

2.2. Andalucía y los formatos audiovisuales en la red

Miguel A. Pérez-Gómez

En la historia de Internet existen pocos momentos en los que se pueda dar una fecha exacta que suponga un hito dentro del medio. En el caso de los portales dedicados a compartir vídeos poner una fecha sí que es posible: el 23 de abril de 2005. Ese día en concreto dividiría y revolucionaría la concepción de realización y exhibición audiovisual, en esa fecha nace el portal de vídeos *YouTube*. La primera consecuencia tras la aparición es la división cronológica de Internet en dos periodos: la era pre-*YouTube* y la era *YouTube*. La primera era se caracterizaba, en el caso que nos ocupa, por la creciente importancia de los vídeos en la red, sin embargo estos no eran más que algo accesorio, la llegada del famoso portal provocó que los vídeos saltaran a la palestra y se convirtieran en uno de los contenidos preferentes de la red.

Por otro lado, en la era *YouTube*, en la que nos encontramos inmersos, los portales cuyos contenidos son exclusivamente vídeos no sólo han revolucionado la producción y la exhibición audiovisual sino que los vídeos caseros o *amateurs* colgados en la red se han convertido en contenido estrella de los principales medios de comunicación; no hay telediario, programa de entretenimiento o edición digital de periódico que no vampirice estos contenidos para llamar la atención sobre sus medios. Estos portales permiten inmortalizar aquellos fragmentos de noticias y convertir en estrellas a personajes que habían pasado desapercibidos en nuestros televisores; son fagocitados en la red para convertirse en estrellas.

En cuanto al contexto de la producción y la exhibición, estos portales se han convertido en la plataforma perfecta tanto para todos aquellos que por un lado hayan querido iniciarse en el mundo audiovisual como para aquellos otros que hayan deseado dar a conocer su trabajo para entrar en el mundo profesional. Sin embargo, debido a la creciente oferta audiovisual en Internet los creadores tienen que esforzarse para llamar la atención del navegante en el mínimo tiempo posible. Eso conlleva una comprensión narrativa y la creación de nuevos formatos audiovisuales y una nueva máxima: “todo, o casi todo, vale”.

Otra consecuencia es la explosión de cientos de portales dedicados única y exclusivamente al visionado de vídeo, así como los portales regionales dedicados a zonas lingüísticas concretas o aquellos restringidos a algunos temas determinados.

El capítulo que nos ocupa se centra tanto en los formatos como en los temas utilizados a la hora de mostrar Andalucía en la red, así como las diferencias existentes entre lo que se muestra desde esta Comunidad o desde un país extranjero. Para ello se tendrán en cuenta los gráficos, las tablas cuantitativas y de preferencia que se encuentran en el anexo de este capítulo.

En primer lugar se procederá a exponer de manera breve la metodología utilizada para obtener los resultados expuestos en este apartado del libro. Se ha tenido en cuenta de una serie de portales de vídeo con diferentes criterios. Se han seleccionado portales globales como *YouTube*, *Vimeo*, *Yahoo.Video* y *Metacafe*, en los que se pueden encontrar vídeos de todo el mundo. Con la intención de buscar un mayor número de respuestas variadas se han seleccionado portales regionales como *SpikeTV*, de Estados

Unidos, *Web.de* y *Myvideo.de* sitios de hospedaje de vídeos alemanes y *Amebavision*, *Flipclip* y *Eyevio* sitios web japoneses; este segundo bloque de portales está destinado a encontrar contenidos específicos de determinadas regiones. En cuanto a las lenguas de búsqueda se ha utilizado el castellano, el inglés, el alemán, el japonés y, de manera puntual, el ruso, utilizando en cada caso la traducción adecuada del termino Andalucía: Andalusia, para el ámbito anglosajón y global; Andalusien, en alemán; アンダルシア, en japonés y Андалусия, en ruso.

En los portales globales (*YouTube*, *Vimeo*, *Yahoo.Vídeo* y *Metacafe*), la búsqueda se ha realizado en cada uno de los idiomas mencionados anteriormente. En cambio en los portales locales (*SpikeTV*, *Web.de*, *Myvídeo.de*, *Amebavision*, *Flipclip* y *Eyevio*) se ha buscado en su idioma correspondiente.

