

1.2. Andalucía *non fiction*

Virginia Guarinos

Andalucía es una tierra que de modo privilegiado y quizás también con gran perjuicio en la actualidad ha generado al menos dos mitos, dos perfiles de un territorio y su gente: la Andalucía romántica y la Andalucía trágica: la quinteriana primitiva, de viajeros decimonónicos, racial y alegre, picaresca y artística; y la lorquiana oscura, rural, identificable con el resto de la España negra (Guarinos, 2010).

A pesar de ello, ambos modelos de mundos se enclavan en los imaginarios colectivos del resto de la población española y la extranjera en lo referente a la ficción. La Andalucía del documental, al menos hipotéticamente, debería acercarse a la realidad objetiva de la Comunidad Autónoma resaltando no sólo aquello que de folklore o de cultura universalmente conocida y consentida posea. Y así es, si bien sólo en parte, en tanto que la Andalucía de la no ficción que circula por la red en estos comienzos del siglo XXI reincide, en cuestión de contenidos, en la mostración de actitudes y aptitudes de unos andaluces románticos y trágicos, poco próximos a la Andalucía real de diario, salvo excepciones.

No se debe tomar el hecho como ofensa, puesto que son los propios andaluces quienes generan estos vídeos (y en muchísima menor medida generados por otros productores no andaluces), los suben a la red y los comparten con otros andaluces y no andaluces. En ese sentido es el propio andaluz quien en algún momento puede llegar a identificarse con la imagen deseada que quiere exportar al mundo. Quizás por ello, puede que el estereotipo de lo andaluz no sea tan estereotipo o que el propio andaluz quiera insistir en mantener el estereotipo, convirtiéndose, por tanto, en la generación de un prototipo imitable.

La presencia de la Andalucía no ficcional se concreta en varios tipos de “géneros” de no ficción que van desde

- noticias extraídas de informativos (caso *Andalucía directo*, programa gemelo de los informativos diarios nacionales al estilo *España directo*, pero de emisión en la cadena pública andaluza, Canal Sur TV)
- hasta documentales (oficiales en algunos casos, financiados por la Junta de Andalucía, y privados, de diversas productoras andaluzas o de otras comunidades)
- pasando por vídeos de aficionados, vídeos *amateurs*, gran parte de ellos de marcado contenido humorístico (que recogen situaciones divertidas que los internautas han vivido)
- y redes sociales o blogs (una Andalucía construida a base de hechos y no de imágenes, por los propios andaluces y la identidad que ellos mismos proporcionan al escribir sobre Andalucía desde dentro o desde fuera)

Los dos primeros producen textos audiovisuales integrados en la red exportados de fuera, proceden de televisión, mientras que la magia generadora de la web 2.0, la no oficialidad, sucede en las dos últimas categorías, donde el espectador se convierte en

actor en los vídeos aficionados que circulan de igual modo por correo electrónico que subido a plataformas de vídeos compartidos.

Pero todos se pueden encontrar en la red de redes y, por ello, la imagen de Andalucía resultaría la suma de los mismos. En igual medida se pueden encontrar estos vídeos al estilo de la serie *Andalucía, un siglo de fascinación*, de Basilio Martín Patino para RTVA (Utrera, 2006), montado a partir de falsos documentales donde la retórica de realidad plantea una Andalucía completamente verosímil que nada tiene que ver con la verdad, como la tan circulada boda rociera en una iglesia de Sevilla, vídeo doméstico que ha dado la vuelta al mundo, al que luego se hará referencia.

1.2.1. La Andalucía de la no ficción: dónde y qué

Las fuentes básicas de consulta sobre el documental andaluz (hecho desde Andalucía o sobre Andalucía) son las plataformas y buscadores *YouTube* y *Vimeo*, que, por otra parte, son las más visionadas por los internautas. Otros sitios son interesantes pero probablemente cuentan con un reducidísimo número de visitantes en comparación con las grandes plataformas, así sucede con las páginas webs relacionadas con el sector audiovisual andaluz. Merecen ser destacadas las webs de productoras andaluzas, que por evidentes cuestiones comerciales no acostumbran a mostrar sus producciones, evitando de este modo la visibilización de los documentales. Por otra parte, se pueden realzar también las páginas de la Fundación Audiovisual de Andalucía (<http://www.fundacionava.org/>), que en sí misma proyecta una imagen moderna y vertebrada del sector industrial audiovisual andaluz o la de *Andalucía en corto* (<http://www.andaluciaencorto.com/>), que posee una cortoteca de documentales hechos desde Andalucía (además de otros cortos de ficción, videoclips, animación, videocreación o experimentales).

