EL VALOR DE LOS ICONOS CULTURALES EN INTERNET

Una aproximación al análisis de la oferta, la demanda, la industria y el comercio digital de la cultura

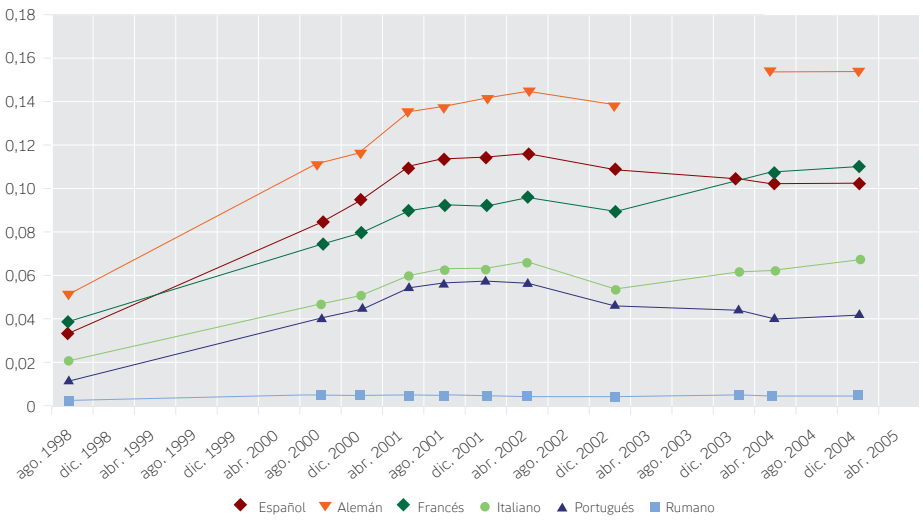
Luis Cueto Álvarez de Sotomayor
Javier Noya Miranda
Chimo Soler Herreros

En abril de 2005 Unión Latina[1] lanzaba una nota de prensa muy esperanzadora para la lengua francesa. Según el estudio anual de Funredes,[2] las nuevas tendencias «muestran que el francés aumenta más rápido que el español y el portugués en la Red»; por primera vez el francés superaba al español en número de páginas en Internet (véase el gráfico 1). La noticia fue muy bien acogida en los medios, que siguen de cerca el duelo del director de la Biblioteca Nacional Francesa contra Google Print, el proyecto de Google de digitalizar e indexar miles de millones de páginas de libros[3] y alientan el proyecto franco-alemán Quaero.[4]

En septiembre de 2005 se lanzaba otra buena noticia: el catalán aumentaba la relación entre páginas visibles y el número de hablantes, ya que había multiplicado por dos el número de sus páginas indexadas en los buscadores. Paradójicamente, en el *ranking* de lenguas el catalán bajaba de la posición 23 a la 26.[5]

Existen varios métodos para resolver el misterio de la profundidad de los índices de los buscadores y la presencia

Gráfico 1. Evolución de algunas lenguas en Internet



Fuente: Funredes, 2005.

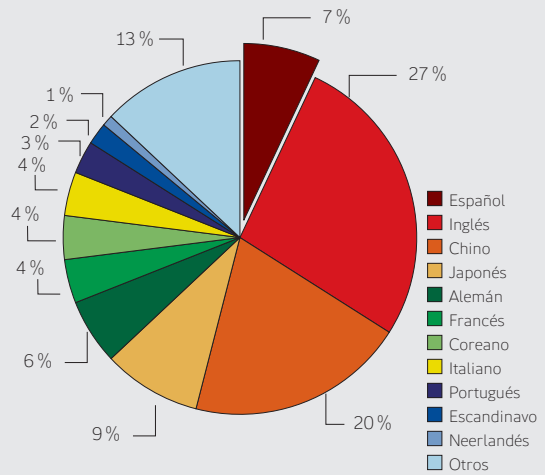
de las lenguas y los iconos culturales en los mismos, pero no hay métricas exactas, sólo aproximaciones rodeadas a menudo de polémica. Hay una relación entre el volumen de páginas indexadas, el consumo (especialmente el cultural) y los ingresos publicitarios, que, por ejemplo, financian hasta el 99 % de Google.[6] Es difícil precisar más, el incremento general de las páginas indexadas por los buscadores ha dado lugar a una guerra de cifras.[7]

Sabemos que a partir de octubre de 2005 se duplicó el índice de Google y que algunos portales duplicaron el número de páginas consultadas,[8] pero otros no sufrieron variación y algunos incluso lo perdieron al variar su relevancia.[9] Esto explica que el catalán y el resto de las lenguas vieran multiplicada su presencia en la Red en septiembre, en un porcentaje similar, incluido el español. En todo caso, sigue existiendo una brecha entre los idiomas de los usuarios de la Red y los idiomas de las páginas visibles a través de los buscadores (véase el gráfico 2).[10]

Actualmente, los buscadores indexan un tercio del contenido de la Red. Los criterios de selección influyen sobre la presencia de las lenguas y culturas. La elección de prioridades, quizá basada en los mercados y en la competencia entre buscadores, provoca ese crecimiento de presencia del francés y del alemán, aunque su distancia siga siendo muy lejana respecto al volumen de páginas indexadas en lengua inglesa.

La extensión de los recursos de información visibles intensifica las consultas y el tráfico comercial. No es algo indiferente para la industria cultural española, que mostró una balanza cultural negativa en 2005. En 2002 América Latina y el Caribe representaron sólo un 3 % del comercio total de bienes culturales.[11] Las características particulares del producto cultural (fácil de digitalizar, identificar y transportar) lo convierten en líder del comercio electrónico en la Red. Los libros, la música, los vídeos, los viajes (especialmente los que prepara uno mismo por motivos culturales) o los cursos de formación presentan una gran sensibilidad al resultado que proponen los buscadores a los usuarios. Los buscadores orientan la mayor parte de un tráfico comercial y cultural que no para de crecer.

Gráfico 2
Lenguas de la población en Internet (2005)
Total: 1.119 millones



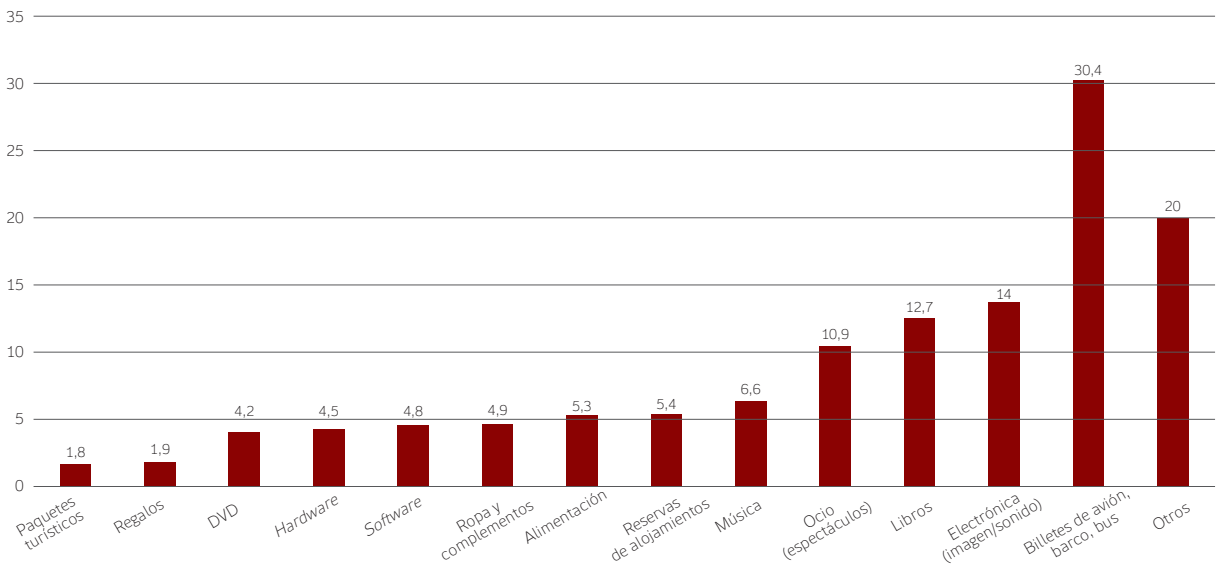
Fuente: Global Reach, 2005.[10]