Los datos resultantes se han dividido en dos grandes grupos: por un lado los formatos utilizados y por otro lado los temas tratados; ese díptico será la espina dorsal de este capítulo, que estará dividido en cuatro partes. En la primera de ellas se analizarán los resultados generales de la investigación, en el segundo bloque se verá lo que muestran los andaluces de su tierra, en el tercero lo que muestran los extranjeros occidentales de sus viajes y sus experiencias en Andalucía y para acabar un cuarto bloque dedicado a la visión que los japoneses tienen de esta región de España.

Los primeros datos de carácter cuantitativo (ver Tabla 1 en el Anexo) demuestran que la gran mayoría de entradas se encuentran en el portal de vídeos decano *YouTube*, un sitio web de carácter generalista, que agrupa todo tipo de contenidos y que genera resultados que abarcan todo tipo de formatos y temas. Le sigue *Vimeo*, un portal más específico y cuyos contenidos superan, por lo general, en calidad a aquellos que se encuentran en *YouTube*. Los otros portales globales *Yahoo.Vídeo* y *Metacafe* generan también un buen número de resultados pero que, sin embargo, son muy inferiores a aquellos generados por *YouTube*, pero al igual que este, los resultados en cuanto a temas y formatos son también variados. En lo referido a los portales regionales, tal y como se ve en la tabla, los resultados son limitados debido a lo restringido de la búsqueda.

El segundo valor de carácter cuantitativo es aquel referido al impacto de los resultados en lo referente a las capitales de provincia andaluzas (ver Tabla 2 en el Anexo). Los datos obtenidos en *YouTube* son poco esclarecedores ya que al ser un portal más generalista casi todas las entradas generan la misma cantidad de resultados. Es en *Vimeo* donde realmente se ve el impacto de cada ciudad, entre unas y otras. Las búsquedas específicas son referidas a las capitales de provincia y no a la provincia en general. Los resultados obtenidos en esta parte de la búsqueda determinan que el orden, de mayor a menor, en número de resultados es el siguiente: Sevilla, Málaga, Granada, Córdoba, Cádiz, Almería, Huelva y Jaén, siendo estos tres últimos los que obtendrán, tal y como iremos viendo, los peores resultados en cualquiera de los buscadores, y lo mismo sucederá con las ciudades situadas en las primeras posiciones, de manera que a lo largo del capítulo veremos cómo las variaciones son mínimas.

Una vez acotado el terreno de manera cuantitativa pasaremos al terreno de lo cualitativo. Para empezar lo haremos con los resultados generales que nos servirán para acotar y definir los formatos y temas en los que Andalucía es la protagonista.

2.2.1. Formatos audiovisuales y los temas en la red, en los que Andalucía aparece

Este apartado está dividido en tres partes: los formatos más utilizados, los temas más habituales y las ciudades y localidades de tema central en los vídeos que nos encontramos en la red de redes.

2.2.1.1. Los formatos

Este apartado está dedicado a los formatos utilizados a la hora de representar Andalucía en las producciones audiovisuales en la red. Entendemos por formato el modo de representación que adquieren dichas piezas de vídeo, que por lo general son de corta duración y no suelen exceder los diez minutos.

Hablando de Andalucía y los formatos audiovisuales en la red, estas formas de representación se repiten una y otra vez en el momento en el que introducimos el término Andalucía, o cualquiera de las variantes mencionadas anteriormente, en los motores de búsqueda de los portales de vídeo. Los formatos más habituales encontrados a lo largo de esta investigación son, por orden de utilización (ver Gráfico 1 en Anexo), los siguientes:

- Los vídeos caseros son el formato más popular en los portales de vídeo. Podemos definir como vídeo casero aquel que por lo general carece de intención artística y se caracteriza por ser de planos fijos o en continuo movimiento con profusión en la utilización de planos generales y el abuso del zoom. El sonido de estos vídeos se caracteriza por ser directo y poco cuidado.
- Otra modalidad es la de los montajes musicales a base de fotografías y vídeos; se trata de vídeos que combinan imagen fija y en movimiento combinados con música. Las imágenes utilizadas pueden ser tanto propiedad del usuario como de otras personas o medios, ya que en ocasiones se utilizan vídeos provenientes de televisión, del cine, videoclips, etc. En cuanto a la música utilizada en el caso de de los montajes sobre Andalucía, se suele utilizar el flamenco en cualquiera de sus variantes y derivaciones, música de inspiración andaluza y, en menor número, algún tema de moda.
- Los documentales son los productos audiovisuales que pretenden mostrar la realidad desde un punto de vista concreto focalizados en un tema. En Internet encontramos dos tipos de documentales: los que provienen de otros medios y son fagocitados por la red, y aquellos creados por los usuarios de Internet y que podemos dividir en dos: los *amateurs*, es decir, los aficionados que cuelgan sus pequeños documentales, por lo general de baja calidad, y, por otro lado, los de usuarios que podemos clasificar como *pro-am* (es decir, aficionados profesionalizados), cuya producción se caracteriza por tener una calidad alta aun que no suelen trabajar para la industria audiovisual.
- Los vídeos promocionales son los dedicados a la promoción de las provincias y localidades andaluzas. Estos vídeos pueden proceder de otros medios, como

campañas de televisión reutilizadas en Internet o las promociones destinadas a ella, ya sean de carácter profesional o aficionado.

- Los vídeos procedentes de otros medios, piezas audiovisuales cuyo origen está en la televisión o el cine y son reutilizados en Internet.
- También existen videoclips; estos pueden ser de artistas andaluces consagrados, de aquellos que están empezando y cuelgan sus vídeos en Internet para intentar hacerse un hueco o simplemente de personas que hacen su videoclip de manera completamente *amateur* y lo cuelgan para pasar el rato.
- Otra variedad de vídeo es aquel que podemos denominar aéreo, el que ve la geografía andaluza desde el aire, ya sea desde un avión, helicóptero u otras perspectivas diferentes como la de aquellos aficionados que practican *paragliding* o ala delta.
- También existen pequeños cortos de animación, que son en gran medida pequeñas demos en las que los usuarios muestran sus habilidades como animadores. Hay otra vertiente de animación, la recreación de edificios históricos en tres dimensiones. Por lo general, son piezas que no llegan al minuto de duración.
- Otra vertiente es la vídeo-postal. Se trata de un montaje de fotos al que se le añade una voz en off narrando lo que el usuario desee contar a su destinatario.

Esos son los formatos más utilizados en la red en lo que a Andalucía se refiere; sin embargo, existen, aunque en menor medida, otros formatos en los cuales la Comunidad Andaluza es la protagonista: las imágenes de archivo, que tal como su nombre indica se trata de vídeos del pasado histórico de Andalucía; las piezas artísticas, es decir vídeos de carácter artístico rodados en esta tierra; vídeos de ficción, pequeñas historias por lo general de carácter *amateur*; falsos *trailers* de películas que no existen; y, para acabar, *trailers* de filmes que sí existen.

2.2.1.2. Los temas

La gran riqueza de Andalucía es la oferta cultural, de ocio, deportiva, de fiestas tradicionales, etc., y eso queda reflejado en los vídeos que podemos encontrar en Internet. Debido a la gran cantidad de temas existentes, estos se han agrupado en una serie de bloques en los que convergían los temas afines para así formar grupos temáticos más amplios (ver Gráfico 2 en el Anexo).

Así pues, los temas sobre Andalucía que podemos encontrar en la red son, por orden de preferencia, los siguientes:

- El turismo es el tema principal y más importante, eso queda reflejado en los vídeos de viajes, ya sean montajes o caseros. En estos vídeos queda reflejado el sol de Andalucía, su cultura y arquitectura.
- El segundo gran tema es el flamenco, ya sea como tema central del vídeo, en el caso de que se trate de grabaciones de actuaciones (ya sean bailarines, cantaores o guitarristas), o el caso en el que sea la música flamenca la que acompaña a las

imágenes que estamos viendo. El tema del flamenco es uno de los centrales de los vídeos compartidos por usuarios japoneses.