La televisión por Internet llamada *Andalucía en la web* (<http://www.andaluciaenlaweb.tv/tdplayer/>) cuenta con varios canales temáticos de reportajes y documentales. La propia imagen de la página remite al blanco y al verde, los colores de la bandera andaluza. Se trata de una televisión a la carta de alta calidad visual y cortos documentales fáciles de ver. Lo más reseñable de la misma es que entra en la parte profunda de Andalucía, localidades o temas que no son generalistas. En el canal “Andalucía Rural”, por poner un ejemplo, se exponen al visionado reportajes sobre el Corredor de la Plata, el embalse de Iznájar o el valle del Guadalquivir, y suelen ser vídeos institucionales patrocinados por distintas consejerías de la Junta de Andalucía. El canal sobre patrimonio propone documentales sobre la ruta bética romana, el conjunto arqueológico de Itálica, el Monasterio de San Isidoro del Campo, el Museo Histórico de Baena, la Colegiata de Osuna, el teatro romano de Cádiz y de Málaga, las rutas barrocas o las rutas cervantina. Las imágenes que construyen los espacios suelen ser de lugares emblemáticos, fácilmente reconocibles pero que no intensifican el tópico sino que procuran una imagen moderna de Andalucía. Se resaltan los espacios, en tanto que los reportajes y documentales visionados circundan los lugares, pero no así los personajes. No suelen aparecer andaluces tomando la palabra; es el narrador el único que toma la voz, una voz que suele ser masculina y que habla un español estandarizado, sin acento andaluz. Todos estos trabajos audiovisuales pretenden un refuerzo de imagen de la Comunidad Autónoma que ponga de manifiesto su rico patrimonio histórico, cultural, geográfico y natural, reincidiendo en las civilizaciones

que han ido esparciendo sus acervos sobre la tierra andaluza, procurando equilibrar la presencia de reportajes de enclaves o historias de cada una de las ocho provincias, como debe corresponder a una iniciativa pública.

Las páginas de productoras audiovisuales contienen información suficiente, no obstante la guía más completa de Internet está en la Fundación AVA y dentro de ella, en *Avándalus*, portal de la producción audiovisual de Andalucía, de la propia Fundación (<http://www.fundacionava.org>). Lo recogido en ella es una muestra íntegra de la producción andaluza de documentales profesionales. Hay registrados ciento noventa y siete documentales desde el año 2004, a una media de producción andaluza documental de casi treinta y tres documentales por año. La productora más destacada por esta labor es La Zanfoña Producciones (<http://www.lzproducciones.com/index.php?module=public§ion=film&action=list>) Las temáticas son muy variadas. En los últimos dos años, la producciones andaluzas han dedicado sus documentales al mundo del vino, al flamenco o al mundo del toro, a los antiguos oficios (curtidores, arrieros...) o a la historia de la Comunidad, pero también a las labores de médicos en el Tercer Mundo o el arriesgado itinerario de las pateras y la desesperación de la emigración, temas no vinculados a la cultura andaluza que, siendo objetivos, existen pero en mucha menor proporción.

Estadísticamente, en los buscadores, cuando se introduce el nombre de una provincia o capital de la misma, aparecen casi siempre en los primeros puestos imágenes relativas a los equipos de fútbol titulares, más relacionados con la publicidad que con la información. En el caso de Sevilla, además, aparecen vídeos “didácticos” sobre el aprendizaje del baile por sevillanas. En las búsquedas sobre vídeos documentales, la plataforma que más número representa de vídeos subidos sobre Andalucía es *YouTube* y alguna representación suelta de *Vimeo* y *Dailymotion*. Tomando como referencia a Sevilla, frente a los 766 aparecidos en *YouTube*, en *Vimeo* sólo aparecen 158.



