona. España  
Facultat de Turisme  
[gur.hasan@gmail.com](mailto:gur.hasan@gmail.com)

### Resumen

Al igual que otros actores internacionales como China, India o Rusia, Turquía ha decidido aumentar su compromiso económico con África desde hace más de una década coincidiendo con la llegada al poder del actual partido gobernante AKP. Al mismo tiempo, ha ido potenciando su poder blando con la construcción de infraestructuras, aumentando su presencia militar, haciéndose visible en materia de ayuda humanitaria o exportando productos culturales. La penetración y participación de este país en la vida local africana ha sido controvertida en términos de política internacional y sus productos mediáticos podrían ser una de las estrategias esenciales para cambiar las narrativas dominantes occidentales. Esta investigación se basa en la afirmación de que el poder blando turco crea una percepción en los países africanos a través de sus series de TV y afirma que las que se han emitido en el continente tienen un efecto político en las personas. Para conseguir los objetivos propuestos en este estudio, se utilizó un método de entrevista en profundidad para recolectar datos, teniendo en cuenta la información, características culturales y experiencias en el marco de un enfoque etnográfico. En este contexto, se entrevistaron a personas que viven en Mozambique, Kenia y Senegal, donde las relaciones con Turquía se han intensificado especialmente en los últimos diez años, y que ven regularmente series de televisión turcas. El estudio afirma que, si bien las series de televisión turcas juegan un papel importante en la percepción sobre Turquía en los países africanos donde son consumidas, también sirven como fuente esencial de información en un sentido positivo sobre la imagen del país.

### Palabras clave

Series turcas; Industrias culturales; Vídeo bajo demanda; Geopolítica de los medios; Poder blando; Colonialismo; Diplomacia cultural; Hegemonía cultural; Diversidad cultural; Turismo.



## Abstract

Along with other international players such as China, India, or Russia, Turkey decided to increase its economic engagement with Africa starting more than a decade ago, around the time when the current ruling *Justice and Development Party (AK Party)* came to power. At the same time, it has been enhancing its soft power by building infrastructure, increasing its military presence, becoming visible in humanitarian aid, and exporting cultural products. This country's penetration and involvement in local African life have been controversial in terms of international politics, and its media products could be one of the essential strategies to change the dominant Western narratives. This research is based on the assertion that, through Turkish TV series, Turkish soft power creates a perception of Turkey in African countries and argues that those that have been aired on that continent have a political effect on people. To achieve the objectives proposed in this study, an in-depth interview method was used to collect data, taking into consideration information, cultural characteristics, and experiences within an ethnographic approach. In this context, we interviewed people who live in Mozambique, Kenya, and Senegal, where relations with Turkey have especially strengthened in the last 10 years, and who regularly watch Turkish TV series. This study asserts that Turkish TV series play an important role in the way Turkey is perceived in the African countries in which they are consumed but also serve, in a positive way, as a key information source regarding the country's image.

## Keywords

Turkish series; Cultural industries; Video on demand; VoD; Media geopolitics; Soft power; Colonialism; Cultural diplomacy; Cultural hegemony; Cultural diversity; Tourism.

## 1. Introducción

El poder es el elemento más destacado de las relaciones internacionales, y los estados son los principales actores, dueños e implementadores de él. Este concepto ha sido uno de los temas más discutidos en ciencia política desde la historia hasta la actualidad (Cutler; Haufler; Porter, 1999; Frieden, 1999; Waltz, 2010). El poder, que se volvió más importante con el nacimiento del estado-nación, ha recibido más atención que otros conceptos en las relaciones internacionales. Junto con los cambios y desarrollos en la tecnología y los medios de comunicación, diferentes filósofos definieron el concepto de poder de manera diferente en cada período.

El control de las narrativas en el ecosistema digital global vive una guerra silenciosa en la que las grandes plataformas tecnológicas están aplicando la lógica capitalista de acumulación y estandarización de contenidos, logrando la hegemonía cultural en palabras de Gramsci (2013) y Mattelart (2021). Multinationales como Google, Apple, Facebook, Amazon o Microsoft, conocidas bajo las siglas GAFAM, pueden influir en los usuarios aplicando la minería de datos y las reglas algorítmicas (Zuboff, 2020).

Los márgenes geopolíticos del sistema mundo parecerían quedar relegados a las conclusiones del informe encargado por la Unesco que en la década de los años ochenta sentenciaba que el 80% de la información que se consumía en el denominado Sur global era monopolio de los países occidentales (McBride, 1980). Sin embargo, las posibilidades abiertas con el flujo masivo de contenidos online y la proliferación de productos culturales como las series de televisión y las telenovelas producidas fuera de los esquemas occidentales y consumidas en todo el mundo redundarían en la idea de la "lucha por la significación" de la que hablaba Hall (2013, p. 249). Este escenario muestra nuevas líneas de estudio en el que las Relaciones Internacionales y el uso de la diplomacia cultural o *soft power* junto al análisis de las industrias culturales y comunicativas aportan matices interesantes para el análisis de la geopolítica mediática mundial.

Turquía ha aumentado su compromiso económico con África desde hace una década (Donelli, 2021). Al mismo tiempo, ha ido potenciando su poder blando con la construcción de infraestructuras, su presencia militar, la ayuda humanitaria o los productos culturales como las series de TV. La penetración y participación de Turquía en la vida local africana ha sido controvertida en términos de política internacional (Cavlan, 2022) y sus productos mediáticos podrían ser una de las estrategias esenciales para cambiar esta narrativa.

El impacto de las producciones de TV turcas en el mundo coincide con el nombramiento de Ahmet Davutoglu como ministro de Relaciones Exteriores en 2009 y su nueva imaginación geográfica. A partir de entonces, Turquía modifica su presencia internacional, que hasta el momento había consistido en mantener un rol pasivo concentrando sus intereses exclusivamente en Estados Unidos y Europa, para convertirse en un actor decisivo en la región y expandir lo que se ha denominado una corriente panislamista o un *neootomanismo* (Albentosa-Vidal, 2017).

Según esta narrativa auspiciada por el presidente turco Recep Tayyip Erdoğan durante la última década, las películas y series de televisión producidas en Turquía respaldarían la idea de la construcción de un nuevo país. A menudo se identifican en estas series la unidad y la solidaridad del período otomano, así como la Turquía musulmana, pero también se presentan ejemplos que subrayarían valores como la heroicidad, la valentía, el sacrificio por la nación o el componente mitológico de la religión musulmana. Esta aspiración turca de convertirse en un modelo políti-

El impacto mundial de las producciones de TV turcas coincide con el nombramiento de Ahmet Davutoglu como Ministro de Relaciones Exteriores en 2009

co y cultural de referencia para el mundo arabo musulmán se ha visto potenciada con la exportación de las series turcas al continente africano, y se traduce en unos evidentes retornos económicos, pero sobre todo “ayudaría a difundir al mundo la imagen de una Turquía liberal y democrática” (Tatal-Cheviron; Çam, 2017, p. 7).

La industria de las series de TV turcas ha alcanzado un volumen de ingresos de 350 millones de dólares y se exportan a más de 140 países (Ministerio de Cultura y Turismo de Turquía, 2017). Aunque es difícil obtener información precisa sobre qué series de televisión se ven en cada uno de los países o el número de consumidores de estos productos debido a que las preferencias de visualización son variadas, Karlıdağ y Bulut interpretan este éxito de la siguiente manera:

“El retorno de la inversión a corto plazo, las nuevas tecnologías de la comunicación, el atractivo ambiente de Estambul, las variables socioculturales y su relación con las series de televisión pueden evaluarse en el contexto de la política y la estrategia” (Karlıdağ; Bulut, 2014, p. 76).

Las series de TV entrarían en el paraguas de cultura popular (Nye, 2004), un concepto que varía según el contexto donde tiene presencia (Ryan; Kellner, 1988), de la implementación de la diplomacia cultural (Schneider, 2006), de las tecnologías de los medios de comunicación (Warren, 2014), de las propias prácticas de *framing* mediáticas (Chong; Druckman, 2007), o de la influencia de las redes de Internet (Zaharna, 2007). Un buen ejemplo de la aplicación del argumento de Nye en el cual el *soft power* se utilizaría para alcanzar el objetivo a través de la atracción más que por presión y dinero es el papel que juegan los medios de comunicación chinos en el continente africano (Zhang; Wasserman; Mano, 2016; Madrid-Morales, 2021; Ruiz-Cabrera, 2022a).

Turquía ha ascendido al segundo puesto después de EUA en el número de producciones de series de televisión en el mundo y estaría exportando su propia cultura popular a través de estos productos culturales (Özarlan, 2020). En este sentido, se hace más fácil influir en los individuos sin presionarlos, principalmente a través de productos de la cultura popular. Además, la notoriedad de estas mercancías turcas en el mundo ha hecho que sean objeto de una cada vez más frecuente bibliografía académica (Kraidy; Al-Ghazzi, 2013; Yiğit, 2013; Yörük; Vatikiotis, 2013; Karlıdağ; Bulut, 2014; Balaban, 2015; Yesil, 2015).