- La tercera opción es la de las ciudades o localidades concretas, y como veremos en el siguiente apartado, las capitales de provincia son las más importantes en esta categoría.
- El cuarto gran tema es la Semana Santa de Andalucía. Es uno de los temas favoritos tanto para los usuarios nacionales como para los foráneos a excepción de los japoneses.
- Le siguen los vídeos de las Ferias de primavera, son uno de los más populares tanto por el colorido que desprenden como por trajes tradicionales que se muestran.
- Otro gran tema es Andalucía en sí misma; esta categoría se refiere a aquellos vídeos que se dedican a hacer un recopilatorio de lo más popular de esta tierra. Se trata de piezas que suelen mostrar aquello que es más conocido de la región: la arquitectura, la música, las tradiciones, los parajes más conocidos, etc.
- Le sigue en número los vídeos de fiestas tradicionales; en esta categoría no se han incluido ni Semana Santa ni ferias, ya que tienen categoría propia.
- Los parajes naturales andaluces constituyen el tema favorito por parte de los usuarios no españoles en la red. En los vídeos de viajes de estos se ve cómo existe cierta preferencia hacia los espacios naturales frente a los paisajes urbanos.
- Los puestos décimo y undécimo lo ocupan los deportes, en primer lugar aquellos relacionados con mar y montaña; destacan entre estos el *paragliding*, el *surf* y el ala delta. Y en segundo lugar, están aquellos deportes que podemos calificar de extremos y urbanos, en esta categoría destacan los vídeos de *skate* y los de la práctica del *parkour*.

Estos son los temas con mayor incidencia en los portales de vídeo que hay en la red, pero existen otros que son bastante recurrentes. Uno de estos son los monumentos andaluces, destacan tres por número de resultados (ver Gráfico 2 en el Anexo): primero la Alhambra de Granada, en segundo lugar la Catedral de Sevilla, y en tercer lugar, la Mezquita de Córdoba. Otro tema son los documentales *Andalucía es de Cine*, producción de Canal Sur Televisión, los que más resultados producen son aquellos dedicados a cada una de las ocho capitales de provincia de la Comunidad. En menor grado encontramos resultados relacionados con el fútbol, ya sean himnos deportivos de los clubs, vídeos del Sevilla FC o de otros clubs. Sorprendentemente, los caballos y la hípica es un tema recurrente sobre todo en las webs alemanas, tampoco se deja de lado la cultura, uno de los principales temas son los músicos locales andaluces.

2.2.3. La geografía

Como se ha visto en el apartado anterior, el tercer tema en preferencia son las capitales de provincia y las localidades andaluzas. En el apartado uno de este capítulo ya se ha visto una aproximación a este tema. Sin embargo, la presencia de las urbes andaluzas no se limita a la de capitales de provincia. En este apartado se pretende mostrar la presencia

efectiva de las ciudades y localidades andaluzas en los portales de vídeo, es decir cuándo salen en los vídeos sin la necesidad de hacer una búsqueda directa de las mismas.

Podemos dividir los resultados (ver Gráfico 3 en el Anexo) en dos grupos. Dicha división se debe a que, mientras que los resultados del primer grupo se deben al carácter repetitivo de los resultados, en el segundo se debe al carácter esporádico de los mismos.

El primer grupo está compuesto, por orden de preferencia, por las siguientes localidades: Granada, Sevilla, Málaga, Cádiz, Huelva, Jaén, Córdoba, Ronda (Málaga) y Almería. De este primer grupo podría sorprender la inclusión de la localidad malagueña de Ronda por delante de Almería, al no ser capital de provincia.

El segundo grupo de resultados es más dispar y está compuesto por las siguientes localidades: El Palmar (Cádiz), Marbella (Málaga), Vélez Blanco (Almería), Conil (Cádiz), Almuñécar (Granada), Úbeda (Jaén), Antequera (Málaga), Linares (Jaén) y Pozoblanco (Córdoba). Y por dos zonas: los Pueblos Blancos (Cádiz) y la provincia de Huelva.

Con estos resultados podemos extrapolar una pequeña conclusión: mientras que la capital de la Comunidad Andaluza es de las que más resultados tiene, esta eclipsa al resto de la provincia, tanto es así que no se generan resultados. Sin embargo, no pasa lo mismo con el resto de capitales de provincia ya que tienen tanto resultados a nivel de capital como de provincia, en todas ellas, menos en Sevilla, existe como mínimo una localidad perteneciente a dicha provincia.