El papel de la demanda cultural y las industrias en la sostenibilidad de una cultura en la Red

El primer aspecto que hay que considerar es que, ciertamente, la mayor presencia de recursos de información en la Red facilita la demanda de los mismos. No se puede leer lo que no se encuentra, pero tampoco los usuarios se interesan mecánicamente por cualquier materia con tal de que sea abundante, y un gran volumen de publicaciones digitales no provoca mecánicamente la expansión de una cultura determinada. No es común que un aumento de las páginas visibles incremente las visitas, hay muchas cosas que nadie lee y a nadie le interesan. El volumen no lo es todo.[12]

El segundo aspecto que hay que tener en cuenta sobre la presencia de las culturas en la Red es el punto de vista de los usuarios, las culturas y los ámbitos culturales que les interesan más. No hay una correlación directa entre los iconos más publicados y los más leídos. Actualmente, el 80 % de la oferta de contenidos corresponde a iniciativas individuales que ignoran la demanda y tampoco están orientadas a la misma.

Gráfico 3. Productos y servicios comprados por Internet. Respuesta múltiple (estudio sobre comercio electrónico, 2005)



Fuente: Red.es y AECE.

Por ejemplo, existen cientos de miles de páginas sobre el genial Victor Hugo en Internet y eso lo convierte en uno de los autores más publicados, por encima de Pablo Neruda o Miguel de Cervantes.[13] Pero en Internet ocurre como en el mundo de la publicación en papel: muchos libros duermen plácidamente en las estanterías. En diciembre, según datos de Overture,[14] en Estados Unidos, Victor Hugo recibió 8.708 consultas, mientras que Pablo Neruda obtuvo 23.492. La presencia en número de páginas visibles del escritor francés es unas tres veces superior a la del poeta chileno.[15]

El tercer aspecto que se debe estudiar es qué demanda de recursos motiva la adquisición de productos culturales: la importancia de una cultura en la Red tiene también un aspecto económico que condiciona su sostenibilidad y su expansión; el aumento de visitas a un portal produce alegrías, pero no robustece forzosamente a una cultura. Hay muchos recursos gratuitos o fáciles de copiar que producen el efecto contrario en el medio plazo, como el pirateo de discos. Es cierto que hay visitas interesadas por un recurso cultural que acaban adquiriendo un producto del que se obtiene un retorno que, además, hace sostenible la cultura: consolida la industria, el comercio cultural y a los autores, pero también hay otras muchas que no generan tejido alguno o que incluso lo destruyen. La Red no obra milagros pero mueve una maquinaria de 1.400 millones de euros en Europa (cifra que no parará de crecer hasta 2010)[16] y la competencia diaria despierta el ingenio en todas direcciones (véase el gráfico 3 sobre estas líneas).[17]

El cuarto aspecto, efecto de los anteriores, es la relación entre las culturas que promueven contenidos y estimulan la demanda, sus costes y el itinerario de los retornos de inversión. También hay costes de estimular la demanda de información a través de la Red. Por ejemplo, las campañas de promoción discográfica o la celebración de eventos y las campañas en diversos medios, que se suman a una demanda natural y producen picos artificiales de corta duración y alto coste.

No siempre los recursos de una cultura en la Red producen un retorno sobre sus industrias. Es el caso del centenario del *Quijote*, la multitud de recursos en Red podía animar la demanda de contenidos. En ocasiones, en los resultados de las consultas, aparecía la venta de

la *Enciclopedia Británica* como único producto anunciante.

Los recursos de información de algunas culturas demasiadas veces no van asociados a un producto cultural propio. Suele ocurrir, en España, con la información sobre el abundante patrimonio cultural, aunque todavía sin poner en valor en su mayor parte, sin crear producto cultural. Paradójicamente, el turismo cultural es uno de los segmentos en que el usuario más organiza sus viajes y los compra directamente por la Red.[18]

Aparentemente la intermediación se suprime, pero la realidad es que cambia de manos, de medio y de país intermediario. En el caso de Madrid o Barcelona, por ejemplo, hoteles y agencias de viajes deben pagar a los buscadores por cada clic obtenido a través de su publicidad en un buscador.

Finalmente, la dependencia de los buscadores norteamericanos o del resto de Europa y la débil estructura de muchos portales produce una independencia perversa. La publicidad en Internet, a diferencia de la televisión o la prensa, se paga por número de impactos leídos y el precio se rige por un proceso de subastas. Cuantos más anunciantes presionan sobre un término, más sube el precio, aunque la demanda sea la misma. El raquitismo informático de las pymes españolas les impide convertirse en portales de referencia y las empuja hacia la publicidad directa, entrando en una lógica de precios que sólo pueden soportar los más grandes.

El ciclo actual de Internet sitúa a la demanda de los usuarios, a los buscadores, a los portales de referencia (que son la primera puerta de entrada de la Red) y a las industrias en un tejido de múltiples actores. El comportamiento y vocabulario de los usuarios en los buscadores es distinto del coloquial, y son precisas herramientas estadísticas y analistas de información multinacional y multilingüe para acercarse al interés y expresiones particulares de los usuarios.

Obtener una buena profundidad y relevancia en los índices y construir portales con valor propio requiere programadores especialistas y expertos. Hacer rentables estas inversiones para el entorno cultural propio obliga a la creación y distribución de productos adecuados al mundo digital.[19]

España en la geografía de la oferta y la demanda en Internet

El análisis comparativo del conjunto de la oferta y la demanda de Internet nos muestra cómo los países difieren en la producción y el consumo de contenidos y su papel en la sociedad de la información.

Puede suceder que un país no tenga capacidad tecnológica para generar contenidos, o que no haya sitios de Internet producidos localmente, con lo cual los usuarios tienen que ir a páginas de otros países para encontrar la información o los servicios que buscan. El usuario emigra hacia otros entornos culturales y lingüísticos cuando no encuentra en el suyo lo que busca.

Con datos de finales de los noventa Zook analiza si los países son importadores o exportadores netos de contenidos de Internet (véase la tabla 1 de la página siguiente). De la lectura de sus trabajos se desprende que, entre los factores de uso de la Red, la lengua es uno de los determinantes. Confecciona una especie de cartografía de las rutas en Internet, al comparar el número de dominios y usuarios, tanto en el país como fuera de él, y llega así a una tipología de países:

- Actores globales.
- Centros de exportación.
- Islotes de Internet.
- Consumidores de contenidos.

Los «actores globales» son los países con un sistema avanzado de producción de contenidos, con una fuerte demanda interna, pero que exportan al resto del mundo. Tienen un equilibrio entre la oferta y la demanda. Se trata de países avanzados de América y Europa que acaparan el 90 % de los dominios de Internet en el mundo, aunque sólo el 65 % de los usuarios. En este grupo también encontramos países latinoamericanos, como Argentina o Brasil, con unas tasas muy bajas de penetración de Internet en los hogares.