Como se verá a continuación, Turquía juega un papel fundamental en el continente africano y es un nuevo actor con poca presencia en los ensayos académicos. El presente estudio afirma que el poder blando crea una percepción positiva a través de las series de TV turcas y afirma que tienen un impacto político en las personas de los países donde se emiten y/o visionan. Además, este estudio ofrece una nueva aproximación sobre las formas del poder blando turco en África a través de una perspectiva mediática.

Kenia, Senegal y Mozambique se han incluido en la investigación como casos de estudio porque (i) tienen diferentes pasados coloniales y vinculaciones lingüísticas con sus antiguas metrópolis, (ii) funcionan como importantes centros económicos regionales en África del Este, África Occidental y África del Sur y, (iii) porque ofrecen una nueva mirada al consumo y dinámicas de estos productos turcos en África. El propósito de esta investigación es por tanto estudiar las series de TV turcas estrenadas especialmente después de 2010 en estos tres países y cuál es la percepción de Turquía a través de estos productos en las audiencias.

Así, el estudio examina el papel de las series de televisión turcas en el continente africano:

- (i) al ser una fuente de información sobre Turquía,
- (ii) al ser productos creativos de la industria cultural en el marco de las relaciones públicas internacionales sobre Turquía,
- (iii) con el objetivo de explorar el papel constructivo de Turquía en su poder blando.

## 2. Revisión bibliográfica y antecedentes teóricos

### 2.1. El poder blando de Turquía en África

El poder blando se puede definir como la habilidad para influenciar en el comportamiento de otros y obtener los resultados que se desean. Como Joseph Nye, padre del concepto de *soft power*, comenta:

“Los países que probablemente sean más atractivos y ganen poder blando en la era de la información son aquellos con múltiples canales de comunicación que ayudan a definir los asuntos” (Nye, 2004, p. 31-32).

Li (2009) matiza que el poder blando hace alusión a la cultura, a los valores, a los modelos de desarrollo o a la presencia en las instituciones internacionales que actuaría como escaparate internacional.

En el ámbito de la presencia mediática turca en el continente africano se podrían mencionar dos narrativas: la del *win-win* en la que todos los países implicados saldrían recompensados, y la de la diplomacia pública (Börekci; Löffler, 2021, p. 92). En el primero de los términos hay una lectura manifiesta con la que Turquía pretende diferenciarse del papel que jugaron las antiguas potencias coloniales. El país se vanagloria de no tener un pasado colonial en África y de ser un país del hemisferio Sur que forma parte de un eje imaginario desde el que proponer alternativas al *modus operandi* occidental. Por otro lado, desde la perspectiva del poder blando, Turquía aparece como un nuevo actor que ha sabido posicionarse en áreas que, hasta ahora, por ejemplo, China, el gran actor del continente, no ha logrado alcanzar legitimidad como podría ser el ámbito militar, la ayuda humanitaria o la religión.

A nivel de las relaciones turco-africanas, tres serían las etapas históricas a destacar. El primer punto clave fue la década de los sesenta coincidiendo con las independencias de los países africanos en la que Turquía adoptó una actitud prooccidental respecto al proceso de descolonización. De hecho, las relaciones con los países del continente muchas veces quedaron en un segundo plano **Tepeciklioğlu** (2012). Según **Ataöv** (1976), mientras se votaba en la *Asamblea General* de las *Naciones Unidas* la independencia de Angola de su metrópoli portuguesa, se instruía a las autoridades turcas para consensuar el voto junto a los aliados de la *OTAN* que no estaban de acuerdo, y se consideraba la propia independencia de Túnez y Argelia como un asunto interno de la política de Francia. Pese a estos antecedentes, los países africanos que obtuvieron su independencia fueron reconocidos por Turquía y se establecieron relaciones diplomáticas (**Hazar**, 2003).

Las emisiones de las telenovelas latinoamericanas en África tuvieron un monopolio desde la década de 1970 hasta la década de 2000, cuando surgieron otros productos similares creados en la India, Filipinas o Turquía

La segunda de las etapas marca su inicio en 1998 con la redacción e implementación del *Plan de Acción para África*. El continente comenzó a tener más protagonismo en la política exterior turca y se incluyeron medidas para mejorar las relaciones con los países africanos en campos tan variados como educación, cultura, economía e incluso el militar. El *Partido Justicia y Desarrollo* (*Partido AK*), que llegó al poder en las elecciones de 2002, empezó a dar especial importancia a África. Los países del continente son mercados importantes para Turquía, pero también Erdoğan necesitaba alcanzar sus objetivos a corto plazo, como ser miembro temporal del *Consejo de Seguridad* de las *Naciones Unidas* que consiguió en 2009, y para ello necesitaba el apoyo del bloque africano. Al *Plan de Acción para África*, le siguió la *Estrategia de Desarrollo de las Relaciones Comerciales y Económicas con los Países de África*, implementada en 2003.

La tercera de las etapas coincide con la declaración en 2005 del “Año africano”, un evento al que se le suma el estatus de Turquía como país observador en la *Unión Africana*. A partir de entonces, uno de los hitos más importantes en las relaciones Turquía-África fue la *Primera Cumbre de Cooperación Turquía-África* celebrada en Estambul en 2008 con la participación de aproximadamente cincuenta países africanos y representantes de once organizaciones internacionales y regionales. Ese mismo año hubo un aumento en el número de oficinas de representación en los países africanos. En 2009 había 7 embajadas turcas en el continente, un número que aumentó a 19 en 2013, en el marco de las decisiones del *Consejo de Ministros* sobre la incorporación de nuevas embajadas y consulados generales a África. En enero de 2023, Turquía tenía representación en 39 países y la compañía aérea nacional *Turkish Airlines* volaba a 36 naciones africanas algunas de las cuales con varios destinos como en el caso de Nigeria, Egipto o Sudáfrica.

## 2.2. Consumo de medios televisivos y contexto de las telenovelas en África

El desarrollo del sector de los medios en el continente africano ha tenido tres etapas bien diferenciadas. La primera coincidiría con la década de las independencias (años 60) en la que los primeros presidentes cooptaron su poder y lo utilizaron (prensa escrita y radio, principalmente) para cimentar los proyectos políticos de los nuevos estados que nacían tras la colonización. Por lo tanto, necesitaban una herramienta capaz de transmitir las ideologías y los marcos conceptuales que definirían los primeros años de sus legislaturas.

La segunda etapa tuvo que ver con las consecuencias de la implementación de los Planes de Ajuste Estructural (PAE) promovidos por las principales agencias internacionales como el *Fondo Monetario Internacional* (FMI) y el *Banco Mundial* (BM) (**Bourgault**, 1995; **Hyden**, 2007; **Ruiz-Cabrera**, 2017). Estos PAE exigían una reducción del músculo estatal para hacer frente a la llamada crisis de la deuda contraída tras el proceso de las independencias. Entre las medidas requeridas estaba la liberalización de los medios, lo que provocó que los estados africanos se vieran obligados a contratar productos audiovisuales a empresas principalmente de América Latina y Asia, para cubrir el déficit de contenidos nacionales que encarecía los presupuestos estatales. Estas producciones eran más baratas y contenían de todo; desde telenovelas hasta producciones indias y series de artes marciales asiáticas (**Biffot**, 2018).

El tercero de los escenarios es el actual, en el que conviven dos realidades: los canales de televisión públicos y privados que ofrecen contenidos de entretenimiento en abierto, y las propias empresas de televisión por satélite que cuentan con canales específicos para telenovelas, entre las que destaca la sudafricana *DSTV Multichoice*, la china *StarTimes* o la francesa *Canal+* (**Ruiz-Cabrera**, 2017; **Srniczek**, 2018). El auge de los medios digitales, como las plataformas de pago, ha provocado cambios significativos en el panorama de los medios de África (**Conroy-Krutz**; **Koné**, 2020). Aunque todavía los estudios de audiencia y contenido en el continente africano son muy escasos, la expansión de la conectividad a Internet, una población joven y una clase media en crecimiento son factores que proyectan que las suscripciones de vídeo bajo demanda alcanzarán los 13,7 millones de dólares en 2027, frente a los 4,89 millones de finales de 2021 (**Siele**, 2023). A pesar de ello, merece la pena considerar los contextos de cada país.

En Senegal, por ejemplo,

“la televisión constituye sin duda el mejor escaparate para la difusión de las películas de ficción y especialmente de las series, que cuentan con una audiencia creciente entre los espectadores” (*Unesco*, 2021, p. 203).

En el caso de África del Este, región donde las redes de distribución y exhibición (cine, televisión, video bajo demanda) están lideradas por multinacionales internacionales como *MultiChoice*, *StarTimes*, *Netflix*, *Amazon Prime*, *Showmax* o *Canal+Afrique*,

“las plataformas de pago ya han atraído a una quinta parte de la población adulta de Kenia, además de un alto consumo de videos gratuitos de *YouTube*” (*Unesco*, 2021, p. 140).

En el caso de Mozambique, el porcentaje de personas que tienen acceso a Internet es de un 32%, lo que significa que

“más de dos tercios de los mozambiqueños aún no tienen acceso a Internet y, por lo tanto, están excluidos del mundo digital” (*Torgusson; Pswarayi-Riddihough*, 2022).

