

# La visibilización global de la identidad de Andalucía

Virginia Guarinos

Muchos son ya los nativos virtuales, las generaciones que han ido naciendo bajo la existencia de los mundos posibles generados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, pero pocas van siendo las diferencias entre los nativos y los que ya eran maduros cuando la red empezó a extenderse. Internet supone para la sociedad actual, sea cual sea el nivel cultural del usuario, una puerta abierta a todo el mundo, a todos los temas, de modo permanente y a un *click* de ratón. Y, si bien es cierto que esta internacionalización supone una globalización de procedimientos y de modos de entender el mundo, también lo es que se trata de un proceso en el que las culturas están participando para darse a conocer, para difundir de manera global sus perfiles identitarios. Y Andalucía, su gente y su cultura no han quedado fuera de este fenómeno mundial.

El paso de la Web 1.0 a la 2.0 ha supuesto la llegada de una nueva cultura participativa que según Henry Jenkins está configurando la intersección de tres tendencias:

1. las nuevas herramientas y tecnologías permiten a los consumidores archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos.
2. una gama de subculturas promueve la producción mediática del “hazlo tú mismo”, un discurso que condiciona el uso de esas tecnologías por parte de los consumidores; y
3. las tendencias económicas que favorecen los conglomerados mediáticos horizontalmente integrados fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de múltiples canales mediáticos y demandan tipos más activos de espectadores (Jenkins: 2009, 163).

De todo ello se deduce que la aparición de Andalucía en Internet es inevitable al menos en dos casos: el voluntario de productores de sentido conscientes, interesados, que buscan en la red el medio de darse a conocer y el de los productores “espontáneos” que ven en la red una manera de compartir lo que les gusta o disgusta, manifestando de ese modo sus propias identidades culturales. En ambas situaciones se produce la construcción de los propios andaluces abierta en abanico: una construcción oficial o institucional, otra comercial, otra de a pie, del ciudadano, tanto andaluz como de fuera de Andalucía.

No hace mucho, aparecer en la prensa era síntoma de realidad, luego lo que se decía en la radio adquiría credibilidad de lo real y de lo verdadero. Más recientemente lo que no aparecía en televisión no había sucedido y ahora lo que no está en Internet, sencillamente, no existe. Andalucía está y mucho, en todas las lenguas, en todos los países, en todos los formatos de la red: páginas, blogs, redes sociales...

Este libro pretende analizar cuál es la imagen que se proyecta de Andalucía en Internet tanto desde la propia Comunidad como desde otros lugares, tanto desde los andaluces como desde otros receptores o internautas. Esta intención queda vertebrada en una estructura que divide las presentes páginas en tres secciones. La primera de ellas profundiza en diversos aspectos en los que la presencia de Andalucía se relaciona con la

construcción en la ficción, en el documental, en la publicidad, en páginas de información general, en la prensa *on-line*, en los foros de viajeros, entre los emigrantes y extranjeros, en el videoclip. Este gran bloque es donde se concentran las mayores conclusiones sobre la imagen que crea y exporta Andalucía hacia el mundo desde Internet. Una segunda, situacional, de documentación más que de análisis, proporciona información sobre dónde encontrar datos sobre la Comunidad Autónoma, así como cuáles son los formatos en los que lo hace, desde un enfoque también cuantitativo. Cierra una última sección que contiene bibliografía sobre los temas andaluces tratados, más una relación de páginas web destacadas y comentadas.

El capítulo sobre la Andalucía de ficción, firmado por Inmaculada Gordillo, discurre sobre cómo se refleja la imagen de Andalucía en lo que atañe, sobre todo, a cortometrajes y series (de animación o de imagen real). Los rasgos de identificación con la cultura y la geografía andaluzas recaen en diversos elementos, desde espacios a componentes de la puesta en escena, contenidos temáticos o ingredientes sonoros. Tras una panorámica donde se revisan tanto páginas oficiales e institucionales de producción audiovisual andaluza, como blogs y webs de diversas productoras y autores, se han analizado diversas obras, seleccionadas a partir del número de visitas en los principales portales de Internet. Las escogidas han sido la trilogía de cortometrajes *Mi señora*, el *Curso dandalú*, los cortometrajes de Mundoficción y las series *Niña Repelente* y *Malviviendo*. En estas obras se detecta una imagen lúdica, jocosa, irónica y en ocasiones extremadamente crítica con la sociedad andaluza, donde se cuestionan tópicos recurrentes, dándoles la vuelta hacia una imagen gamberra y divertida.