La segunda categoría son los «centros de exportación». Se trata de países que no consumen todo lo que producen. Son países insertos en la economía global, por ser polos tecnológicos (la India), exportadores de

Tabla 1
Países importadores y exportadores netos de contenidos en Internet

Presencia global	Presencia doméstica	
	Débil	**Fuerte**
	Centros de exportación	*Actores globales*
Fuerte	Arabia Saudí	Alemania
	Costa Rica	Argentina
	Ecuador	Austria
	Egipto	Bélgica
	Emiratos Árabes	Brasil
	Haití	Canadá
	India	Dinamarca
	Indonesia	EE. UU.
	Jordania	Francia
	Kenia	Grecia
	Paraguay	Holanda
	Perú	Irlanda
	Tailandia	Italia
		Nueva Zelanda
		República Checa
		Suiza
		Turquía
		Venezuela
		Sudáfrica
Débil	*Consumidores de contenidos*	*Islotes de Internet*
	Bolivia	Australia
	Chile	China
	Colombia	Corea del Sur
	España	Finlandia
	Estonia	Irlanda
	Filipinas	Israel
	Hungría	México
	Japón	Noruega
	Malasia	Portugal
	Marruecos	Rusia
	Polonia	Suecia
	R. Eslovaca	
	Singapur	
	Sri Lanka	
	Vietnam	

Fuente: Zook, 2001.

petróleo (Arabia Saudí) o también destinos turísticos (Tailandia o Costa Rica), que producen contenidos para el exterior.

La tercera categoría son los «islotes de Internet», entre los que están países con capacidad productiva y una sociedad de la información, también en el lado de la demanda. Consumen lo que producen, pero no tienen una presencia como la de los actores globales, básicamente, apunta Zook, porque las barreras idiomáticas impiden el acceso. Finlandia es el ejemplo. Como ningún otro, «el caso de los países escandinavos ilustra el hecho de que tener un sistema doméstico fuerte de contenidos de Internet no garantiza una presencia fuerte en el sistema global» (p. 1.693).

Finalmente, los países «consumidores de contenidos» son aquellos que son importadores netos del resto del mundo, fundamentalmente porque carecen de las infraestructuras necesarias para producir contenidos en la Red o porque no producen contenidos de interés o calidad para los usuarios del país, que tienen que ir a buscarlos fuera. En general, se trata de países en vías de desarrollo, pero hay dos excepciones significativas. Japón consume muchos más contenidos que los que puede producir, representando un cuarto del tráfico que se genera fuera de Estados Unidos, una proporción superior al porcentaje de usuarios japoneses en el conjunto de la Red (8 % aproximadamente). Zook apunta la barrera idiomática como uno de los factores.

España es la otra excepción, todavía más llamativa porque el español no es el japonés: es una lengua mayoritaria y en aumento. Todo apunta a que esta demanda la absorben otros países productores de contenidos.[20]

La geografía global de Internet no refleja totalmente la economía mundial. No hay una correlación total entre la riqueza económica de los países y su hegemonía en la Red, y, como hemos visto, el peso de la lengua y la cultura es una de las variables que distorsiona la ecuación.

¿Qué culturas demandan los usuarios de la Red?

La oferta de contenidos aumenta la presencia, pero no el alcance de una cultura, los resultados efectivos, que se

pueden medir por otras vías, como los índices de lectura o los efectos económicos.

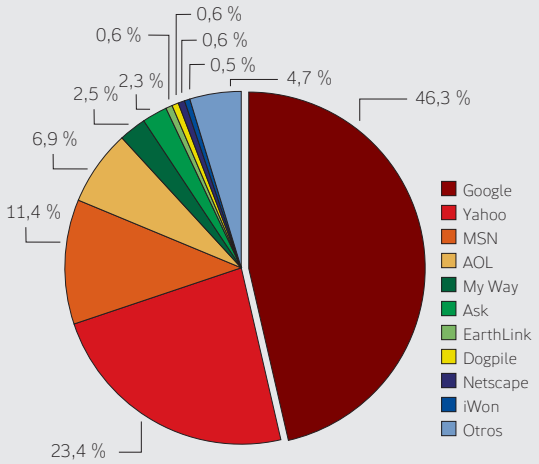
No es posible comparar globalmente las páginas distribuidas por los portales pero, dado que los accesos a las mismas se realizan principalmente a través de los buscadores, la información obtenida a través de estos nos permite una primera aproximación a la demanda cultural.[21]

Según la consultora Nielsen, las consultas mensuales a través de buscadores superaron los 5.000 millones en octubre de 2005. Se experimentó un crecimiento trimestral del 15 %. La cuota de mercado de Google se sitúa en el 46,3 % y la de Yahoo en el 23,4 % (véase el gráfico 4).[22]

La publicación, por parte de Google y Yahoo, del rastro de consultas que dejan los millones de usuarios en la Red nos permite aproximarnos a los intereses en el ámbito cultural y, lo que es más importante, a la evolución de sus preferencias según los diferentes países y lenguas.

Desde hace varios años, Google publica un *ranking* de los términos más buscados en la Red a través de Google Zeitgeist. Este informe segmenta por países y por ámbitos culturales las principales consultas que mensualmente realizan sus usuarios.

Gráfico 4
Porcentaje de uso de los diversos buscadores



Fuente: Nielsen/NetRatings, 2005.

Por ejemplo, en Italia en el mes de junio de 2003 las consultas más populares sobre artistas situaban a Picasso en primer lugar seguido de Magritte.[23] Año y medio antes, Van Gogh se había situado en el primer lugar de preferencias de las consultas en todos los países y Leonardo en cuarta posición.[24] Estos datos ilustran la divergencia entre la presencia global, medida en número de páginas visibles y la demanda real de las mismas ya que, según el estudio publicado por el Instituto Cervantes, Leonardo era el autor más citado, Picasso el segundo y Van Gogh el cuarto.

El uso del idioma de búsqueda es noticia habitual en Google.[25] En abril de 2002, por primera vez, este buscador recibió mas consultas en español que en japonés[26] pero, en abril de 2004, el español ocupaba el cuarto lugar como lengua usada en consultas.[27]

A diferencia de los medios de masas, el liderazgo en la Red no representa una porción significativa de las audiencias, ya que están muy molecularizadas. El usuario de Internet no se limita a elegir pasivamente entre un abanico de canales, sino que es él mismo quien cada vez define su propia demanda, subjetiva, personal y espontánea. Existen miles de millones de consultas diferentes entre las que el liderazgo se difumina. Los términos más buscados como «music» o «Google» con unos 35 millones de consultas mensuales[28] son una pequeña isla marginal entre un archipiélago de miles de millones de consultas.

De esta forma, la ausencia de cifras exactas y la referencia a un país y periodo de tiempo, que ofrece Google Zeitgeist, nos impide comparar la presencia de un icono en la Red, medida en número de documentos, con la demanda en la Red medida en número de consultas.

Yahoo, ocupa el segundo lugar de preferencia como buscador con una cuota superior al 20 %. Las consultas realizadas mensualmente se pueden seguir a través de la herramienta de palabras clave de la empresa Overture, del grupo Yahoo. Es de acceso público y permite discriminar los resultados en función del país y la lengua utilizada. Además, muestra la variedad de términos asociada a un icono. Por ejemplo, las búsquedas de Picasso se mues-

tran numéricamente en un listado que incluye la relación de búsquedas asociadas, como «Picasso Guernica» o «Picasso biography». El excepcional ámbito y tamaño de la muestra nos permiten una primera aproximación a la demanda de los iconos culturales, acercamiento muy coartado, por las limitaciones del periodo analizado, sometido a las variaciones de la estacionalidad de la demanda y las modas.