Es precisamente en la segunda de las etapas históricas descritas anteriormente donde se insertan las emisiones de las telenovelas en el continente africano, que desde la década de 1970 han tenido un alcance omnipresente hasta la década de 2000. El inicio del nuevo milenio coincide con el surgimiento de otros productos similares creados en India, Filipinas o Turquía, que se ajustaría más a las realidades de los públicos africanos y se acercaría aún más a un enfoque religioso (*Jedlowski; Rêgo*, 2019, p. 2). Como han señalado diferentes autores (*Larkin*, 1997; 2003; *Adamu*, 2007; *Barlet*, 2010; *Fair*, 2010; *Krings*, 2015; *Banda*, 2009; *Stern*, 2009; *Gagliardone*, 2013; *Zhang; Wasserman; Mano*, 2016; *Jedlowski; Rösenthaler*, 2017), muchos productores locales han visto en la producción de series desde el advenimiento del video digital, un patrón de éxito no solo por su estética y sus guiones, sino porque representa en sí mismo un modelo económico relativamente solvente.

Los casos de estudio de las telenovelas en el continente africano son variados; sin embargo, el desarrollo tecnológico que ha experimentado el sector de los medios de comunicación y, más concretamente, el ecosistema de las plataformas de vídeo bajo demanda desde 2010 ha provocado que en la actualidad hayan proliferado los canales privados especializados en la emisión de series y telenovelas donde las realidades locales se adaptan a las demandas de la población. Por ejemplo, productores de países africanos han establecido acuerdos con empresas latinoamericanas para realizar nuevas adaptaciones (*De-la-Fuente*, 2015), con empresas brasileñas para los países de influencia lusófona (Angola, Cabo Verde, Guinea Bissau y Mozambique) en las que estas producciones se pueden ver a todas horas (*Kone*, 2017) o reposiciones dobladas a los idiomas africanos locales, como sucedió entre julio de 2016 y abril de 2017 en Ghana, donde la telenovela mexicana *Simplemente María* fue doblada al idioma twi (*Tindi; Ayiku*, 2018).

*Jedlowski* y *Rêgo* explican que los mecanismos de distribución de productos culturales como las series de TV turcas en África tendrían una dimensión política. Indican que

“estas producciones tienen un éxito particular entre el público africano, no solo porque sean capaces de ofrecer un modelo de modernidad paralelo a Occidente, sino que, por otro lado, representan un mundo fantástico del consumismo moderno, un mundo ideal que crea valor a partir de sus especificidades culturales” (2019, p. 8).

Este argumento es discutido por *Anaz* y *Ozcan* al establecer una correlación entre el turismo árabe en Turquía y el consumo de series turcas ya que

“se supone que yuxtapone la modernidad europea y los valores islámicos” (2016, p. 254).

*Tinas* (2020), con el análisis del rol que han jugado las series históricas producidas en Turquía y sus efectos en la audiencia, o *Benrazek* (2022), con su estudio de caso en Argelia, han incidido en la idea de que estos productos de entretenimiento tienen un alto componente de propaganda política.

Finalmente, el estudio de caso de este artículo ofrecería dos lecturas, como propone *Rafi* (2020, pp. 205-206): por un lado, aceptar que las series turcas reflejan una hibridación cultural ya que emanan de un modelo estandarizado; y, por otro lado, que constituyen creaciones que no se pueden comparar con las telenovelas de otras regiones, ya que tienen especificaciones particulares según su contexto de emisión. *Ruiz-Cabrera* (2022b, p. 166) matiza que este formato turco promovería la marca país y adoctrinaría subliminalmente contenidos que, en algunos casos, abordan temas tabúes en muchos países donde se proyectan.

### 2.3. Vínculos de Kenia, Senegal y Mozambique con la presencia turca en África

Para toda la región de África del Este, Kenia se ha consolidado como uno de los estados prioritarios para muchos de los actores internacionales con presencia en África como China o Turquía. En el caso del país dirigido por Erdoğan, Kenia representa un polo de atracción económica y geopolítica. Según las últimas cifras del *Ministerio de Relaciones Exteriores de Turquía* (2023), el volumen de comercio bilateral entre ambos países ha seguido aumentando en los últimos años, pasando de 234 millones de dólares en 2019 a 251 millones en 2020.

Las declaraciones de Cemil Miroglu, embajador de Turquía en Kenia, con motivo del 55 aniversario de las relaciones diplomáticas entre ambos países, la misión diplomática turca más antigua en África, confirmó que en 2021 las cifras económicas habían ascendido a 350 millones de dólares (*Ngetich*, 2022). Además de la presencia de la *Agencia Turca de Cooperación y Coordinación Internacional (TIKA)* en proyectos de salud, alimentación, agricultura, ganadería o educación, desde 1992 hasta la actualidad se han concedido 310 becas a estudiantes kenianos.

En el caso de Mozambique, país en el que tanto China como Rusia tienen una presencia predominante en relación con Turquía, las cifras económicas, sin embargo, y con poca repercusión mediática, muestran cómo ambas naciones mantienen una relación progresiva e intensa, especialmente desde el 15 de enero de 2011, fecha de apertura de una embajada en Maputo, la capital mozambiqueña. En abril de 2019 se llevó a cabo la primera ronda política bilateral y según los últimos datos económicos ofrecidos por el Ministerio de Exteriores turco, la facturación ha pasado de 115 millones de dólares en 2016 a 153 millones de dólares en 2019. También se han concedido 60 becas para estudiantes desde 1992.

Por último, Senegal ha visto cómo el poder blando turco puede traducirse en infraestructuras imitando el modelo chino en el continente africano que tan buenos resultados le ha dado a Pekín. La empresa turca *Summa-Limak* ha construido en menos de una década el *Centro Internacional de Congresos Abdou Diouf*, un hotel de lujo gestionado por la empresa internacional *Radisson*, un centro deportivo (*Dakar Arena*), un centro de exposiciones y, más recientemente, el estadio de fútbol *Abdoulaye Wade* en el que el propio Erdoğan asistió a su inauguración el 22 de febrero de 2022, convirtiéndose en su quinta visita oficial a Senegal desde 2013 (Du-Couëdic, 2022). El *Aeropuerto Internacional Blaise Diagne*, situado a menos de una hora de Dakar, también se concluyó a finales de 2017. Asimismo, en febrero de 2022, los presidentes de Senegal y Turquía mostraron sus buenas relaciones en el marco del foro empresarial Senegal-Turquía organizado en Dakar. En palabras de Erdoğan, el objetivo es llegar a los 1.000 millones de dólares en los próximos años.

### 3. Metodología y objetivo del estudio

Este estudio analiza las series de TV turcas como una herramienta del poder blando que Turquía despliega en Kenia, Senegal y Mozambique especialmente desde 2010. Los objetivos principales del estudio son tres:

- en primer lugar, determinar cuál es la posición de los entrevistados respecto a los valores que fueron impuestos por sus antiguas metrópolis europeas (Francia, Inglaterra, Portugal) y respecto a la cultura turca a la que están expuestos a través de estos productos culturales;
- en segundo lugar, analizar cómo perciben la cultura turca; y,
- en tercer lugar, señalar cómo perciben a Turquía.

En este sentido, el centro del estudio se alinea con estas preguntas de investigación:

RQ1: ¿Cuál es el papel que juegan las series de televisión turcas en la construcción del poder blando de Turquía?

RQ2: ¿Cómo afecta el hecho de que las audiencias africanas vean series de televisión turcas en su percepción de Turquía?

RQ3: ¿Actúan las series de televisión turcas como fuente de información en el continente africano?

Este estudio utiliza un método de investigación cualitativo como es el de la entrevista en profundidad. Según la naturaleza del diseño, el entrevistado puede ser la fuente de donde se obtienen todos o la mayoría de los datos, y la persona puede ser una de las unidades en el proceso de recolección de datos (Boyce; Neale, 2006; Gürkan, 2019). En este contexto, se utilizó la técnica de la entrevista focalizada/semiestructurada y se intentó recopilar información sobre los pensamientos de los participantes sobre el tema objetivo. Las entrevistas en profundidad se llevaron a cabo con cinco participantes en cada uno de los tres países seleccionados conformando un corpus de 15 personas a las cuales se les solicitaron los siguientes requisitos:

- (i) Que hubieran seguido activamente las series de TV turcas producidas en los últimos diez años.
- (ii) Haber visto más de una serie de TV turca.
- (iii) Para que los participantes representaran a un público lo más representativo posible, se contactó con diversas entidades públicas y privadas para obtener su colaboración.

Los entrevistados representan una muestra demográfica diversa: todos los entrevistados viven en las capitales de los países analizados que son Dakar (Senegal), Nairobi (Kenia) y Maputo (Mozambique); todos son licenciados (15) de los cuales hay estudiantes de posgrado (4) y másteres (2); en el apartado profesional hay personal de la administración pública (4), de la educación (3), de los medios de comunicación (2), de las relaciones públicas (1), del sector cultural (1) y estudiantes a tiempo completo (4).