De modo paralelo, el capítulo de la Andalucía de la no-ficción establece un repaso sobre distintos géneros informativos o documentales en los que aparece esta tierra. También se ha considerado en él como referencia el número de visitas y visionados que esos textos audiovisuales han obtenido a lo largo de su existencia en la red. Se revisa en el capítulo la presencia de las distintas provincias, desde el punto de vista cuantitativo pero también desde el cualitativo, observando cuáles son los temas que más interesan sobre Andalucía. Se presta igual atención a lo elaborado por productoras o televisiones como por internautas aficionados que suben sus vídeos no ficcionales y los comentan. Los resultados de estos análisis conducen a la construcción de una imagen tópica de Andalucía, más si cabe entre los segundos productores de vídeo, en lucha continua con la imagen “real” de modernidad que los vídeos institucionales pretenden dar de la región.

En cuanto a la prensa, en la mayoría de las ciudades españolas el diario más leído es uno local o regional. Por otra parte, los índices de lectura de prensa digital se están disparando en los últimos años y se tiende a reproducir los esquemas de lectura de prensa tradicional, aún moviéndonos en un entorno global. Por tanto, el imaginario social y la percepción que se tiene de lo lejano lo definen también los medios informativos. Sobre ello versa el tercer capítulo. De esta manera, la imagen que en la prensa digital se plasma sobre Andalucía, tal como lo han investigado Mar García Gordillo y Concha Pérez Curiel, estará fuertemente determinada por la que proyecten estos medios. En lo que a la presencia de Andalucía en la prensa regional y local en la red se refiere, se parte de una premisa fundamental: Andalucía, o lo andaluz, no es una prioridad informativa. No obstante, tras buscar cuáles son los motivos que justifican que Andalucía aparezca en este tipo de prensa, encontramos por un lado, una imagen estereotipada donde el flamenco, los toros y las fiestas populares ocupan un lugar

destacado. Por otra parte, los sucesos aparecen con frecuencia, mientras que políticamente hablando Andalucía apenas tiene presencia.

El capítulo de Alberto Hermida sobre videoclips musicales trata de analizar la imagen de Andalucía, como escenario, que se desprende de los clips disponibles en Internet, accesibles mediante portales de vídeos compartidos como *YouTube* o *Vimeo*, entre otros. A través de una muestra significativa de videoclips profesionales, *amateurs* y caseros, el texto hace un recorrido por las diferentes representaciones que se ofrecen de Andalucía como localización ideal de rodaje. De este modo, se establece una clasificación que abarca desde las postales más características de la Andalucía clásica, histórica y monumental, o de la Andalucía urbana y las culturas de barrio, hasta los rincones más emblemáticos de sus parajes naturales. Igualmente, el capítulo repasa la Andalucía de los andaluces, punto de encuentro de sus ciudadanos y fiel reflejo de las particularidades más conocidas de sus formas de vida. En definitiva, una interesante colección de estereotipos, tópicos y estampas habituales, donde siempre hay cabida para el flamenco, la “guasa” y un clima envidiable.

La promoción turística de Andalucía se ha convertido en una obsesión de la administración autonómica desde la adquisición de las competencias en dicha materia. Tras las exitosas campañas realizadas en los últimos años en los medios convencionales, se ha apostado más recientemente por la utilización de Internet como instrumento para la información, la persuasión y la comercialización de este destino turístico. En este capítulo quinto se recoge un análisis de las acciones de marketing *on-line* propuestas en el Plan de Marketing Turístico 2009-2012, y más específicamente, de las diversas páginas web a través de las cuales se lleva a cabo el posicionamiento estratégico de la comunidad autónoma en Internet, realizado por Manuel Garrido y José Antonio Muñiz.