Ilustración 1. *Andalucía es de cine*. Medina Azahara

Las búsquedas y los vídeos subidos a la red cuentan con la paradoja de que los mejor calificados por los usuarios son los menos vistos. Por la entrada “Andalucía” llegan a

encontrarse 104.000 vídeos referidos a información. Los más valorados son, con cinco estrellas, un documental sobre el colectivo Chilango Andaluz (de artistas residentes en México D.F.) y uno de sus recitales, titulado *El orgasmo del dragón* (<http://www.youtube.com/watch?v=MVqrkhXA0i0>), con 540 visitas. Lo mismo sucede con el documental *Patrimonio natural andaluz*, con cinco estrellas y 3.033 visitas (<http://www.youtube.com/watch?v=3CcBolGIrhw>). El resto de documentales con mejor consideración son un documental sobre el Betis y el trabajo titulado *Nos vemos en la calle* sobre agrupaciones del carnaval de Cádiz (<http://www.youtube.com/watch?v=GSY3QGbzxtk>).

Los documentales sobre patrimonio histórico o natural son muy visitados y comentados en positivo por los internautas, en especial los de la serie televisiva *Andalucía es de cine*, siendo el más visionado el de *Córdoba, Medina Azahara*, con casi nueve mil visitas (<http://www.youtube.com/watch?v=GSY3QGbzxtk>), o el de *Moguer y Juan Ramón Jiménez* (<http://www.youtube.com/watch?v=ar7iBdKHMqw>) con 5.600. Igualmente cuenta con numerosos vídeos y reproducciones el programa televisivo *Andaluces por el mundo*, (hasta mil seiscientos treinta vídeos recortados de este programa de Canal Sur TV) cuyos capítulos sobre andaluces en Londres (<http://www.youtube.com/watch?v=b3uK81JmLVg>) y en Japón (<http://www.youtube.com/watch?v=9V1F1zJeAxI>) suman visionados en cifras que rondan los 20.000. Los comentarios de los usuarios muestran un sentimiento positivo de pertenencia a una tierra en la lejanía y un gusto por lo más típicamente calificado de andaluz: el buen tiempo meteorológico, la alegría de sus gentes, la vida social en la calle, la gastronomía, los monumentos y las playas en contraste con los lugares de destino en el extranjero donde se encuentran o se encontraron.

El programa *Andalucía Directo*, con el género de reportajes, también se sitúa en los primeros puestos de cortes televisivos, en torno a doscientos, la mayor parte vinculados temáticamente a sucesos menores en barrios de ciudades andaluzas o pequeños pueblos. Innumerables son los vídeos domésticos referidos a Andalucía que reúnen actos sociales fundamentalmente, desde celebraciones de carnaval hasta desfiles procesionales de Semana Santa, pasando por fiestas locales de ciudades y pueblos, ferias, corridas de toros, actuaciones flamencas de aficionados al aire libre en festivales de distintos calibres, y un suceso, el de Marta del Castillo, que ha suscitado un alto interés entre la propia población andaluza y sobre la que se han subido vídeos domésticos de distintas calidades y gustos. Otros son vídeos domésticos rodados en los campos del Betis y del Sevilla (muy por encima de otras ciudades y equipos), también del camino de la peregrinación a El Rocío y, como *boom* reciente se encuentra la tendencia a subir vídeos de bodas, tras el éxito del vídeo ya comentado, imposible de evitar, puesto que los escasos cuatro minutos de duración de la boda trianera y rociera han generado casi cuatro millones de visitas y un sinnúmero de comentarios (emocionados y positivos la mayor parte de ellos) desde todas partes del globo (<http://www.youtube.com/watch?v=b8VdfmoMFes&feature=related>); tanto es así que hasta desde Internet pasó el hecho a programas de televisión de cadenas autonómicas y nacionales, generando una alta repercusión mediática (<http://sevilla-justa.blogspot.com/2009/10/boda-en-triana-ii-entrevista.html>).