Los investigadores de este estudio son conscientes de que la muestra no es representativa del universo por lo que los hallazgos pueden generalizarse solo a una parte de la audiencia internacional. Sin embargo, considerando que existen características demográficas similares (ver tabla 3), quienes optan por ver el contenido con base a la hipótesis de la "proximidad cultural" (Wagner; Kraidy, 2023) muestran un interés similar en el contenido de las series de televisión y pueden hacer inferencias similares.

Dado que los participantes fueron entrevistados en profundidad, está claro que el estudio tuvo algunas limitaciones a lo largo de la investigación, y contactar con personas en los tres países, así como obtener sus respuestas, pueden citarse como las razones principales por el tamaño de la muestra. Sin embargo, estas entrevistas cualitativas proporcionaron información detallada, profunda y rica sobre el grupo objetivo. Con este enfoque, los investigadores intentan proporcionar una idea de lo que piensan y entienden los individuos seleccionados sobre la cultura turca a través de las series de televisión populares.

Tabla 1. Preguntas realizadas a los participantes

1. ¿En qué plataforma ve las series de TV turcas?
2. ¿Cuál es / son sus series de TV turcas favoritas? ¿Cuáles son sus personajes favoritos?
3. ¿Por qué le gustan las series de TV turcas?
4. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando piensa en Turquía? / ¿Podría explicar esta imagen antes y después de ver las series?
5. ¿Ha estado en Turquía? Si aún no ha ido, ¿le gustaría visitar el país? ¿Por qué?
6. ¿Hay algún detalle en estas series que encuentre emocionante, sorprendente o interesante?
7. ¿Ha cambiado su percepción sobre Turquía debido a las series de TV turcas?

#### 4. Análisis de datos

Este estudio propone que el poder blando impacta de una manera substancial en la percepción de la ciudadanía de los países africanos a través de las series de televisión turcas y a su vez que las series de televisión emitidas en el continente en la última década han tenido un impacto político en las personas. Se utilizó un método de entrevista en profundidad para recolectar datos, teniendo en cuenta la información, características culturales y experiencias en el marco de un enfoque etnográfico.

El ecosistema de las plataformas de vídeo bajo demanda desde 2010 ha provocado que en la actualidad hayan proliferado los canales privados especializados en la emisión de series y telenovelas donde las realidades locales africanas se adaptan a las demandas de la población

En este contexto, se utilizó el análisis de texto con el que los investigadores querían llegar a la interpretación central que incluye los aspectos ocultos y profundos del significado al abordar las partes prominentes de los discursos compartidos por los participantes (Downe-Wamboldt, 1992). En este punto, el análisis se realizó en varios pasos sin categorías definidas (Krippendorff, 2004):

- I. Se transcribieron las entrevistas del inglés, francés y portugués y se tomaron notas para comprender el significado oculto y profundo de los discursos compartidos por los participantes.
- II. Con el texto una vez preparado se dividía en unidades de significado y se etiquetaba con códigos. Finalmente, las unidades de significado se resumieron dividiéndolas en siete temas (ver tabla 2).

La muestra de investigación no es representativa del universo; sin embargo, llegar a personas de diferentes países de África es esencial para ver la similitud de las experiencias de las personas que enfrentan los mismos problemas. Por lo tanto, después de responder las mismas preguntas básicas, la entrevista semiestructurada utilizada en la investigación permitió a todos los participantes transmitir información detallada sobre las series de TV turcas. Las entrevistas con los participantes se realizaron entre diciembre de 2022 y enero de 2023.

Las etapas de la investigación fueron las siguientes:

- conceptualizar la relación entre poder blando, relaciones internacionales, medios y persuasión;
- identificar a los 15 participantes y completar las entrevistas con respuestas abiertas;
- discutir los resultados.

El estudio codificó a los participantes de los países africanos de la siguiente manera: Participantes de Mozambique M1, M2, M3, M4, M5; Kenia K1, K2, K3, K4, K5; y Senegal S1, S2, S3, S4, S5 (ver tabla 3).

Tabla 2. Codificación obtenida de las preguntas

Codificación obtenida de las preguntas	El principal objetivo a alcanzar.
Plataformas que siguen	Para entender qué plataformas prefieren las series de TV.
Series y personajes de TV turcos favoritos	Entender cuáles son sus series de TV y personajes favoritos y conocer el impacto en sus percepciones sobre Turquía.
Razones para la elección	Comprender las razones para ver series de TV y su efecto en sus pensamientos sobre Turquía.
Imagen de Turquía	Para entender la imagen que tienen sobre Turquía.
Interés para visitar Turquía	Comprender el impacto de las series de TV turcas en la audiencia de los países seleccionados.
Eventos interesantes en la serie	Comprender qué temas y tópicos afectan a la audiencia de los países africanos seleccionados.
Efectos de las series	Para comprender el impacto que tiene en la percepción de la audiencia africana seleccionada.

Tabla 3. Características demográficas de los participantes

Código	País	Sexo	Edad	Formación	Sector laboral
M1	Mozambique	H	31	Licenciatura	Administración pública
M2	Mozambique	M	45	Licenciatura	Educación
M3	Mozambique	M	29	Licenciatura	Relaciones públicas
M4	Mozambique	H	30	Licenciatura	Medios /audiovisual
M5	Mozambique	M	27	Licenciatura	Administración pública
K1	Kenia	H	35	Máster	Educación
K2	Kenia	M	29	Estudiante de máster	Estudiante
K3	Kenia	M	35	Máster	Educación
K4	Kenia	H	27	Licenciatura	Medios /audiovisual
K5	Kenia	H	39	Estudiante de máster	Sector cultural
S1	Senegal	M	27	Estudiante de máster	Estudiante
S2	Senegal	M	19	Licenciatura	Estudiante
S3	Senegal	M	31	Estudiante de máster	Administración pública
S4	Senegal	H	23	Licenciatura	Estudiante
S5	Senegal	H	30	Licenciatura	Administración pública

## 5. Resultados y discusión

El estudio cuenta con ocho mujeres y siete hombres, todos son mayores de 18 años y hay una diversidad de ocupaciones. El muestreo por conveniencia es un método no aleatorio en el que la muestra que se selecciona de la masa central se determina a juicio del investigador. En esta técnica, los datos de la población se recolectan de la manera más fácil, rápida y económica (Malhotra, 2004, p. 321). Como resultado de las preguntas realizadas y de las entrevistas, es posible analizar en el marco los siguientes epígrafes:

- Plataformas de visionado
- Series y personajes de televisión turcos favoritos
- Razones para elegir las series
- Percepciones sobre Turquía
- Voluntad de visitar Turquía
- Eventos interesantes en las series
- Posibles efectos de las series

### 5.1. Plataformas de visionado

Cuando se preguntó a los participantes en qué plataformas veían las series de televisión, los participantes mozambiqueños afirmaron que las veían en diferentes espacios, desde canales de televisión nacionales hasta la plataforma digital *Netflix*. M1 respondió a esta pregunta explicando que “*Netflix y el canal de televisión nacional de Mozambique*”, mientras que M2 y M3 respondieron en el canal de TV nacional de Mozambique y M5 señaló

“estoy muy orgulloso de que mi gobierno transmita otros contenidos no occidentales de forma gratuita en el canal nacional”.

El hecho de que las series de TV turcas se emitan en los canales nacionales del país demuestra que la población local demanda de forma continua y sistemática estos contenidos. Por otro lado, es posible que sea una consecuencia directa de la todavía falta de conectividad a Internet que posee el país y la penetración escasa de plataformas digitales de pago.

Por otro lado, desde Kenia, mientras que el participante K1 afirmaba que prefería ver las series turcas en la plataforma de *Netflix*, K2 compartía que lo hacía en *YouTube*. K3 y K5 consumían estos productos en el canal digital sudafricano *DSTV* y el chino *Star Times* respectivamente, y K4 afirmaba que veía estas series en *Netflix*, *YouTube* y en algunas publicaciones de *Facebook*. Además, K1 apuntaba que

“Me encanta ver series de televisión turcas en *Netflix*”.

En Senegal, todos los participantes de S1 a S5 tuvieron una coincidencia: consumían las series de TV turcas a través de *Netflix* y *YouTube*. S3 explicó que

“mi grupo de amigos pagó una suscripción de *Netflix* para ver series internacionales”

y S4 que

“Estas nuevas series de Turquía molan mucho, y estoy suscrito al canal *Des séries turquoise* para no perderme las últimas novedades”.



De las respuestas recogidas para esta pregunta se puede indicar que las series de televisión turcas son accesibles y populares en las diversas plataformas como las de vídeo bajo demanda, redes sociales, canales privados o emisoras estatales. Una información que coincidiría con las actuales tendencias de consumo de contenidos por las audiencias de Senegal, Kenia y Mozambique como se ha recogido en la revisión de la bibliografía (Conroy-Krutz; Koné, 2020; Unesco, 2021; Torgusson; Pswarayi-Riddihough, 2022; Siele, 2023).

En Senegal, acompañando a la proliferación de las series turcas, Turquía ha construido en menos de una década diversas infraestructuras como centros culturales y de exposición, estadios de fútbol o el nuevo aeropuerto del país

## 5.2. Series y personajes de televisión turcos favoritos

Los participantes ofrecieron varias respuestas cuando se les preguntó cuáles eran sus series turcas favoritas y proporcionaron numerosos títulos de estos productos, así como los nombres de los personajes.