2.2.4. De Andalucía al mundo

Los puntos anteriores han estado dedicados a establecer los parámetros y a ver los primeros resultados a nivel general, y este apartado está dedicado a observar qué se muestra desde Andalucía al mundo, es decir, qué muestran los usuarios andaluces de Andalucía y el modo en que esto se hace.

La primera cuestión a resolver es ¿qué muestran los andaluces de su tierra? El contenido más utilizado (ver Tabla 3), o mejor dicho reutilizado, son las mini-piezas documentales *Andalucía es de cine*, sobre todo aquellas correspondientes a las ocho capitales de provincia andaluzas. El hecho de que el primer contenido pertenezca a un medio ajeno a Internet tiene sus pros y sus contras: por un lado, *Andalucía es de cine* brilla por la calidad de su producción a todos los niveles y supone una estupenda carta de presentación de cara al extranjero. Sin embargo, eso queda diluido, ya que no son los poseedores de los derechos los que han ubicado dichos vídeos en la red sino usuarios anónimos, lo cual supone que los vídeos suelen ser de baja calidad y no se puede apreciar la calidad intrínseca del producto.

El segundo contenido en preferencia es Andalucía, y, como ya habíamos visto anteriormente, son vídeos de carácter generalista sobre la Comunidad. El resto de resultados son una especie de desglose de los dos primeros puestos en esta lista de preferencias. Los tres siguientes resultados son: las playas, las fiestas tradicionales y el himno de Andalucía; los dos primeros resultados suponen un reconocimiento por parte de los andaluces de la importancia que tienen para su economía las playas y sus fiestas, turismo y cultura, fuentes de riqueza más importantes de esta tierra.

En esta lista también se pone de manifiesto la importancia de la cultura en la vida de los andaluces, la música es uno de los resultados más importantes. Por un lado, tenemos el flamenco en general en cualquiera de sus manifestaciones entre los resultados preferentes y, siguiendo en el ámbito de la música, y por encima del flamenco como resultado, encontramos al artista gaditano El Barrio, intérprete que aparece tanto en videoclips como en la banda sonora de algunos montajes musicales. El resto de resultados está centrado, aunque en menor grado, en el turismo, los parajes naturales, en algunas localidades en concreto, principalmente en las capitales de provincia y sobre todo en deportes tanto aquellos que podemos denominar mayoritarios y en aquellos que podemos considerar como urbanos. Otro tema habitual son los vídeos de boda, que van de los vídeos caseros hasta aquellos que tienen formato de videoclips.

En cuanto a los formatos se sigue la tendencia principal (ver Tabla 4), teniendo mayor número de resultados los vídeos caseros por delante de los montajes musicales seguido por los documentales, los vídeos promocionales, los vídeos de otros medios y para acabar videoclips tanto *amateur* como profesionales.

2.2.5. Andalucía por provincias

Si en lugar de buscar vídeos utilizando el término “Andalucía”, utilizamos los nombres de las ocho capitales de provincia para obtener otros resultados nos encontramos que en vez de obtener resultados dispares lo que obtenemos es una serie de entradas bastante similar aunque cada una con sus particularidades (ver Tabla 5) .

Dominan, al igual que en el apartado anterior, en las diferentes listas de preferencias los siguientes temas: los vídeos sobre cada una de las ciudades en concreto; aunque como ya hemos visto están centrados en las capitales, a excepción del caso de Huelva que se encuentran vídeos de la provincia; otro tema que se repite es el flamenco, los documentales de *Andalucía es de cine*; los equipos de fútbol de las respectivas provincias, ya sean vídeos del equipo o un montaje con el himno del club, y en el ámbito deportivo también encontramos piezas dedicadas a los deportes urbanos como el *skate* o el *parkour*.

En el ámbito cultural destacan además del flamenco, los carnavales de Cádiz, la Semana Santa andaluza y las grandes obras arquitectónicas que hay en esta Comunidad; entre las que generan más resultados están la Alhambra de Granada, la Catedral de Sevilla y la Mezquita de Córdoba. Otro aspecto en común que tienen los resultados obtenidos por cada provincia son los artistas locales, desde aquellos que son más conocidos a aquellos que están empezando, lo cual supone considerar a los portales de vídeo como una plataforma incomparable para aquellos artistas que están empezando.