Ilustración 2. Boda rociera en Triana

La presencia por provincias andaluzas es directamente proporcional al número de habitantes de las ciudades capitales de dichos segmentos administrativos. Por poner algún ejemplo, sólo de “Semana Santa Sevilla” se encuentran 7.300 vídeos, entre los capturados de televisiones locales y los vídeos *amateurs*. Málaga continúa en la lista, con 5.700, y cierra la lista Almería con el menor número, unos 2.000. También las ciudades pequeñas y grandes núcleos rurales aparecen en proporción adecuada, como los 400 de Utrera o los 200 de La Carolina. Si se completa toda esta información visual con las de las páginas web de las numerosísimas hermandades de penitencia o las agrupaciones de carnaval, la imagen de Andalucía en este sentido habla más de una realidad que de un tópico. Existe incluso en *YouTube* un canal específico de la fiesta religiosa, *Semana Santa TV*, que aun siendo sólo de Sevilla cuenta con un total de un 1.000.200 reproducciones de todos los vídeos que tiene subidos, siendo el más visionado la salida del paso de palio de la Macarena (<http://www.youtube.com/user/semanasantatv/>).

Los temas que más interesan a los internautas por provincias son los siguientes:

- Sevilla. El vídeo más visto es un documental titulado *Sevilla City* sobre hip hop (<http://www.youtube.com/watch?v=ed6fQwjfneo>).
- Cádiz. *Nos vemos en la calle*, producción sobre agrupaciones de carnaval (<http://www.youtube.com/watch?v=GSY3QGbzxtk>), junto con otro documental histórico sobre el carnaval antiguo que tiene 8.800 vistas (<http://www.youtube.com/watch?v=PLwsnogn-fs>).
- Córdoba. El más visitado es uno sobre Córdoba como ciudad con arte, junto con un mapa de lugares que visitar, compitiendo con otro con casi el mismo número de visionados sobre la policía local montada de Córdoba (<http://www.youtube.com/watch?v=naa96yE3dVg>).
- Málaga. La mayoría de sus referencias son de Semana Santa, con alto número de visionados, y, compitiendo con ellos, un curioso documental con casi 7.000 visitas sobre un cortijo de las afueras de Málaga al que rodea un misterio (<http://www.youtube.com/watch?v=LpyaHn8s1Uk>).

- Granada. Se documenta sobre la ciudad en general y uno de los más seguidos es un vídeo del programa de la cadena Cuatro, *Callejeros*, sobre el barrio del Albayzín, pero el más visto, con casi 85.000 visitas, es uno doméstico bufo sobre el fenómeno social del botellón (<http://www.youtube.com/watch?v=XGZx2pANQQw>).
- Huelva. Los más destacables son los documentales sobre la Sierra de Huelva, El Rocío, el jamón con denominación de origen, y el que más uno de la Huelva antigua (<http://www.youtube.com/watch?v=EQNLMWpBcmc>).
- Almería. Cuenta con reportajes y documentales sobre la vida cinematográfica de la provincia, siendo el más querido por los espectadores uno que versa sobre la leyenda urbana de si Disney era español o no (<http://www.youtube.com/watch?v=kKGk3ckLWpg>).
- Jaén. Cierra las ocho provincias con reportajes sobre el parque natural de Cazorla, sobre el Renacimiento en sus ciudades y sobre Bélmez y sus caras, aunque el más visto se titula *Renacimiento entre olivos* (<http://www.youtube.com/watch?v=fRjYIW1wKjM>).

El orden en que se han relacionado las provincias refleja de mayor a menor la presencia de vídeos no ficcionales en la red de cada una de ellas.

1.2.2. La Andalucía de la no ficción: cómo

Como puede observarse en los puntos anteriores, casi por igual son visionados productos audiovisuales profesionales como *amateurs*. Y a pesar de ello la imagen que de Andalucía se hace desde un punto de vista y de otro proporciona conclusiones muy diferentes, representaciones muy diferentes. La imagen oficial de los documentales encargados por la Junta de Andalucía, la de los emitidos por televisión o trabajados por productoras construyen una imagen que se parece mucho a la de las campañas publicitarias de la propia Junta de Andalucía (Guarinos, 2009). La imagen “oficial” demuestra los esfuerzos institucionales por encontrar una salida al problema de la lucha por la construcción de un nuevo prototipo que se encare con los tópicos reiterados que presentan las marcas comerciales (Lasso de la Vega, 2005), los informativos (Aguilar, 2006 y Ruiz Morales, 2007) e incluso la ficción televisiva (Guarinos, 2008).