M1 subrayaba que su serie de televisión turca favorita era *La señora Virtue y sus hijas*, y sus personajes favoritos “*Afra Saraçoğlu* y *Ece Çamkiran Egemen*”. M2 mencionó más de diez nombres de series con los personajes detallados mientras que M5 explicaba que amaba a

“la actriz Peris en *Ethos*, y a la actriz principal Burcu Biricik, de *Fatma*”.

Los comentarios de los encuestados de Kenia también fueron diversos. Mientras que K1 señalaba que su serie favorita era *Diriliş Ertuğrul* y su personaje favorito Osman, K2 afirmaba *Sol Yanım* para la serie y Serra y Salim para sus personajes favoritos. Como se puede entender de los comentarios, los participantes de Kenia ven una amplia gama de series de televisión turcas con temáticas románticas, políticas o ciencia ficción, una dinámica que creemos que aumentaría su interés en Turquía.

En Senegal, la proximidad de los valores culturales y religiosos es un punto interesante a destacar. S1 y S3 coinciden con:

“Me encanta *Pleine lune*, y *La mariée d’Istanbul*”. S2 subraya que “*Diriliş Ertuğrul* es un punto de vista increíble del imperio otomano del que nunca había oído hablar antes”.

S5 siente amor por *Ethos (Bir Baskadir)*

“porque presenta un país donde conviven el conservadurismo de los pueblos islamizados y la modernidad de ciudades como Dakar, nuestra capital. Tradición y modernidad en la gran pantalla”.

El hecho de que todos los participantes mencionaran muchas series de televisión y personajes turcos en sus respuestas detalladas parece indicar que la audiencia africana está familiarizada con las series de televisión turcas, así como con los nombres turcos.

## 5.3. Razones para elegir las series

Cuando se les preguntó a los participantes sobre sus razones para ver series de televisión turcas, dieron respuestas amplias sobre los personajes, las historias o el componente local. M1 argumentaba que las series se basan en historias de la vida real que preservan la cultura y transmiten información cultural de una generación a la siguiente. El participante M2 expresaba sus pensamientos de la siguiente manera:

“En primer lugar, tengo que decir que me encantan las series de televisión brasileñas. Lo que me entristece es que siempre tienen el mismo final pase lo que pase, así que sabes cuál será el desenlace antes de que terminen... Sin embargo, por otro lado, ¡la situación es diferente en las series de televisión turcas! Siempre te hacen esperar hasta el último minuto, lo cual es emocionante para mí”.

M3 afirmaba que, en general, las películas y series de televisión convencionales utilizan la sexualidad femenina, pero este no es el caso de las series turcas y M5 explica que

“veo series turcas para aprender sobre los fenómenos sociales que prevalecen en la sociedad turca”.

Las razones por las que los participantes de Kenia prefieren estos productos también varían. Según los colaboradores kenianos, estas narrativas tienen el poder de ser un complemento significativo y de servir como una herramienta educativa, es posible concluir que estas series tienen un efecto positivo en el desarrollo de la audiencia. Por ejemplo, K2 indica que

“La trama de la serie es muy cautivadora. Las series turcas tienen una forma de hacer que los espectadores se acaban enganando a este mundo de fantasía”.

Por otro lado, los comentarios de K3 y K4 son muy similares y afirmaban: “*Son muy educativos y entretenidos*”. K5 apuntó lo siguiente:

“La serie turca es un magnífico paquete de drama, música e interpretación”.

En el lado oeste del continente, parece que los participantes senegaleses pueden sentirse más cerca de las telenovelas turcas debido a los vínculos con el Islam, según las respuestas facilitadas por S1, S3, S4 y S5. S1 apuntaba que

“la proximidad religiosa y cultural entre Senegal y Turquía es el principal motivo que me empuja a ver series turcas”,

y S3

“porque quiero aprender sobre las costumbres, tradiciones y el estilo de vida de la sociedad turca”.

S2, la encuestada más joven de Senegal, explicaba que ve estas series “para descubrir los lugares y paisajes turcos”.

Parece una idea interesante que algunos participantes no declaren haberse acercado a las series turcas precisamente por ser turcas. Es decir, si hay una afinidad preexistente que facilita este consumo, algunos de los participantes no son conscientes de ella. Sin embargo, las características técnicas, culturales, las tramas o las propias temáticas sí parecen ser causas del éxito de estas producciones. Para otros participantes, sin embargo, la curiosidad o afinidad con la cultura turca parece ser el motivo fundamental. Esto podría indicar que el interés por las producciones audiovisuales puede actuar en dos modos, como herramienta del poder blando y como una consecuencia del mismo.

#### 5.4. Percepciones sobre Turquía

Los participantes dan varias respuestas sobre Turquía y la cultura turca. Por ejemplo, M1 respondió que lo primero que se le venía a la cabeza sobre Turquía era un contexto racial. Según él, una sociedad donde la raza blanca es mayoritaria hay un privilegio de clase:

“Creo que cualquiera puede ser rico porque es mayoritariamente blanco”. M2 respondió a esta pregunta así: “Es un país con hermosas ciudades. La cultura culinaria es vibrante y diversa”.

Por otro lado, M3 resumió su respuesta de la siguiente manera:

“Tejidos delicados, hermosos paisajes, olores y aromas”.

Finalmente, M4 afirmó que cuando se habla de Turquía, piensa en su riqueza cultural e histórica y en un lugar turístico.

Los comentarios de los participantes de Kenia tuvieron varias y atractivas respuestas desde la creatividad hasta la moda, desde los centros comerciales hasta la vida de ociosa. Por ejemplo, K1 subrayaba:

“Antes de que puedas pensar que Turquía tiene series que se transmiten por todo el mundo, es un país donde hay mucha creatividad y moda, pero ciertamente después de las series, se convierte en una realidad que algunos personajes son reales”.

En contraste, K2 comentaba:

“Lo primero que me viene a la mente sobre Turquía es que es un destino maravilloso para hacer compras. Después de ver estos productos turcos, siento que es un país hermoso para visitar con fines turísticos”.

Por otro lado, K3 señalaba:

“Moda... Después de ver las series, sigo viendo a los turcos como gente fashion”.

En Senegal, S2 y S3 tuvieron respuestas similares: mientras que S2 explicaba que

“mi visión de Turquía y los turcos en general cambió después de ver su serie...”

S3 mencionó,

“ver series turcas enriquece el conocimiento y el equilibrio cultural sobre Turquía en general”.

La rica cultura culinaria es algo que S5 destacaba:

“Creo que a los turcos les apasiona la comida. Quizá tengamos que cambiar la comida tradicional francesa por la mediterránea”.

S4 se mostraba sorprendido por el efecto de estas series en su vida:

“Antes de ver las series turcas pensaba que los turcos eran muy conservadores, pero reconozco que ahora tengo una buena imagen de la personalidad de su gente”.

Basado en las respuestas de los participantes, las series turcas representarían una Turquía exitosa con personas de clase media-alta, hermosos paisajes y ciudades, y destacarían algunas de las características culturales turcas como la gastronomía o la hospitalidad.

#### 5.5. Voluntad de visitar Turquía

Cuando se les preguntó a los participantes si habían estado en Turquía o si les gustaría visitar el país después de ver estas series y por qué, M1 dijo que aún no lo había visitado, pero que le gustaría mucho:

“Porque como país vecino, quiero ver las diferencias entre Turquía y China y otros países, la importancia de poder vivir allí y conocer la cultura turca”.

M2 mencionó que

“me encantaría visitar Turquía para presenciar sus paisajes, probar la comida y ver los estilos de ropa; quiero bailar y conocer a algunos actores allí”.

M3, por otro lado, afirmó que aún no había visitado Turquía, pero que quiere ver sus tiendas, centros comerciales y las diferentes ciudades. Además, afirmó que quería escuchar música turca y experimentar la cultura culinaria. M5 reconoció su interés porque

“después de la pandemia de la COVID-19, miré billetes de avión para viajar a Estambul”.

Los comentarios de los participantes de Kenia son similares a los de los mozambiqueños. K1 y K2 declararon que nunca habían estado en Turquía, pero encontraron al país encantador y agregaron que se identificaron con los personajes y que se sintieron como si estuvieran allí mientras la veían las series. Esta cuestión de la identificación forma la estructura principal de este tipo de producciones y, por lo tanto, los productores intentan que la audiencia se identifique mientras ve las escenas en la pantalla. K3, en este sentido, declaró que aún no había visitado Turquía, pero que ella quería ir y que sentía especial curiosidad por su cultura. Los comentarios de K4 fueron los siguientes:

“Sería más feliz que nunca... Me gustaría viajar a Turquía, conocer a los grandes productores de series, adquirir buenas habilidades en materia de filmación, conocer nuevas personas con mentalidad empresarial y aprender algo de la experiencia de la vida turca”.

Desde la interpretación de K4, Turquía es también un epicentro para el mundo del audiovisual. Por otro lado, K5 matizaba que

“nunca he estado en Turquía, pero me encantaría ir y visitarla porque creo que Turquía es un país rico en cultura, arquitectura, deliciosos manjares y hermosos paisajes, y es el deleite de un comprador”.