Con el fin de mostrar resultados comparables, el canon de autores utilizado en el presente trabajo es el mismo que los estudios ya citados, de Funredes y el Instituto Cervantes. El *ranking* de los iconos para comparar la oferta y la demanda de páginas visibles utilizado es el del estudio de 2004 del Instituto Cervantes.[29]

La demanda de iconos en los ámbitos de la cultura a través de Yahoo

Como punto de partida, tomamos pues el canon de los 208 iconos analizados en el estudio citado y utilizamos como referencia la información facilitada por Overture, sólo durante el mes de diciembre de 2005 para Alemania, Estados Unidos, España, Francia, Italia y el Reino Unido[30] (véase la tabla 9 al final del artículo).

Si seleccionamos los iconos españoles, la mayor visibilidad de España en el ámbito de las artes plásticas, con unas 150.000 consultas, es Picasso, el icono español más universal y más consultado en el periodo analizado. Le sigue Dalí, en el entorno de las 100.000. El tercer icono español más demandado es Julio Iglesias, con unas 50.000 y en cuarta posición, también en este entorno, se sitúa Banderas. Hay que bajar varios puestos, hasta el 7.º, para encontrar el primer icono literario: Cervantes, que recibe unas 14.000 consultas (véase este desglose en la tabla 2).

Si tuviéramos que buscar un indicador de la evolución de la demanda de los iconos culturales en la Red, la sigla IPCB podría fijar este referente, así lo citaremos en lo sucesivo.

Por ámbitos, la música es el ámbito sobre el que más se consulta en la Red, más de las dos terceras partes del total de consultas. El cine es el segundo ámbito, con la sexta parte, seguido de las artes y de las letras, que se reparten proporcionalmente el resto (véase la tabla 3).

Tabla 2
Búsquedas de iconos españoles en Internet*

Ranking	Icono	Búsquedas
1	Picasso	149.535
2	Dalí	98.477
3	Iglesias	52.546
4	Banderas	45.605
5	Goya	23.473
6	Miró	22.382
7	Cervantes	13.946

* Datos de Overture en diciembre de 2005, seleccionando únicamente Alemania, Francia, España, Estados Unidos, Italia y el Reino Unido.

La debilidad de la oferta española, en música y en cine, condiciona sus posibilidades en la Red, en cambio, las posibilidades serán mayores allí donde haya un mayor interés de los contenidos de arte y letras.

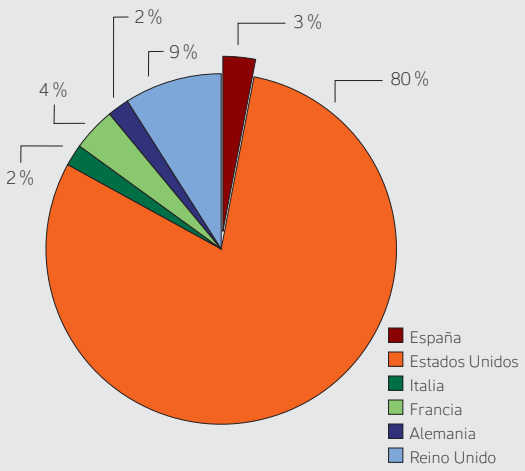
La demanda de contenidos de arte se sitúa por encima de la media en Italia, a gran distancia de Francia y Alemania, que, no obstante, también se sitúan por encima de la media. En Francia, también se detecta un mayor interés por contenidos de literatura, sólo sobrepasado por el del Reino Unido. A priori, Italia en las artes y el Reino Unido en las letras deberían ser más receptivos a la oferta cultural española a través de la Red.

En general, la mayor demanda de la música y el cine puede estar influenciada por los hábitos de consumo cultural de los jóvenes, que constituyen el segmento mayoritario de usuarios de la Red. Comparando con el estudio de la presencia de iconos, las diferencias en el número de páginas visibles, en los diversos ámbitos de la cultura, era

Tabla 3
Consultas en Internet por temas y por países

	Estados Unidos	España	Italia	Francia	Alemania	Reino Unido	Distribución media global (%)
Arte	6,9 %	14,6 %	23,7 %	16 %	16,3 %	7 %	8 %
Cine	16,9 %	14,2 %	23,3 %	22,7 %	26,2 %	11,6 %	16,8 %
Letras	6,1 %	9,8 %	8,6 %	10 %	8 %	12,6 %	7 %
Música	70,1 %	61,4 %	44,4 %	51,3 %	49,5 %	68,8 %	68,2 %

Gráfico 5
Consultas sobre 208 iconos culturales (diciembre de 2005)



mucho menos acusada que en el caso de la demanda, donde las distancias son más grandes.

Por países, el número mayor de consultas se sitúa en Estados Unidos, seguido del Reino Unido, Francia, España, Alemania e Italia. Los resultados son orientativos pero no deben generalizarse, ya que el peso de Yahoo entre los distintos servicios de búsqueda es distinto en cada país (véase el gráfico 5).

El interés por los diversos ámbitos de la cultura, siempre referidos a los 208 iconos en diciembre de 2005, es diferente en cada país. El peso de los Estados Unidos conforma las cifras del conjunto ya que realiza el 80 % de las consultas analizadas. En el segundo lugar está el Reino Unido, con el 9 %. En España, el interés por los iconos de arte ocupa el segundo lugar, superando al cine, que se sitúa en tercer puesto, al igual que ocurre en Italia. En cambio, en el Reino Unido, las artes se sitúan en el último lugar y las letras ocupan el segundo puesto, desplazando al cine al tercer lugar. El comportamiento de Francia es similar al de Estados Unidos y, aunque la música domina las consultas en la Red, muestra un interés proporcionalmente mayor por el cine, las artes y las letras (véase de nuevo la tabla 3).

La música

El icono más consultado en el periodo citado fue Mariah Carey y el único que superó el millón de consultas.[32] La demanda también situó en mejor posición a Bon Jovi,[33] Michael Jackson, Beethoven, Ricky Martin y Mozart respecto a su posición en número de páginas visibles. Sin embargo, las oscilaciones son pequeñas. Por países la mayor demanda corresponde a Estados Unidos, en casi todos los iconos analizados, exceptuando el Reino Unido con Bach y Brahms, España con Joaquín Rodrigo y Alemania con Verdi.

Las diferencias entre la presencia y la demanda en música pueden explicarse parcialmente por los fenómenos estacionales asociados a las modas y a la noticia característica de este ámbito cultural.

El cine

En el periodo y ámbito analizado, en el cine, y aún menos en la música, la única notoriedad es la lograda por españoles que han saltado al éxito desde la industria norteamericana, no desde la española.

Sólo Antonio Banderas en la posición 15, por sus logros en la industria norteamericana, destaca lo suficiente para situarse entre los 20 primeros iconos. La muestra sobre la demanda de cine español es demasiado reducida para abordar un análisis comparativo.

Las artes plásticas

Es en el ámbito de las artes plásticas en el que los iconos más solicitados se corresponden con los más publicados: Leonardo, Picasso, Dalí, Van Gogh y Warhol y la mayoría en la misma posición. Dalí se situó como el tercer artista más demandado, descendiendo Warhol al quinto lugar. Las mayores diferencias entre oferta y demanda se dieron en Gaudí, su volumen de contenidos le situaba en la posición 41 y la votación de los usuarios le lleva al 18, Miguel Ángel (de la 22 a la séptima). Los iconos hispanos estuvieron más solicitados que publicados, Rivera (de la 15 a la 10), Goya (de la 17 a la 12), Botero (de la 42 a la 23), Calatrava (de la 29 a la 27). Sólo bajan algunas posiciones Velázquez (de la 21 a la 26) y el Greco (de la 13 a la 22). La práctica totalidad de los iconos de arte fueron más demandados desde los Estados Unidos, origen de casi

las tres cuartas partes de las consultas realizadas. El Reino Unido es el segundo país y España el tercero.