En el sexto, este libro se adentra en el mundo de los niños y adolescentes. La imagen de Andalucía construida para los más pequeños es, *a priori*, exigua. Por esta razón Jacqueline Sánchez Carrero realiza un análisis cualitativo de los portales diseñados para la infancia usuaria de Internet que ofrecen información acerca de esta Comunidad Autónoma desde diferentes puntos de vista: histórico, geográfico, turístico y también el que abre las puertas a las tradiciones (leyendas, fiestas, costumbres, etc.). Destacan los sitios web –blogs y portales– producidos con vocación educativa, de los que se estudia por un lado su calidad, cantidad, variedad, y por otro, el diseño, los contenidos y el grado de usabilidad. La mayoría pretende mostrar la cultura andaluza a los niños escolares. Ejemplo de ello son las unidades didácticas y las webs de los museos que incluyen cierto grado de interactividad y que, en parte, están dirigidas al profesorado. Otras, en cambio, intentan desarrollar temáticas distintas como las que muestran el mundo del flamenco y la tradición oral de la poesía. Finalmente, subrayamos aquellos portales que ofrecen más atractivo para los niños en la sociedad actual, por contar con un estudio apropiado tanto de la forma, el diseño en 3D y la interactividad, como de los contenidos. Proponemos también otros asuntos esenciales que han de tener presencia en la red para los niños y que han de reflejar una imagen real y positiva de Andalucía.

El capítulo que realiza María del Mar Ramírez Alvarado, titulado “Cruzar fronteras: la Andalucía de las migraciones y su proyección en Internet”, parte de una reflexión general sobre la nueva ordenación geopolítica vinculada a los movimientos migratorios que acompañan a los procesos de globalización. También aborda el fenómeno de la

emigración andaluza desde una perspectiva histórica y analiza la utilidad de Internet en la promoción de políticas diversas de ayudas y de respaldo a proyectos de retorno. Desde este ámbito se estudiará el reflejo en la red de esa Andalucía de la inmigración tomando como referencia un país latinoamericano con tanta presencia de andaluces como es Venezuela. En segundo lugar, este trabajo estudia el papel de Andalucía como receptora de inmigrantes y la existencia en Internet de portales puestos en marcha desde esta Comunidad por los propios inmigrantes.

En el capítulo ocho Antonio Checa se adentra en el mundo de los viajeros, ése que tanto interfiriera en su tiempo a la formación del tópico de la Andalucía romántica. En las páginas de este capítulo, con la mejor manera de fundir este pasado referido con el presente de los viajeros actuales, se establece un apartado sobre la presencia en la red de esos escritos de los viajeros literarios de forma precedente a otro sobre los viajeros del siglo XXI, lo que esperan encontrar, lo que no encuentran, lo que valoran positivamente y lo que detestan en función de la imagen previa que de la Comunidad poseen. La gastronomía, la monumentalidad, las gentes, sus fiestas y sus tradiciones continúan siendo lo más presente en la realidad virtual de Internet.

El capítulo desarrollado por Javier Lozano estudia la percepción que tiene el turista extranjero sobre la Comunidad Autónoma de Andalucía. Así, partiendo de un análisis de los diversos medios de comunicación y formas de expresión de los que dispone el usuario-internauta en la web 2.0, el trabajo pretende responder a una serie de cuestiones tales como: ¿Cuáles son los valores más identificativos de la región de Andalucía? ¿Cómo contribuye el turista internauta a construir y mantener esta imagen? ¿Qué valores culturales asocia el turista extranjero a Andalucía? En cuanto a la delimitación del ámbito de estudio, el trabajo se centra, en su mayor parte, en el análisis de sitios contenedores de vídeo, álbumes de fotos y diversas páginas sobre experiencias de viajeros y foros de viaje. Lo que se pretende es, en definitiva, indagar en la construcción misma de los valores turísticos esenciales de Andalucía a través del análisis de contenidos *on-line* elaborados por el turista 2.0.