La importancia del poder blando en la promoción de otra imagen de Turquía es un punto crítico en las respuestas senegalesas. S1 y S5 explican que estos productos han tenido un papel importante en la difusión de la cultura turca en Senegal. S3 señala que

“honestamente, siempre había pensado que Turquía era un país en construcción, con mucha pobreza y sin mucho interés cultural. Sé que era pura ignorancia ya que nunca nadie nos habló de este país en la escuela o en los medios de comunicación. Ahora, sin embargo, estoy deseando ir”.

S4 completó su respuesta diciendo que

“la serie turca incentiva al espectador a aprender el idioma turco porque es una mezcla de sonidos entre el francés y el árabe”.

Los comentarios de estos participantes revelan que las características culturales y de consumo de Turquía, como la vida cotidiana, las compras, la comida o la bebida, son elementos destacados en estas series y que la audiencia se ve influenciada por ellos, factores ya mencionados en la revisión de bibliografía por autores como **Balaban** (2015), **Ağırseven** y **Örki** (2017), **Zafer, Göksu** y **Yavaşgel** (2018), **Larcher** (2019), **Rafi** (2020), **Tinas** (2020) y **Benrazek** (2022).

## 5.6. Eventos interesantes en la serie

Cuando se les preguntó a los participantes si había algún detalle en las series de televisión turcas que les atrajo y les pareció interesante, las respuestas fueron las siguientes: M1 dijo que

“sí, las mujeres esperan ser ricas algún día y exponen a sus hijos a pasar más tiempo sin ver al clérigo, lo cual es emocionante para mí”.

M2 señaló:

“Los emocionantes finales de los dramas turcos me hicieron renunciar a la siempre sorprendente serie de televisión brasileña. No nos encontramos con mujeres cosificadas en las series turcas”.

M4 afirmó que los lugares y edificios especialmente históricos son fascinantes y M5 mencionó:

“Hot Skull me bloqueó durante semanas. Estuve hablando con amigos sobre las consecuencias de la COVID-19 y el mundo distópico de esta serie”.

Por otro lado, las escenas y los temas que los participantes kenianos encuentran diferentes y emocionantes también varían. Por ejemplo, K1 enfatizó que se identifica con los personajes y las narrativas. K2 comentó de manera similar:

“Es emocionante ver cómo las series retratan la vida normal de las personas, cómo los ricos y los pobres se enamoran, cómo las personas usan su belleza para atraer a los hombres ricos y el triángulo amoroso habitual revestido de celos en los campus”.

Esta interpretación de K2 muestra que estas narrativas construyen exageradamente un sueño turco. K3 respondió: “*la traición en la organización de los negocios*”, que muestra cómo el mundo empresarial se presenta de forma arquetípica y afecta a la audiencia. K4 comentó:

“Todavía me pregunto de dónde obtienen los productores esas increíbles habilidades y puntos de vista”.

El hecho de que todos los participantes mencionaran muchas series de televisión y personajes turcos en sus respuestas detalladas muestra que una parte de la audiencia de los países africanos analizados está familiarizada con las series de televisión turcas, así como con los nombres de los personajes y lugares turcos

K5 afirmó que encontraba muy interesantes las relaciones familiares en estas series destacando los desayunos y las cenas hogareñas.

Los participantes de Senegal también respondieron con una variedad de eventos emocionantes. Por ejemplo, S1 y S4 explican la importancia del humor en el guion. S4 mencionó

“creo que necesitamos más buenas vibraciones en el mundo y esta es la forma de cambiarlo”.

Además, S3 subrayó la importancia de la comida al hablar de temas serios.

“Supongo que esta es una tradición mediterránea. Tertulia y diversión alrededor de la comida. Sin embargo, durante muchos años esta idea nos llegó solo a través de Hollywood y las películas de cines franceses, y yo pensaba que Turquía, como país musulmán, estaba alejada de eso”.

S2 agradece a estos productos turcos la idea de mostrar el otro lado del mundo y S5 también lo mencionó:

“Fatmagül’ün Suçu Ne? muestra el lugar de una mujer en la sociedad que lucha contra un tabú como es el matrimonio forzado como en mi país. ¡Esto es genial!”.

Estos comentarios muestran que Turquía se ha convertido en un centro de atracción gracias a las series turcas mediante el uso de motivos específicos como la contestación de la narrativa dominante creada por Occidente o las representaciones de las ciudades, los propios personajes o la vida cotidiana.

### 5.7. Posibles efectos de las series

Finalmente, se preguntó a los participantes si sus percepciones sobre Turquía se habían modificado después de ver estas series. M1 y M5 declararon que sus pensamientos habían cambiado porque solían pensar en Turquía como un país más pobre, pero después de ver estos productos, comenzaron a pensar que económicamente era más importante. M2 compartió esto:

“No pensaba en Turquía como un país con una cultura tan rica, pero mi opinión cambió por completo gracias a la serie de televisión”.

M3 declaró que las series han tenido un efecto positivo en su visión del país, y M4 hizo comentarios similares afirmando que su percepción de Turquía ha cambiado positivamente y que no sabía que el país tenía tanta riqueza histórica.

Los comentarios de los participantes de Kenia sobre este tema son los siguientes: K1 afirmó que Turquía es el mejor productor de telenovelas del mundo y que todo lo que ve en las series de televisión muestra características atractivas. K2, por otro lado, dijo:

“No realmente... Pero la serie ha mejorado la hermosa imagen que tenía anteriormente sobre el país”.

Del mismo modo, K3 definió a Turquía como un “lugar ideal para vivir”. K4 dijo: “Encuentro el país increíble, hábil, único”. Finalmente, K5 afirmó que tenía opiniones favorables sobre Turquía antes de ver sus series, pero esta imagen ha aumentado aún más positivamente.

Desde Senegal, S5 registró una interesante respuesta:

“Creo que ver estas series difunde la tolerancia y la honestidad entre los miembros de la sociedad”.

En este sentido, S2 también mencionó que cambió la percepción de Turquía y

“hace que uno preste más atención a las relaciones familiares”.

S4 argumentó que después de su experiencia en urbanismo,

“no podía creer la riqueza de Turquía en términos de edificios y ciudades modernas”.

S1 declaró que estas series promueven la parte comercial del país, y S3 mencionó:

“No sé mucho sobre política internacional, pero estos productos culturales, de los que soy un amante, estoy seguro que están ayudando a cambiar la idea del pueblo turco en Senegal. Tenemos muchos edificios en la capital construidos por Turquía, por lo que las series les ayudarán a cambiar la percepción de los senegaleses”.

Los comentarios de estos participantes muestran que las series de televisión turcas han cambiado positivamente y construido nuevas percepciones sobre temas como la música, la moda, la cocina, la vida cotidiana, la arquitectura y los hábitos de consumo.

## 6. Conclusiones

Esta investigación ha analizado el papel de las series de televisión turcas en tres países africanos, su papel como fuente de información sobre Turquía, su papel como productos de la industria cultural creativa que pueden evaluarse en el marco de las relaciones públicas internacionales, y su papel en la construcción del poder blando de Turquía. Al centrarse en Senegal, Kenia y Mozambique, este estudio ha ampliado la visión hacia las nuevas dinámicas de consumo de estas sociedades del África subsahariana. Las principales características que definen estas tendencias serían tres: el cambio de percepción que experimentan los espectadores tras el visionado, la mirada positiva sobre la realidad sociocultural y espiritual de Turquía, y la preferencia por elegir a este país como posible destino turístico.

Este estudio se ha centrado en las audiencias africanas explorando sus percepciones sobre la historia y cultura turca y ha tenido como objetivo en la primera de las preguntas de investigación revelar si las series producidas en Turquía se utilizan como un elemento de poder blando en los países analizados. El hecho de que estas producciones audiovisuales atraigan la atención de la audiencia entrevistada revela que pueden ser un buen recurso para entretener, educar e informar sobre elementos históricos o culturales. En el caso de Mozambique, las series se pueden ver en la televisión nacional sugiriendo la simpatía del gobierno hacia el país gobernado por Erdoğan. Se percibe que existe una relación entre la existencia de la política exterior turca y el consumo de las series y que éstas construyen una imagen positiva de Turquía en Senegal, Kenia y Mozambique como parte de su poder blando.

La segunda pregunta de la investigación era revelar si cambiaban o no las percepciones de los africanos al ver las series de televisión turcas. Los participantes que afirmaron que admiraban la cultura turca también demostraron dominio de los nombres de los protagonistas o ciudades que aparecen en la pantalla. Es interesante notar que ninguno de los estados analizados había tenido una relación histórica previa con estos contenidos como tradicionalmente ha ocurrido con los productos audiovisuales exportados por las antiguas potencias coloniales francesa, inglesa y portuguesa, o con los países productores de telenovelas en América Latina. Es evidente que existe una inclinación favorable hacia Turquía, como han subrayado los participantes mozambiqueños o kenianos.