En la sociedad actual se unen ocio-cultura-mercado, y los gobiernos, centrales, autonómicos y municipales se han dado cuenta de la prioridad que deben dar al consumo cultural y al consumo del bienestar. La consecuencia lógica es la producción de estos aspectos que se potencian en la imagen proyectada, como imagen deseada para la construcción de una imagen externa, tal como se produce en campañas publicitarias. Distinta es la identificación posible de los andaluces con los personajes aparecidos en las imágenes, ante los que cabe poca especularidad debido a las indumentarias, actitudes y construcciones corporales neutras, universales, que presentan los personajes representados, llegándose a pensar en la existencia de una Andalucía sin andaluces, una tierra para la utopía, donde disfrutar de manera pacífica y culta. Esta Andalucía recortada y pegada, reconstruida, nada sabe de jornaleros, ni de pateras, ni de temperaturas altas, ni de delincuencia, ni de desempleo, ni de marginalidades. Los estereotipos ya ancestrales sobre Andalucía y los andaluces dan paso a un nuevo Eldorado que quiere mantener el equilibrio entre lo identitario y lo moderno

tecnológico, que quiere realzar el glocalismo, esa mezcla entre lo global y lo local, y lo hace a costa de presentar sensibilidad, bienestar, cultura y naturaleza.

Ni la gracia, ni la juerga, ni la holgazanería, ni lo religioso folklórico, ni lo sexual, ni lo temperamental encajan en este nuevo prototipo que se decanta por la armonía, la magia y la serenidad cálida alcanzada por toda una colección de siglos de arte y cultura. Y sin embargo, la imagen *amateur* autóctona reincide en los tópicos de las tradiciones, de la religiosidad, en tanto que siguen siendo incontables los vídeos domésticos sobre procesiones, ferias, fiestas, toros y flamenco de aficionados, que, por otra parte, explicitan una idiosincrasia natural que siempre ha sido seña de identidad de la tierra andaluza: la sociabilidad y la vida en la calle abierta, en los espacios comunes. Otros vídeos subidos por andaluces a las plataformas recrean modos de ser de los propios andaluces, como dar a una pata de jamón el tratamiento de santo en parihuelas paseándolo al ritmo de marcha procesional, o mostrar cómo llegan los sevillanos a las playas de Huelva y Cádiz aterrizando en jet privado directamente en la playa y derrochando soberbia, vídeos con sarcasmo e ironía que definen un tipo de andaluz bromista, divertido y burlón consigo mismo.

Es de tener en cuenta que la mayoría de vídeos de recortes de programas de televisión es también voluntad del internauta. Los que son subidos para el visionado masivo lo son por el interés de alguien anónimo que considera importante para él dicha visión de Andalucía. Quizá ello debería hacernos pensar que no son reseñables en este capítulo, no obstante, la imagen de Andalucía en Internet no es tanto la que se aporte en vídeos originales pensados para ser colgados en la red como la de la presencia y la visibilización. Si dichos programas de televisión han merecido la atención de los internautas, resulta evidente que existe un motivo para ello y si, además, hay un alto número de visitas que visionan el recorte, se puede decir que el interés es recíproco por parte del emisor y de los receptores. Y suele serlo, no hay más que comprobar los comentarios que se realizan sobre ellos. Por ejemplo, un vídeo del carnaval de Cádiz puede generar hasta comentarios del tipo “musho musho musho arte” y múltiples alabanzas a la ciudad y las agrupaciones; uno de Semana Santa reza así a propósito de la Virgen Macarena: “Que sosa es la reina de Sevilla”. A lo que le responde otro internauta: “tu si k eres soso ijo pa desir eso mal de la kabesa ijo”. Sin embargo, un documental sobre mujeres embarazadas que cruzan el estrecho de Gibraltar en pateras no genera ningún comentario (por no hablar de alcanzar cifras mínimas de reproducciones que giran en torno a las cien).