No existe una correlación entre la cultura de origen de los artistas y la demanda cultural, especialmente en el caso de los iconos españoles hispanoamericanos, a diferencia de lo que ocurre en la música. En el ámbito de los cinco países europeos analizados, el Reino Unido es el país con mayores consultas sobre Picasso, Kahlo y Gaudí. Alemania sobre Goya. Francia sobre Tàpies e Italia sobre Botero. España es el país con mayores consultas sobre Dalí, Miró, Diego Rivera, el Greco, Velázquez y Santiago Calatrava.

Entrando en el análisis de la demanda de iconos españoles, las artes plásticas son el único campo en el que España destaca claramente. En las letras, su relevancia es eclipsada por los autores latinoamericanos, incluso en el año cervantino.

En las artes plásticas, España se sitúa entre los 20 primeros. Aunque existe poca diversidad, dos artistas, Picasso y Dalí, acaparan prácticamente la totalidad de las búsquedas de artistas españoles, una de cada dos búsquedas (el 45 %) se refieren a Picasso y una de cada tres (el 29 %) a Dalí. Le siguen Goya y Miró, ambos con un 7 % y ya con menciones menores el Greco (4 %), Velázquez, (3 %), Calatrava (2 %) y Tàpies (1 %); véase la tabla 4.

La demanda exterior contrasta con la demanda de información desde España: es un 30 % menor la demanda de Picasso y existe un trasvase a Dalí (46 %) y Miró (19 %).

En los países analizados Picasso y Dalí monopolizan el mundo de la plástica española, salvo en Italia, el único país en el que hay una mayor variedad de búsquedas, básicamente porque el interés por Picasso parece menor: 35 % frente a la media del 45 %.

Como las búsquedas de Dalí no difieren de las de otros países, el trasvase beneficia a los otros artistas, que alcanzan porcentajes superiores a los de la media.

En las antípodas de Italia se sitúa el Reino Unido, donde se da una concentración aún mayor que en la media: Picasso acapara el 70 % de las búsquedas.

En los restantes países, se reproduce la media dándose sólo picos en artistas puntuales. En Francia, dada la mayor proximidad y conocimiento, no es de extrañar el interés por Tàpies. En Alemania, por el contrario, es Goya el pintor comparativamente más demandado.

Los resultados corroboran la impresión inicial de que Italia debía ser más receptiva, dada la mayor demanda de contenidos de arte.

La literatura

Los iconos literarios son los que presentan mayores diferencias entre la oferta de contenidos[34] y la aproximación realizada a su demanda. Sólo Shakespeare, Dickens y Tolkien mantendrían una proporción entre páginas visibles y peticiones de búsqueda. Victor Hugo, el segundo autor más publicado, pasaría a la posición 13. Usando el criterio de demanda en los mismos puestos, también bajaría Julio Verne. Poe estaría en segundo lugar, considerando las consultas en Yahoo analizadas por Overture, subiendo desde el 15, por el número de sus páginas visibles. Descartes, Kant y Nietzsche subirían 17 posiciones cada uno. En lo que respecta a los iconos españoles e

Tabla 4
Porcentaje de búsquedas del autor sobre total de búsquedas de autores españoles

	España	Estados Unidos	Italia	Francia	Alemania	Reino Unido	Media global
Picasso	13 %	47 %	35 %	39 %	26 %	70 %	45 %
Dalí	46 %	29 %	30 %	27 %	35 %	14 %	29 %
Goya	7 %	7 %	6 %	5 %	19 %	2 %	7 %
Miró	19 %	4 %	10 %	8 %	10 %	2 %	7 %
Gaudí	4 %	3 %	10 %	3 %	3 %	7 %	4 %
El Greco	2 %	3 %	7 %	1 %	2 %	2 %	3 %
Velázquez	4 %	2 %	7 %	1 %	1 %	1 %	2 %
Calatrava	2 %	2 %	4 %	1 %	1 %	1 %	2 %
Tàpies	1 %	1 %	1 %	13 %	2 %	1 %	1 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Overture, diciembre de 2005.

hispanoamericanos, García Márquez y Cervantes se moverían dos posiciones, el primero al alza, el segundo a la baja. El movimiento más llamativo sería el de Pablo Neruda, que pasaría a ser el sexto autor más consultado, el primero de nuestro ámbito cultural, subiendo 31 posiciones.

La proporción de las búsquedas sobre letras en comparación con el cine, la música y las artes plásticas es menor desde Estados Unidos (aunque supone la mayor cifra de consultas) y mayor en el Reino Unido seguido de Francia, España, Alemania e Italia.

Si nos restringimos al ámbito de los cinco países europeos, la literatura es el ámbito de mayor vinculación territorial. Cervantes, Neruda, Borges, Vargas Llosa, Calderón, Alberti, Cortázar son iconos más demandados desde España, así como Victor Hugo, Dumas, Camus, Sartre, Descartes y Saint Exupéry lo son desde Francia; Dante desde Italia; Brecht desde Alemania; o Shakespeare, Poe, Dickens, Whitman, Christie... lo son desde el Reino Unido. Las excepciones son Lope de Vega y Octavio Paz, autores de los que se realizan más consultas, siempre en el ámbito descrito, desde Italia.

Las diferencias acusadas entre la oferta y la demanda podrían estar originadas por varios factores. El principal sería la inserción de los iconos en el sistema educativo, lo que explicaría el auge de la demanda de Descartes, Kant y Nietzsche. A diferencia de la música, la filosofía no provoca un deseo apasionado de publicar por parte de los jóvenes, aunque es cierto que necesitan contenidos para preparar los trabajos a través de la Red. En todo caso, la importancia de una cultura también está en su capacidad de introducirse en el diseño curricular para aumentar la demanda de los contenidos.

En nuestro ámbito, es mayor el peso de los latinoamericanos: la mitad de las búsquedas corresponden a Neruda y García Márquez. Sólo Cervantes tiene un porcentaje igual al de García Márquez (14 %) y, básicamente por la demanda en Estados Unidos y España, ya que en los otros países es inferior a la media.

Curiosamente, la hegemonía latinoamericana también se reproduce, en España, en el mes analizado y ello, a pesar de la celebración del cuarto centenario del *Quijote*, no ocurre así en todos los meses anteriores, porque aunque Neruda o García Márquez alcanzan cotas más bajas, el trasvase se produce también hacia otros autores latinoamericanos y no sólo a los españoles, si bien Lope, Calderón o García Lorca sí tienen una mayor representación.

Si Italia, en las artes, mostraba la demanda más diversificada, en la literatura aparece más concentrada y, además, en autores latinoamericanos: 42 % en Neruda, 12 % en Octavio Paz. Cervantes obtiene un porcentaje que se sitúa en la mitad de la media: 6 %.

El Reino Unido tiene la demanda menos concentrada, aunque la diversificación no beneficia a España sino a los latinoamericanos. Borges, Vargas Llosa, Cortázar o Carlos Fuentes tienen porcentajes superiores a la media.

En Alemania se produce un transvase de Neruda a Octavio Paz. Menos Neruda (la mitad: 17 %), menos Cervantes. Cuatro veces más Octavio Paz. Más García Lorca y más Calderón.

Los resultados corroboran la impresión inicial de que el Reino Unido debería ser más receptivo, dada su mayor demanda de contenidos de literatura (véase la tabla 5 a continuación).

La comparación con la oferta y la demanda también informa sobre la saturación de contenidos y las oportunidades abiertas por el análisis de la demanda. Un porcentaje relativamente bajo de páginas visibles respecto a la oferta podría ayudar a establecer estrategias eficaces de posicionamiento cultural.