La tercera pregunta de la investigación planteaba averiguar si las series de televisión turcas actuaban como fuente de información en el continente africano y se ha observado que estos contenidos son esenciales para promover la cultura, las costumbres y las tradiciones turcas entre los espectadores africanos. Finalmente, el estudio resume que la imagen mostrada de Turquía en los países africanos analizados a través de las series subraya en positivo los lazos históricos y religiosos, el componente tradicional, el sentido de nostalgia, la identidad cultural, la belleza paisajística y el dinamismo del mundo empresarial.

## 7. Referencias

- Adamu, Abdalla-Uba** (2007). "Currying favour: Eastern media influences and the Hausa video film". *Film international*, v. 5, n. 4, pp. 77-89.  
<https://doi.org/10.1386/fiin.5.4.77>
- Ağırseven, Nehir; Örki, Armağan** (2017). "Türk televizyon dizilerinin yumuşak güç aracı olarak değerlendirilmesi". *OPUS uluslararası toplum araştırmaları dergisi*, v. 7, n. 13, pp. 836-853.
- Albentosa-Vidal, José A.** (2017). "Turquía: autoritarismo, islamismo y 'neo-otomanismo'". *IEEE*, v. 13.  
[https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_marco/2017/DIEEEM13-2017\\_Turquia\\_JA-Albentosa.pdf](https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_marco/2017/DIEEEM13-2017_Turquia_JA-Albentosa.pdf)
- Anaz, Necati; Ozcan, Ceyhun** (2016). "Geography of Turkish soap operas: tourism, soft power, and alternative narratives". In: *Alternative tourism in Turkey*. Sui, Daniel (ed.). Springer, pp. 247-258. ISBN: 978 3 319475370
- Ataöv, Türkkaya** (1976). "Israel's role in the middle East". *Ankara üniversitesi SBF dergisi*, v. 31, n. 1.  
[https://doi.org/10.1501/SBFder\\_0000001305](https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001305)
- Balaban, Adem** (2015). "The impacts of Turkish TV serials broadcasted in Albania on Albanian and Turkish relations". *European journal of social science education and research*, v. 2, n. 4, pp. 473-495.  
<https://doi.org/10.26417/ejser.v5i1.p473-495>
- Banda, Fackson** (2009). "China in the African mediascape: a critical injection". *Journal of African media studies*, v. 1, n. 3, pp. 343-361.  
<https://doi.org/10.1386/jams.1.3.343/1>
- Barlet, Olivier** (2010). "Bollywood/Africa: a divorce?". *Black camera*, v. 2, n. 1, pp. 126-143.  
<https://doi.org/10.2979/blc.2010.2.1.126>
- Benrazek, Youcef** (2022). *The effects of modern Turkish TV series as a soft power on the Algerian society: Analytical study*. Tesis.  
<https://doi.org/10.13140/rg.2.2.26161.66404>
- Biffot, Samantha** (2018). *The African who wanted to fly* [Documental]. Neon Rouge Production.
- Börekci, Denice; Löffler, Dietter** (2021). "I want you to want me. Turkey and Africa's media". In: *Konrad-Adenauer-Stiftung. It's about their story. How China, Turkey and Russia influence the media in Africa*, pp. 71-112. ISBN: 978 0 620 91386 7  
<https://www.kas.de/documents/285576/0/How+China%2C+Turkey+and+Russia+influence+media+in+Africa.pdf/6594fc3e-f240-6aea-342d-92c8f90dbf43>
- Bourgault, Louise** (1995). *Mass media in sub-Saharan Africa*. Bloomington: Indiana University Press. ISBN: 978 0 253209382
- Boyce, Carolyn; Neale, Palena** (2006). *Conducting in-depth interviews: a guide for designing and conducting in-depth-interviews for evaluation input*. Watertown: Pathfinder International.  
[https://nyhealthfoundation.org/wp-content/uploads/2019/02/m\\_e\\_tool\\_series\\_indepth\\_interviews-1.pdf](https://nyhealthfoundation.org/wp-content/uploads/2019/02/m_e_tool_series_indepth_interviews-1.pdf)

- Cavlan, Turan** (2022). "Turkey in Africa: Turkey's strategic involvement in sub-Saharan Africa". *International affairs*, v. 98, n. 4, pp. 1481-1482.  
<https://doi.org/10.1093/ia/iia141>
- Chong, Dennis; Druckman, James N.** (2007). "Framing theory". *Annual review of political science*, v. 10, n. 1, pp. 103-126.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Conroy-Krutz, Jeffrey; Koné, Joseph** (2020). "Promise and peril: in changing media landscape, Africans are concerned about social media but opposed to restricting access". *Afrobarometer*, n. 410.  
[https://www.afrobarometer.org/wp-content/uploads/migrated/files/publications/Dispatches/ad410-promise\\_and\\_peril-africas\\_changing\\_media\\_landscape-afrobarometer\\_dispatch-2dec20.pdf](https://www.afrobarometer.org/wp-content/uploads/migrated/files/publications/Dispatches/ad410-promise_and_peril-africas_changing_media_landscape-afrobarometer_dispatch-2dec20.pdf)
- Cutler, A. Claire; Haufler, Virginia; Porter, Toney** (1999). *Private authority and international affairs*. State University of New York Press. ISBN: 0791441202
- De-la-Fuente, Anna-Marie** (2015). "Telenovela channels romanza + Africa and telemundo capture new auds in Africa". *Variety*, 27 March.  
<http://variety.com/2015/tv/global/telenovela-channels-romanzafrica-and-telemundo-capture-new-auds-in-africa-1201461791>
- Donelli, Federico** (2021). *Turkey in Africa: Turkey's strategic involvement in Sub-Saharan Africa*. Londres: I. B. Tauris. ISBN: 978 0 755636990
- Downe-Wamboldt, Barbara** (1992). "Content analysis: method, applications, and issues". *Health care women international*, v. 13, n. 3, pp. 313-321.  
<https://doi.org/10.1080/07399339209516006>
- Du-Couëdic, Théo** (2022). "Senegal: Turkish multinational Summa is building a reputation". *The Africa report*, 6 June.  
<https://www.theafricareport.com/210836/senegal-turkish-multinational-summa-is-building-a-reputation>
- Fair, Laura** (2010). "They stole the show!: Indian films in coastal Tanzania, 1950s 1980s". *Journal of African media studies*, v. 2, n. 1, pp. 91-106.  
<https://doi.org/10.1386/jams.2.1.91/1>
- Frieden, Jeffrey A.** (1999). "Actors and preferences in international relations". In: Lake, David; Powell, Robert (eds.). *Strategic choice and international relations*. Princeton University Press, pp. 39-76.
- Gagliardone, Iginio** (2013). "China as a persuader: CCTV Africa's first steps in the African mediasphere". *Ecquid Novi: African journalism studies*, v. 34, n. 3, pp. 25-40.  
<https://doi.org/10.1080/02560054.2013.834835>
- Gramsci, Antonio** (2013). *Antología*. Madrid: Ediciones Akal. ISBN: 978 84 46037934
- Gürkan, Hasan** (2019). "The experiences of women professionals in the film industry in Turkey: a gender-based study". *Acta universitatis sapientiae, film and media studies* v. 16, pp. 205-219.  
<https://doi.org/10.2478/ausfm-2019-0011>
- Hall, Stuart** (2013). *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Corporación Editora Nacional, Quito. ISBN: 978 997 8846667  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7187/1/Hall%20S-Sin%20garantias.pdf>
- Hazar, Numan** (2003). *Küreselleşme sürecinde Afrika ve Türkiye-Afrika ilişkileri*. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları. ISBN: 978 9756782804
- Hyden, Goran** (2007). "L'économie de l'affection et l'économie morale dans une perspective comparative: qu'avons-nous appris?". *Revue du Mauss*, v. 30, pp. 161-184.  
<https://doi.org/10.3917/rdm.030.0161>
- Jedlowski, Alessandro; Rêgo, Cacilda** (2019). "Latin American telenovelas and African screen media: from reception to production". *Journal of African cultural studies*, v. 3, pp. 135-150.  
<https://doi.org/10.1080/13696815.2018.1549829>
- Jedlowski, Alessandro; Rösenthaller, Ute** (2017). "China-Africa media interactions: media and popular culture between business and state intervention". *Journal of African cultural studies*, v. 29, n. 1.  
<https://doi.org/10.1080/13696815.2016.1268953>
- Karlıdağ, Serpil; Bulut, Selda** (2014). "The transnational spread of Turkish television soap operas". *Istanbul University Faculty of Communication journal*, v. 47, pp. 75-96.  
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/213131>
- Kone, Marian** (2017). "Craze for telenovelas grips Ivory Coast". *DailyMail*, 25 August.  
<https://www.dailymail.co.uk/wires/afp/article-4821932/Craze-telenovelas-grips-Ivory-Coast.html>