La Andalucía no ficcional que en estos momentos de inicios de la década circula por la red ofrece una imagen, en primer lugar, más hacia dentro que hacia fuera. Al menos en lo referente al documental o al reportaje, esta Andalucía de no ficción interesa al propio andaluz, que es quien sube los documentos y también quien los visiona y los comenta, con una muy pequeña participación de otros navegantes no andaluces. Dicho esto, estamos ante una Andalucía autorrepresentada y “autorrepcionada”, donde los propios andaluces se regocijan sobre sí mismos y, en escasa medida, se ríen de ellos, a veces perpetuando las rivalidades interprovinciales ya conocidas.

1.2.3. Una Andalucía no ficcional pero tampoco real

En el desarrollo de los análisis que se han practicado sobre los documentales visionados, se han podido detectar algunos conceptos que, explicitados como palabras-clave, podrían funcionar como parejas de oposición de contenidos que se toman cuerpo en la filosofía temática de los documentales. Y en ellos no se ha podido encontrar la radical diferencia entre profesional y *amateur* como en los cuatro puntos anteriores, ya que pueden llegar a coincidir en algunos ítems. El cuadro representativo sería el siguiente:

Valores por parejas	Documental profesional	Vídeos <i>amateurs</i>
Fiesta/trabajo	Ambos	Fiesta
Belleza/fealdad	Ambos	Belleza
Urbanidad/ruralidad	Ambos	Urbanidad
Modernidad/tradición	Tradición	Tradición
Introspección/extroversión	Ambos	Extroversión
Calidad/cantidad	Ambos	Ambos
Tecnología/artesanía	Artesanía	Artesanía
Conflicto/felicidad	Felicidad	Felicidad
Feminidad/androcentrismo	Androcentrismo	Androcentrismo

Los únicos valores en que ambos modos de ver Andalucía coinciden son el mostrar con igual medida calidad y cantidad en lo que se enseña (lo que se tiene se posee con abundancia y es de buena materia, ya sea arquitectura, naturaleza, folklore...) en denotar tradición (la herencia de culturas milenarias), artesanía (trabajos hechos con el esfuerzo personal manual del hombre andaluz, poco de lo generado por la inteligencia y la tecnología) y felicidad (un lugar para vivir y visitar donde no existen los problemas y, si existieron, se diluyeron). La imagen es la de un paradigma de tradición y de prolongación del tópico, con intentos de modernización de la misma con escaso éxito de seguimiento en lo que a reproducciones en la red se refiere. Si Andalucía de modo habitual se asocia con una mujer, ésta es el objeto de un sujeto patriarcal, en tanto que la presencia del hombre varón en los documentales y vídeos es mucho más alta y participativa, frente a una mujer de casi nula presencia en contenidos y representación visual. La sexualización de la mujer andaluza en este tipo de vídeos no existe, ahora bien, ni siquiera existe casi la propia mujer, no se encuentra visibilizada.



Ilustración 3. Página *Andalucía en corto*

Algunos cortos andaluces documentales de reciente difusión son *Hype* (José L. Extremera, 2009) de origen cordobés; *Hombres de sal* (Manuel Jiménez Núñez, 2009), malagueño; *Entre luces y derribos* (José Roberto Vila, 2005), también de Málaga; *Izumrud: la esmeralda rusa* (Jaime Noguera, 2008), malagueño; *Dadda Zeydam Brahim* (Rocío Huertas, 2007), sevillano. Todos muestran una Andalucía mucho más real que los vídeos documentales de mayor visionado en Internet a través de las plataformas de vídeo compartido, una Andalucía menos folklórica y estereotipada. El primero de ellos relata la frustración del ritmo de vida contemporáneo. Ningún elemento de sus contenidos, sus paisajes o sus personajes encaja con nada que recuerde lo andaluz, ni siquiera la voz masculina de la locución que habla un español estándar. *Hombres de sal* (premio al mejor cortometraje en el certamen “Almería en corto”, 2009) cuenta la historia cotidiana de un grupo de pescadores del barrio malagueño de El Bulto, que muestra una Andalucía vivida, del día a día, sin entrar en folklorismos ni estereotipos, y marcada por iconografías y paisajísticas de la tierra sin pretensiones de exportación de prototipos esperables. Por otro lado, la propia banda sonora de *Entre luces y derribos* nos hace penetrar en una realidad de miseria a través del cante jondo, pero sin intenciones lastimeras ni típicas, sino como banda sonora de una vida, como parte de la idiosincrasia de un pueblo. Esta historia narra la colaboración de un pintor madrileño que anima socioculturalmente a los niños del barrio malagueño marginal de Lagunillas, que gracias a él cambian en sus tardes las piedras por los pinceles. Sus entornos pasarían por ser los de cualquier enclave mediterráneo español, italiano o griego, no necesariamente andaluz. *La esmeralda rusa* es un curioso relato que cuenta cómo el barco *Izumrud* en 1904 se avería en Gibraltar y su tripulación termina llegando a Málaga. Este documental de corte histórico también huye de los tópicos, cuestión en la que hubiera sido fácil caer teniendo en cuenta la fecha en la que transcurre el suceso relatado, en plena época aún de difusión del tópico de la Andalucía romántica y bandolera. Y sin contar una historia de Andalucía, *Dadda* es un documental sobre una anciana mujer saharauí que vive en un campo de refugiados; es decir, sí es una historia andaluza. Son muchos los niños acogidos en familias andaluzas y muchos los andaluces que cada año trabajan en y para el Sahara, tierra externa a los kilómetros de extensión de Andalucía pero que mantiene una estrechísima vinculación con sus gentes, aunque