Entendemos que hay tres escenarios posibles:

- Una oferta mayor que la demanda indicaría mayor saturación del mercado.
- Una oferta igual que la demanda denotaría un mercado ya maduro.
- Una demanda mayor que la oferta significaría oportunidades de crecimiento.

Igual que los productos, cada icono y cada sector puede estar en ciclos de vida distintos, lo que es importante a la hora de elaborar sus políticas de promoción y de venta cruzada.

Tabla 5
Porcentaje de búsquedas (con redondeo aproximado) del autor sobre el total de búsquedas de autores latinoamericanos o españoles

	España	Estados Unidos	Italia	Francia	Alemania	Reino Unido	Media global
Neruda	29 %	34 %	42 %	31 %	17 %	23 %	34 %
G. Márquez	9 %	15 %	6 %	11 %	14 %	29 %	15 %
Cervantes	14 %	14 %	6 %	5 %	11 %	6 %	14 %
Borges	10 %	8 %	6 %	14 %	9 %	11 %	8 %
G. Lorca	8 %	6 %	5 %	13 %	9 %	3 %	6 %
O. Paz	3 %	4 %	12 %	2 %	18 %	2 %	4 %
Vargas Llosa	6 %	4 %	2 %	2 %	4 %	7 %	4 %
Cortázar	4 %	3 %	1 %	4 %	2 %	6 %	3 %
Alberti	4 %	3 %	3 %	4 %	2 %	2 %	3 %
Carlos Fuentes	2 %	2 %	1 %	4 %	4 %	5 %	2 %
Lope de Vega	4 %	2 %	12 %	2 %	2 %	1 %	2 %
Calderón	3 %	1 %	1 %	2 %	4 %	1 %	1 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Overture, diciembre de 2005.

Sin embargo, los iconos «estrella» de España, concentrados en el mundo del arte, como Picasso, Dalí y Miró, ya parecen estar en fase de madurez y cabe albergar dudas sobre el recorrido futuro basado en un mero aumento de las páginas publicadas. Lo mismo parece ocurrirles a Almodóvar, Buñuel y Saura en el cine; o también a Cervantes y García Lorca en la literatura (véase la tabla 6).

Una primera conclusión es que dos de nuestros iconos, situados en los dos campos con los que más se nos identifica, el arte y la literatura, pueden presentar a corto plazo síntomas de agotamiento.

Un nivel de saturación sólo indicaría la necesidad de un mayor esfuerzo de descubrimiento de la demanda todavía insatisfecha. Este esfuerzo podría realizarse bien mejorando la tecnología de los buscadores y las publicaciones (en general un usuario solamente encuentra lo que busca después de una media de cinco intentos) o bien analizando los segmentos idiomáticos y temáticos estratégicos no saturados. Una sugerencia sería observar la oferta de páginas acerca del *Guernica*, el cuadro más solicitado de Picasso, el segundo pintor más buscado en la Red.[35]

Pero no todos los iconos españoles, con notoriedad, han entrado en esta difícil fase de madurez. Algunos de nuestros principales iconos todavía tienen mucho recorrido, puesto que su demanda supera a la oferta en términos relativos:

- Gaudí en el arte.
- Banderas en el cine.
- Iglesias en la música.

Si nos centramos en los iconos hispanoamericanos, descubriremos que el panorama es similar al de España (véase la tabla 7, en la página siguiente).

Tabla 6
Escenarios comparativos entre la oferta y la demanda de los iconos españoles

	Arte	Cine	Letras	Música
Saturación (O>D)	El Greco Velázquez			
Madurez (O=D)	Picasso Dalí Miró Calatrava Tàpies	Almodóvar Buñuel Saura Rey Fernán Gómez	Cervantes Calderón García Lorca Lope de Vega	Rodrigo Falla Granados Segovia
Crecimiento (O<D)	Gaudí Goya	Banderas Abril Maura	Alberti	Julio Iglesias

La literatura latinoamericana entraría en la fase de madurez del ciclo. En ella estarían también autores como García Márquez y Vargas Llosa. Las posibilidades de tener un nicho de crecimiento estarían en Borges y Cortázar.

Tomando como referencia el resto de los iconos culturales y por sectores, la oferta de los iconos españoles o hispanoamericanos, en general, es inferior a la demanda. Además, si pensamos en el futuro de la lengua y la cultura españolas, esto nos diferencia de otros casos, como el de Francia, que tendría una situación de clara sobreoferta en el campo literario.

Si nos detenemos a comparar la oferta y la demanda de los iconos literarios de distintas lenguas, en el caso de Francia más de la mitad, cuatro de un total de siete, se sitúan en un mercado saturado.

Contrasta con el ciclo de vida más equilibrada de las letras inglesas, ya que la proporción relativa de iconos en las tres situaciones es muy similar (puede verse con detalle esta comparación en la tabla 8).

La figura 1, que ofrecemos en la página siguiente, presenta una hipótesis sobre las tendencias de la oferta y la demanda en la que se muestran las distintas situaciones citadas en el análisis. Es claro que se precisan análisis mucho más detallados y continuos que cualquier estrategia para la presencia de la cultura en Internet no debería ignorar.

Tabla 7
Escenarios comparativos entre oferta y demanda de los iconos hispanoamericanos

	Arte	Cine	Letras	Música
Saturación (O>D)	Niemeyer Vieira da Silva	–	–	–
Madurez (O=D)	Kahlo	F. Luppi	García Márquez Vargas Llosa Octavio Paz Carlos Fuentes	T. Puente R. Blades C. Gardel
Crecimiento (O<D)	Rivera Botero	María Félix Cantinflas	Borges Neruda Cortázar	R. Martin Santana G. Estefan C. Cruz

Tabla 8
Escenarios comparativos entre oferta y demanda del resto de los iconos

	Inglés	Francés	Alemán	Italiano	Otros
Saturación (O>D)	Wilde Joyce Whitman Shaw H. James W. James Carroll London Byron Russell	Hugo Verne Rousseau Dumas	Kafka	–	–
Madurez (O=D)	Shakespeare Dickens Tolkien Asimov Hemingway Huxley E. Pound	Sartre	Brecht	Dante	–
Crecimiento (O<D)	Kipling Poe Rice Steinbeck Christie Faulkner Swift Irving	Descartes Saint-Exupéry	Nietzsche Kant	–	C. Andersen

Figura 1
Tendencias de la oferta y la demanda



Los iconos y el papel de las tecnologías

La presencia de las lenguas y las culturas en Internet no es un aspecto más del desarrollo de la sociedad de la información que se pueda compensar con fortalezas en otros sectores, como equipos o infraestructuras de comunicaciones. Las características del producto cultural lo están situando cada vez más en el epicentro de la fase actual de Internet. Si la Red comenzó como un proyecto militar, creció en el ámbito universitario y de la investigación y se expandió en el entorno de la burbuja especulativa, el ciclo actual es su ensamblaje en los procesos de producción y distribución, especialmente los asociados a las industrias y comercio de la cultura.

La fortaleza de las culturas y sus símbolos icónicos en Internet se convierten en un factor político y económico estratégico que depende de factores como la oferta de contenidos, su demanda o el retorno de las inversiones. En cualquier caso, la fuerza de una cultura en Internet se corresponde con la de su eslabón más débil.