En cuanto a los formatos utilizados por provincias (ver Tabla 6), los resultados son uniformes, es decir dominan los vídeos caseros, los montajes musicales y los documentales, a excepción de Córdoba en la que el formato predominante son los montajes, seguidos de los documentales y, en tercer lugar, los vídeos caseros, seguidos por los otros formatos que hemos visto anteriormente.

2.2.6. Del mundo a Andalucía

Llegados a este punto, nos dedicaremos a revisar las preferencias de los turistas que llegan a Andalucía y qué imágenes muestran de sus viajes en ésta al volver a sus respectivos países. Los resultados se han obtenido al introducir el término “Andalucía” y en diferentes idiomas en los motores de búsqueda de los portales de vídeo.



Ilustración 1. Primavera en Andalucía. El valor de lo natural en Andalucía

Entre los tres primeros resultados generados (ver Tabla 7 del Anexo) por los vídeos creados por usuarios foráneos hay tres temas comunes a los que hemos visto anteriormente: ciudades y localidades muy concretas, el turismo y Andalucía. Sin embargo, a diferencia de los resultados, estos están centrados en los vídeos de viaje de los turistas que en ocasiones se refieren a un tema u otro de los tres ya mencionados.

Pero es a partir del cuarto resultado cuando se empiezan a ver diferencias, y se marca distancia con los resultados vistos. El usuario foráneo que utiliza Internet para mostrar sus experiencias en Andalucía tiene una preferencia total por los parajes naturales andaluces, ya sea para practicar deporte o para disfrutar de esos ambientes, ya sea en la sierra o en la playa. Pero si hay algo que realmente marca la diferencia es la cantidad de entradas en referencia a la cría de caballos y la equitación andaluza sobre todo por parte de los usuarios alemanes. Entre los temas preferentes para los turistas no podía faltar ni el flamenco, ni las fiestas regionales, ni la Alambra de Granada ni la Mezquita de Córdoba.

En cuanto a las ciudades que obtienen mayor número de resultados (ver Tabla 8 del Anexo) Granada sigue siendo la primera, Cádiz pasa a ser la segunda, Sevilla la tercera y Ronda aparece en cuarto lugar; le siguen a continuación Huelva, Málaga y Jaén; Córdoba y Almería no generan resultados.

En cuanto a los formatos utilizados no varía ninguna de las preferencias que hemos visto anteriormente (ver Tabla 9 del Anexo): los vídeos caseros, los montajes musicales y los documentales predominan sobre el resto.

2.2.7. El caso de Japón, una visión diferente del territorio andaluz

Lo visto hasta ahora nos da una perspectiva bastante uniforme tanto en los temas como en los formatos en lo que se refiere a Andalucía. Sin embargo, en cuanto a temas, hay

unos resultados que destacan por encima de todos, son aquellos que tienen que ver con las búsquedas realizadas tanto en portales globales como locales utilizando la traducción del término Andalucía al japonés.

La relación entre el país del sol naciente y Andalucía ha sido muy especial y eso se pone de manifiesto en los resultados obtenidos (ver Tabla 10 en el Anexo). El tema preferente entre los japoneses es el flamenco en todas sus vertientes, pero sobre todo el sonido de la guitarra. El segundo tema es el color: los vídeos de esta nacionalidad buscan deliberadamente la riqueza de colores que atesora Andalucía, sobre todo el color blanco de los pueblos de Cádiz y la luz del sur de España. Otro tema común relacionado con estas búsquedas es la música de inspiración andaluza, la que no es directamente flamenca. El cuarto en preferencia es la ciudad de Sevilla. Otro punto de interés en particular son las flores; al igual que en el caso de los colores, la atención sobre las flores es un tema importante reiterando el interés por la riqueza natural de Andalucía.



Ilustración 2. La pasión de los japoneses por el flamenco

Los otros temas que le siguen en importancia son bastante comunes con respecto al resto de resultados que se han visto en los apartados anteriores; se trata de las fiestas locales, Andalucía y sus tópicos y algunas localidades como Pozoblanco (Córdoba), Jaén, Arcos de la Frontera (Cádiz) y Ronda (Málaga).

En cuanto a los formatos (ver Tabla 11 del Anexo) no existe ninguna variación con lo ya visto. Predominan los vídeos caseros y los montajes musicales, pero toman importancia los vídeos promocionales de origen japonés.