La segunda parte del libro ofrece dos capítulos útiles para quienes deseen realizar su propia exploración. De ellos, el primero trabaja sobre la idea del crecimiento exponencial de Internet como paradigma de la nueva sociedad de la información y la comunicación en las dos últimas décadas ha sido incuestionable, ganando cada vez mayor presencia en la vida de los ciudadanos. Con la llegada de la web 2.0, los propios usuarios de la red de redes han pasado a convertirse en generadores de contenidos gracias a nuevas herramientas de comunicación como los blogs, las redes sociales o las wikis. Por ello, Internet puede ser considerado como un amplio espacio socio-virtual donde se construyen y moldean las identidades tanto individuales como colectivas. En este sentido, Francisco Javier López-Rodríguez rastrea la presencia de la comunidad andaluza en distintos tipos de webs para observar de qué modo se construye la Andalucía virtual. Para ello, se ha buscado el término “Andalucía” en buscadores de información, redes sociales, bitácoras personales, webs de contenido multimedia y webs de contenido editable por el usuario. A través del análisis de los resultados generados por dichas búsquedas, se pretende configurar una visión general de la presencia de Andalucía en Internet.

El segundo, y último de esta parte, trata sobre los formatos de vídeo en la red en los que Andalucía es la protagonista. Otro aspecto que se estudia dentro de este capítulo son los

temas aparecidos en dichos vídeos. Para ello, primero se explica el proceso de búsqueda, los parámetros utilizados, los idiomas y los portales en los que se ha buscado. Por un lado, se analizan los resultados de la búsqueda centrada en los productos audiovisuales de origen andaluz destinados en la red. Por otro lado, se investigan los hechos diferenciales entre el usuario contemporáneo respecto al foráneo, y para acabar, se centra a modo de caso, en los vídeos japoneses publicados en la red sobre Andalucía debido a la diferente textura con que se aproximan a esta comunidad.

Estas páginas culminan con una bibliografía y una netgrafía seleccionada y comentada, en la que se resalta una página web de cada uno de los capítulos del presente volumen, elaboradas ambas por Sergio Cobo-Durán. Todas las referencias a páginas web, blogs o redes sociales pueden variar o, sencillamente, dejar de existir, dado lo efímero de la permanencia de esta red de redes que está viva y en continua regeneración. La última fecha de comprobación de existencia de las páginas tomadas como referencia para los análisis y estudios cuantitativos fue la del cierre de la edición del libro, en mayo de 2010.

Los resultados no dejan de arrojar cifras y conclusiones parecidas a otros estudios sobre la imagen de Andalucía en otros medios de comunicación social recientemente editados. Como puede observarse en la bibliografía, los análisis sobre Andalucía en la publicidad (Garrido, Lasso de la Vega), o la representación de los andaluces, hombres y mujeres, en el cine y la televisión (Aguilar, Egea, Gallardo, Guarinos, Ruiz y Sánchez, Ruiz Morales) de última publicación concluyen en el desarrollo de una imagen tópica que perpetúa el estereotipo de lo andaluz. Son muy escasos los trabajos que hasta el momento se han realizado sobre este tema; no obstante, sus resúmenes se asemejan bastante a los estudios realizados sobre imagen “real” entre los ciudadanos, como el publicado en este mismo Centro de Estudios Andaluces a cargo de Aurelia Martín Casares sobre la imagen de Andalucía entre estudiantes universitarios.

Este volumen colabora junto con los anteriormente citados a la hora de añadir una nueva perspectiva sobre el medio de medios que es Internet para completar poco a poco la representación de la imagen de Andalucía en los medios de comunicación en la actualidad. Seguimos encontrando una Andalucía que se debate entre el tópico, entre la esquematización de su realidad y la propia realidad de la Andalucía del día a día, del que en ella vive, la Andalucía artesana y tradicional y la nueva Andalucía moderna que realiza grandes esfuerzos para situarse en la vanguardia de la ciencia y la tecnología sin olvidar su gusto y tendencia natural por el “arte”, del tipo que sea. De ello se deduce que un medio puntero e innovador como es Internet no conlleva la modernidad que supondría una renovación de la imagen de Andalucía.

V.G.  
Sevilla, mayo 2010