En el ámbito cultural y lingüístico hispanoamericano el viento sopla a favor. En primer lugar, hay un nicho para la cultura española e hispanoamericana en Internet, dentro de la débil presencia del español en la Red. En segundo lugar la demanda de nuestros iconos, en diversas lenguas y países, es muy importante en las artes plásticas y en menor medida en literatura y música. No hay que descartar, respecto al conjunto de los iconos culturales, que la importancia económica del español podría situarse en segundo lugar tras el inglés. Pero no existen vientos favorables para quien no sabe a dónde va y existe una desorientación en buena parte del mundo empresarial e institucional, en comparación con otros países, sobre la creación de contenidos y productos competitivos orientados a una demanda segmentada que rentabilicen y sostengan las inversiones en infraestructura y equipamiento.

La segmentación provoca que haya tantas fórmulas de éxito como la combinación de iconos culturales, países y lenguas origen de la demanda, ciudades, instituciones y empresas que obtienen los retornos. Fortalecer nuestra cultura en la Red exige un esfuerzo colectivo coordinado e inteligente. Aunque los métodos son comunes y se han tratado en otro lugar, cada fórmula es un objetivo particular. Como hemos visto, no es igual la demanda de un icono en Francia y en francés que en Alemania. Incluso los términos de posicionamiento en lengua inglesa varían del Reino Unido a los Estados Unidos, donde el lenguaje usado en buscadores se apoya en las abreviaturas («NYC» en lugar de «New York»). Lo que es común para la mayor parte de los iconos es que cientos de miles de portales ya están mejor situados en esta carrera.

La selección de las prioridades debería depender del retorno de las inversiones de cada empresa o institución, pero también de un esfuerzo coordinado. Parece natural que la iniciativa de posicionar el *Guernica* en la Red, asociándolo a la ciudad de Madrid y su infraestructura turístico-cultural y los productos educativos, editoriales, etc., deba corresponder al MNCARS, a los departamentos de arte de las universidades y a los portales turísticos vinculados a la ciudad y al país, etc. En el gran salón de baile en que se convierte Internet parecería absurdo que el pequeño núcleo activo español e hispanoamericano, con uno de las patrimonios más amplios del mundo, se diera pisotones al concentrarse en sólo algunos aspectos de unos pocos iconos sin obtener retorno alguno del esfuerzo.

Los grandes buscadores como Google y Yahoo se han convertido en economías de escala. Es más rápido encontrar un libro y una librería a través de un buscador en Estados Unidos que desplazarse de librería en librería en la propia ciudad; esta comodidad genera un peaje publicitario, también en el sector de la distribución editorial ha-

cia los grandes buscadores. Amortiguar esta tendencia creciente requiere investigar, desarrollar e innovar en varias direcciones: la redacción orientada a buscadores y términos particulares de una demanda multinacional y multilingüe, el análisis de las fortalezas y debilidades tecnológicas y de los contenidos de la competencia, la programación de portales orientada al posicionamiento y la viabilidad del producto cultural de cada proyecto.

En la actualidad los estándares tecnológicos están girando hacia el *marketing* y la publicidad en la Red. Los gestores de contenidos, además de facilitar al usuario final la actualización de información, permiten la introducción de metainformación que resulta crucial para el posicionamiento en los grandes buscadores. Datos como las palabras clave, la descripción y nombres de la página y la estructuración de los contenidos permiten que los buscadores indexen y posicionen nuestro portal según los criterios definidos. La Red es un campo fértil para las iniciativas individuales.

No se puede ignorar que, además, son necesarias economías de escala. España es el país del mundo con mayor penetración de Google, el 98 %. En la práctica no existe la competencia. Disminuir el grado de dependencia de los grandes buscadores y aumentar la autonomía de los portales culturales, de forma que el usuario no necesite salir de ese entorno para encontrar lo que busca, constituye otro de los pilares de una estrategia cultural en la Red. Actualmente se desarrollan iniciativas de todo tipo, desde las de grandes dimensiones y presupuesto, como la ya citada francoalemana de Quaero, hasta la generación de buscadores propios en cada portal más común en España.

El desarrollo de buscadores internos de calidad y potencia es otra estrategia para disminuir el coste de la factura digital y la dependencia de los países consumidores de contenidos. Las herramientas de gestión trabajan en conjunto con los buscadores de portal y permiten ofrecer al usuario toda la información disponible en nuestro sitio de una forma rápida y precisa, de forma que no tenga que salir del entorno para localizar una información existente.

En España se están desarrollando tecnologías que permiten la federación y confederación de estas iniciativas de buscadores de portal, de forma que ya se está experimentando con buscadores especializados para determinados ámbitos: la administración, la cultura y las universidades que estén más arraigadas en los intereses educativos, culturales y tecnológicos de sus usuarios.

Pero sin duda la tecnología no es la única vía para aumentar la presencia cultural en la Red. La orientación de los contenidos a la demanda de los usuarios está más relacionada con el cambio cultural hacia la sociedad de la información: es decir, hacia el desarrollo de actitudes y hábitos orientados a conocer y satisfacer la demanda de los usuarios garantizando la calidad, la disponibilidad y la visibilidad de la información.

Tabla 9
Demanda de iconos culturales

Iconos culturales	Estados Unidos	España	Italia	Francia	Alemania	Reino Unido	Total
Artes							
Pablo Picasso	100.588	4.967	3.237	11.024	3.661	26.058	149.535
Salvador Dalí	61.234	16.341	2.835	7.744	4.867	54.56	98.477
Frida Kahlo	32.006	1.771	484	181	536	1.871	36.849
Joan Miró	9.730	6.799	1.018	2.476	1.438	921	22.382
El Greco	7.307	784	64	491	450	634	9.730
Diego Rivera	24.823	652	170	236	211	484	26.576
Francisco de Goya	15.109	2.701	568	1.454	2.736	905	23.473
Diego Velázquez	5.601	1.556	86	150	27	357	7.777
Santiago Calatrava	5.313	742	408	234	150	211	7.058
Antonio Gaudí	6.993	1.576	1.107	1.029	441	2.687	13.833

Iconos culturales	Estados Unidos	España	Italia	Francia	Alemania	Reino Unido	Total
			Artes				
Fernando Botero	6.471	613	1.152	1.078	92	219	9.625
Antoni Tàpies	293	301	13	382	352	362	1.703
Leonardo da Vinci	160.483	8.499	29.582	2.712	4.291	10.684	216.251
Michelangelo Buonarotti	51.116	1.131	1.671	437	1.847	2502	58.704
Sandro Botticelli	1.057	346	920	2.560	334	915	6.132
Alberto Giacometti	2.747	130	89	855	139	748	4.708
Lucio Fontana	167	19	197	313	466	52	1.214
Claude Monet	45.698	1.317	2.434	4.447	1.944	3.425	59.265
Henri Matisse	18.024	456	777	5.812	1.165	3.683	29.917
Paul Cézanne	9.843	291	533	2.074	562	1.978	15.281
Paul Gauguin	8.466	457	1.350	2.526	456	881	14.136
Edgar Degas	13.334	244	787	927	167	1687	17.146
Auguste Rodin	7.076	234	195	243	347	662	8.757
Marcel Marceau	2.548	256	149	2.669	345	242	6.209
Henri de Toulouse-Lautrec	5.529	400	270	1.671	173	569	8.612
Maurice Béjart	142	12	14	1.575	36	19	1.798
Andy Warhol	46.316	1.186	1.534	4.097	1.042	6.544	60.719
Vincent Van Gogh	63.440	2.091	3.579	5.452	10.157	6.096	90.815
Paul Klee	6.897	296	1.032	1.341	1.171	1.909	12.646
Marc Chagall	9.233	152	652	2.169	1.102	831	14.139
Max Ernst	3.086	86	113	958	1.117	998	6.358
Martha Graham	4.757	109	239	55	135	323	5.618
Gustav Klimt	11.574	597	2.210	5.141	1.581	2.550	23.653
George Balanchine	1.313	12	8	112	34	84	1.563
Alexander Calder	9.101	123	51	167	576	668	10.686
Rembrandt Harmenszoon	15.788	549	405	1.630	1.095	1.213	20.680
Willem de Kooning	2.303	37	42	526	100	238	3.246
Fernand Léger	2.078	36	43	1.169	218	675	4.219
Vieira da Silva	0	0	0	18	0	0	18
Gustave Doré	2.838	168	80	356	176	652	4.270
Oscar Niemeyer	1.840	95	32	195	554	140	2.856
Giorgio de Chirico	1.053	156	808	480	67	267	2.831
Pieter Brueghel	1.943	16	145	540	140	516	3.300
François Boucher	580	6	13	251	31	323	1.204
Jean Dubuffet	620	46	0	1.354	29	165	2.214
Constantin Brancusi	1.952	75	60	312	70	179	2.648
Giorgio Morandi	3.900	144	679	92	145	326	5.286
Max Jacob	144	0	0	254	408	51	857
Victor Vasarely	2.216	50	63	1.196	252	345	4.122
Gustave Moreau	1.746	71	154	949	132	221	3.273
Georges de la Tour	739	49	8	445	26	142	1.409
Amadeo Modigliani	7.294	238	989	1.537	243	1.262	11.563