éste no sea *leitmotiv* de otros discursos audiovisuales que proyecten una imagen de esta Comunidad Autónoma que deje de mirarse su propio ombligo.

1.2.4. Conclusiones

En la misma línea de las distancias anteriores entre lo oficial y lo popular, las conclusiones sobre la representación no ficcional de Andalucía han de ser dobles en cada punto analizado.

- En cuanto a estereotipias espaciales, la paisajística profesional refleja espacios naturales y monumentales, por igual rurales que urbanos, en desproporción notable con respecto a los lugares y monumentos más conocidos, puesto que sobre todo los vídeos *non fiction* institucionales y televisivos procuran una imagen de lo no globalmente conocido, intentando mostrar la “intra-Andalucía”, la Comunidad por dentro. La Andalucía del internauta es una Andalucía urbana, de lugares conocidos, prototípica de luz, cascos antiguos, encalados, monumentos emblemáticos, rejas y faroles mortecinos nocturnos. Y eso sí, son espacios vividos, cargados de andaluces, frente a la no presencia o escasez de personas en el otro tipo de documentos audiovisuales institucionales.
- Las estereotipias humanas oficiales, como se intuye por el punto anterior, son poco representativas. Los personajes que aparecen lo hacen como surgidos de una preselección entre andaluces “dignos” con actitudes y forma de hablar contenidas. Los vídeos *amateurs* muestran un andaluz desinhibido, participante, juerguista, creyente, chistoso y ocurrente, con una población masculina mucho más presente y activa que la femenina. Al menos en ninguno de los casos, exceptuando las fiestas locales, los personajes andaluces aparecen “disfrazados” en sus vidas cotidianas, aunque es de reconocer que trajes de carnaval, uniformes de bandas procesionales, túnicas de nazarenos y trajes de flamenco y flamenca dominan cualquiera de las producciones comentadas.
- Las actividades a las que se dedican los andaluces en su tierra pasan por el arte, muy poco por la ciencia, incluso en los documentales profesionales, y mucho a labores de artesanía o de trabajos del sector terciario. La actividad festera es tratada oficialmente con interés etnográfico, sociológico. Por el contrario, los vídeos de aficionados obvian todo lo referente a actividades no referidas al ocio.
- Y, por último, el tiempo de Andalucía es un tiempo presente. Si bien muchos de los documentales profesionales desarrollan trabajos sobre temas históricos, suelen abordarlos desde perspectivas presentes, como legado recogido y heredado que sirve y redonda en beneficio contemporáneo. Las vídeos de la segunda categoría hablan de temas presentes pero que, en definitiva, son tradiciones en su mayoría legadas por el devenir de los tiempos. El tiempo de la Andalucía “real” de ambos tipos de vídeos es un “tiempo-fusión” suma del presente y del pasado, de una tierra que, por tanto, asume y se enorgullece de su Historia.