- Kraidy, Marwan M.; Al-Ghazzi, Omar** (2013). "Neo-Ottoman cool: Turkish popular culture in the Arab public sphere". *Popular communication*, v. 11, n. 1, pp. 17-29.  
<https://doi.org/10.1080/15405702.2013.747940>
- Krings, Matthias** (2015). *African appropriations: cultural difference, mimesis, and media*. Bloomington: Indiana University Press. ISBN: 978 0 253016256
- Krippendorff, Klaus** (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage Publication. ISBN: 0761915451
- Larcher, Jonathan** (2019). "Diplomatie culturelle et mépris de la culture populaire. La réception critique de Muhteşem Yüzyıl en Roumanie". *TV Series*, n. 13.  
<http://journals.openedition.org/tvseries/2672>
- Larkin, Brian** (1997). "Indian films and Nigerian lovers: media and the creation of parallel modernities". *Africa: journal of the International African Institute*, v. 67, n. 3, pp. 406-440.  
<https://doi.org/10.2307/1161182>
- Larkin, Brian** (2003). "Itineraries of Indian cinema: African videos, Bollywood, and global media". In: Shohat, Ella; Stam, Robert. *Multiculturalism, postcoloniality, and transnational media*, pp. 170-192. ISBN: 0813532353
- Li, Mingjiang** (2009). "Soft power in Chinese discourse: popularity and prospect". In: Li, Mingjiang. *China's emerging strategy in international politics*. Lanham, Maryland: Lexington Books, pp. 21-44. ISBN: 0739133772  
<http://hdl.handle.net/10220/4552>
- Madrid-Morales, Daniel** (2021). "Who set the narrative? Assessing the influence of Chinese global media on news coverage of COVID-19 in 30 African countries". *Global media and China*, v. 6, n. 2, pp. 129-151.  
<https://doi.org/10.1177/20594364211013714>
- Malhotra, Naresh** (2004). *Marketing research an applied orientation*, 4th ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey. ISBN: 978 0 130131621
- Mattelart, Armand** (2021). *Comunicación, cultura y lucha de clases. Génesis de un campo de estudios*. Siglo XXI. ISBN: 84 32320102
- McBride, Sean** (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica (México); Paris: Unesco. 1ª ed. ISBN: 9681627741  
<https://agmer.org.ar/index/wp-content/uploads/2014/05/Informe-MacBride-parte1.pdf>
- Ngetich, Jacob** (2022). "Turkey vows to maintain strong ties with Kenya". *The standard*, July.  
<https://www.standardmedia.co.ke/article/2001449492/turkey-vows-to-maintain-strong-ties-with-kenya>
- Nye, Joseph** (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs. ISBN: 158648306
- Özarslan, Kübra** (2020). "Ülke markalaşması bağlamında uluslararası basında türk dizileri ve türkiye imajı". *Dokuz eylül üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, v. 22, n. 1, pp. 215-238.  
<https://doi.org/10.16953/deusosbil.551943>
- Rafi, Ouafaa** (2020). "Reinventing hybridity in a globalized context: The case of Turkish soap operas and their reception in Morocco". *Insight Turkey*, v. 22, n. 2, pp. 197-217.  
<https://www.insightturkey.com/file/1255/reinventing-hybridity-in-a-globalized-context-the-case-of-turkish-soap-operas-and-their-reception-in-morocco>
- Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism* (2017). *Basin*, 15 October.  
<https://basin.ktb.gov.tr/TR-191394/dunyanin-en-prestijli-fuarlarindan-mipcomda-turkiye-ruzgari.html>
- Ruiz-Cabrera, Sebastián** (2017). "África al sur del Sahara: colonos, capital y tecnología". En: Reig, Ramón; Labio-Bernal, Aurora. *El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder*. Rubí: Anthropos, pp. 165-184. ISBN: 978 84 16421671
- Ruiz-Cabrera, Sebastián** (2022a). "China y su televisión para África: CGTN-Africa". En: Álvarez-Chavez, Martha-Patricia; Rodríguez-Garay, Gloria-Olivia; Husted-Ramos, Silvia. *Comunicación y pluralidad en un contexto divergente*. Dikynson, pp. 286-304. ISBN: 978 84 13779232
- Ruiz-Cabrera, Sebastián** (2022b). "Geopolítica mediática: China, Rusia, India y Turquía en la aventura de los contenidos africanos". En: Herrero-Izquierdo, Jacobo; Sanz-Leal, María; Fidalgo-de-la-Rosa, Marina; García-Andrés, César; Merino-Calle, Irene; Arconada-Ledesma, Pablo. ¿Entre la tradición y la revolución? Alternativas africanas en un mundo global. Ediciones del Serbal, pp. 155-170. ISBN: 978 84 76289433
- Ryan, Michael; Kellner, Douglas** (1988). *Camera politica: the politics and ideology of contemporary Hollywood film*. Bloomington: Indiana University Press. ISBN: 0253206049

- Schneider, Cynthia P.** (2006). "Cultural diplomacy: hard to define, but you'd know it if you saw it". *The brown journal of world affairs*, v. 13, n. 1, pp. 191-203.  
<http://www.jstor.org/stable/24590653>
- Siele, Martin** (2023). "Africa's streaming war hinges on local content". *Quarz*, 16 February.  
<https://qz.com/africas-streaming-war-hinges-on-local-content-1850121200>
- Srnicek, Nick** (2018). *Capitalismo de plataforma*. Caja Negra. ISBN: 978 987 1622689
- Stern, Lesley** (2009). "How movies move (between Hong Kong and Bulawayo, between screen and stage...)". In: Đurovičová, Nataša; Newman, Kathleen E. *World cinemas: transnational perspectives*, pp. 185-215. London: Routledge. ISBN: 978 0 415976541
- Tepeciklioğlu, Elem** (2012). "Afrika kıtasının dünya politikasında artan önemi ve türkiye-afrika ilişkileri". *Ankara: üniversitesi afrika çalışmaları dergisi*, v. 1, n. 2, pp. 59-94.  
<https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/42036>
- Tinas, Rukiye** (2020). "Quel rôle jouent les séries historiques turques: manuels d'histoire ou fictions?". *TV Series*, n. 17.  
<https://doi.org/10.4000/tvseries.4042>
- Tindi, Stephen; Ayiku, Charles-Nii** (2018). "Local reception of global media texts: telenovelas as sites of cultural mixture in Ghana". *Legon journal of the humanities*, v. 29, n. 1, pp. 259-282.  
<https://doi.org/10.4314/ljh.v29i1.10>
- Torgusson, Casey; Pswarayi-Riddihough, Idah Z.** (2022). "Moving Mozambique toward a digital future". *World Bank blog*, 14 September.  
<https://blogs.worldbank.org/digital-development/moving-mozambique-toward-digital-future>
- Total-Chevion, Nilgün; Çam, Aidin** (2017). "La vision turque du 'soft-power' et l'instrumentalisation de la culture". In: Marchetti, Dominique. *La circulation des productions culturelles: Cinémas, informations et séries télévisées dans les mondes arabes et musulmans*. Rabat, Istanbul: Centre Jacques-Berque. ISBN: 979 1 092046328  
<https://doi.org/10.4000/books.cjb.1201>
- Unesco** (2021). *The African film industry: trends, challenges and opportunities for growth*. Unesco. ISBN: 978 92 31004704  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379165>
- Wagner, María-Celeste; Kraidy, Marwan M.** (2023). "Watching Turkish television dramas in Argentina: entangled proximities and resigned agency in global media flows". *Journal of communication*, n. 1.  
<https://doi.org/10.1093/joc/jqad001>
- Waltz, Kenneth N.** (2010). *Theory of international politics*. University of California, Berkeley. Addison-Wesley Publishing Company, Inc. ISBN: 1478610530
- Warren, T. Camber** (2014). "Not by the sword alone: soft power, mass media, and the production of state sovereignty". *International organization*, v. 68, n. 1, pp. 111-141.  
<https://doi.org/10.1017/S0020818313000350>
- Yesil, Bilge** (2015). "Transnationalization of Turkish dramas: exploring the convergence of local and global market imperatives". *Global media and communication*, v. 11, n. 1, pp. 43-60.  
<https://doi.org/10.1177/1742766515573274>
- Yiğit, Ahu** (2013). "Turkish drama in the Middle East: secularism and cultural influence. IEMed". *Mediterranean year-book*, pp. 291-294.  
<https://www.iemed.org/wp-content/uploads/2021/02/Turkish-Drama-in-the-Middle-East-Secularism-and-Cultural-Influence.pdf>
- Yörük, Zafer; Vatikiotis, Pantelis** (2013). "Soft power or illusion of hegemony: the case of the Turkish soap opera *Colonialism*". *International journal of communication*, v. 7, pp. 2361-2385.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1880/1007>
- Zafer, Habibe-Öngören; Göksu, Nilüfer-Fatma; Yavaşgel, Emine** (2018). "The impact of Turkish series on the perception of Turkey (Kuwait investigation)". *Journal of strategic research in social science*, v. 4, n. 2, pp. 37-54.
- Zaharna, Rhonda S.** (2007). "The soft power differential: network communication and mass communication in public diplomacy". *The Hague journal of diplomacy*, v. 2, n. 3, pp. 213-228.  
<https://doi.org/10.1163/187119007X240505>
- Zhang, Xiaoling; Wasserman, Herman; Mano, Winston** (2016). *China's media and soft power in Africa. Promotion and perceptions*. Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137539670
- Zuboff, Shoshana** (2020). *La era del capitalismo de vigilancia*. Paidós Ibérica. ISBN: 978 84 49336935