Iconos culturales	Estados Unidos	España	Italia	Francia	Alemania	Reino Unido	Total
			Cine				
Antonio Banderas	35.819	5.685	679	1.600	600	1.222	45.605
Pedro Almodóvar	2.835	1.031	203	869	126	1.631	6.695
Luis Buñuel	176	196	6	362	56	683	1.479
María Félix	13.524	190	415	17	3.244	20	17.410
Victoria Abril	4.339	1.050	408	1.601	214	189	7.801
Carlos Saura	598	213	46	253	50	194	1.354
Carmen Maura	3.669	1.064	304	32	81	95	5.245
Federico Luppi	48	37	54	16	12	0	167
Fernando Rey	94	22	211	7	264	10	608
Fernando Fernán Gómez	68	139	0	0	14	0	221
Cantinflas	3.412	44	10	10	18	97	3.591
Raúl Ruiz	172	7	24	6	91	13	313
Federico Fellini	2.072	174	735	489	170	630	4.270
Luc Besson	2.883	50	73	4.904	77	1.458	9.445
Juliette Binoche	5.956	497	361	2.609	433	308	10.164
Gerard Depardieu	3.151	190	123	1.713	409	422	6.008
Jean-Luc Godard	2.887	70	153	795	211	1.018	5.134
Fritz Lang	1.202	232	155	265	198	954	3.006
Walt Disney	76.055	6.422	19.696	17.707	9.771	10.177	139.828
Julia Roberts	86.730	1.667	2.040	3.346	2.418	3.504	99.705
Steven Spielberg	35.816	540	391	1.288	404	1.514	39.953
Mel Gibson	77.866	1.517	1.374	1.190	2.271	6.596	90.814
Tom Hanks	37.443	432	505	943	729	2.317	42.369
Woody Allen	31.268	3.933	710	3.356	872	8.930	49.069
Bruce Willis	41.014	728	908	1.775	998	4.818	50.241
Marilyn Monroe	152.201	5.032	2.745	7.742	8.344	13.223	189.287
Cindy Crawford	223.508	2.425	1.833	3.117	2.293	3.967	237.143
Demi Moore	121.331	5.568	4.495	4.827	3.343	7.471	147.035
Harrison Ford	18.138	353	8.183	530	365	3.618	31.187
Arnold Schwarzenegger	96.817	985	483	22.546	3.410	8.169	132.410
Robert de Niro	30.592	734	770	2.710	456	9.242	44.504
Jack Nicholson	20.390	219	318	319	381	3.601	25.228
Sharon Stone	349.011	6.026	5.173	8.706	4.957	11.136	385.009
Michael Douglas	25.707	635	490	138	17.789	2.147	46.906
Nicolas Cage	33.604	653	427	935	409	5.678	41.706
Alfred Hitchcock	14.400	401	283	1.438	682	4.432	21.636
Stanley Kubrick	6.916	362	317	1.036	216	3.408	12.255
James Dean	41.592	683	820	3.127	2.295	4.349	52.866
Anthony Hopkins	17.335	266	143	1.351	335	1.473	20.903
Jodie Foster	41.150	1.209	655	3.213	825	4.753	51.805
Elizabeth Taylor	35.482	252	144	475	274	2.178	38.805
Sylvester Stallone	112.832	1.400	1.030	3.426	911	3.842	123.441

Iconos culturales	Estado Unidos	España	Italia	Francia	Alemania	Reino Unido	Total
Cine							
Marlon Brando	13.067	311	801	1.169	941	1.893	18.182
Paul Newman	16.470	344	325	910	205	2.362	20.616
Robert Redford	36.519	393	279	756	1.098	1.206	40.251
Orson Welles	5.675	192	154	501	146	953	7.621
Charlie Chaplin	22.130	979	706	4.932	1.057	3.420	33.224
Martin Scorsese	4.675	151	269	208	191	1.284	6.778
Dustin Hoffman	3.838	1.400	138	494	205	1.437	7.512
Sean Penn	22.795	303	445	670	280	2.802	27.295
Ingmar Bergman	4.574	238	121	891	1.031	1.291	8.146
Roman Polanski	3.094	214	131	257	210	465	4.371
Letras							
Miguel de Cervantes	10.787	1.897	361	159	157	585	13.946
Gabriel García Márquez	10.493	1.293	362	302	190	2.318	14.958
Federico García Lorca	4.343	1.025	317	361	117	379	6.542
Pablo Neruda	23.492	3.719	2.376	820	231	1.880	32.518
Jorge Luis Borges	5.374	1.355	362	386	125	970	8.572
Mario Vargas Llosa	2.947	827	144	71	66	627	4.682
Octavio Paz	3.117	495	697	72	248	225	4.854
Félix Lope de Vega	1.141	597	685	79	39	118	2.659
Carlos Fuentes	1.877	275	57	101	63	429	2.802
Calderón de la Barca	424	403	56	77	59	30	1.049
Rafael Alberti	1.866	631	207	123	31	209	3.067
Julio Cortázar	2.459	636	30	108	39	539	3.811
Dante Alighieri	4.769	292	2.954	869	449	2.429	11.762
Jules Verne	6.648	1.459	359	860	739	2.856	12.921
Jean-Paul Sartre	6.165	583	186	2.352	329	1.988	11.603
Antoine de Saint Exupéry	1.980	188	107	4.162	329	573	7.339
René Descartes	20.505	1.144	75	2.564	465	988	25.741
Albert Camus	10.241	619	247	3.103	302	2.524	17.036
Jean Jacques Rousseau	562	119	82	0	10	1.432	2.205
Alexandre Dumas	7.245	280	126	2.120	226	1.374	11.371
Immanuel Kant	12.791	663	681	1.033	595	1.492	17.255
Friedrich Nietzsche	24.061	884	492	1.406	689	2.908	30.440
William Shakespeare	161.168	9.690	1.811	3.458	1.890	30.845	208.862
Oscar Wilde	12.724	872	999	1.761	872	5.074	22.302
Edgar Allan Poe	79.593	759	410	849	472	2.656	84.739
William James	5.295	222	479	83	35	428	6.542
Charles Dickens	49.845	863	1.117	1.639	1.201	29.465	84.130
Walt Whitman	28.159	249	126	102	144	921	29.701
James Joyce	6.909	255	239	169	155	3.385	11.112
Agatha Christie	12.493	211	582	3.230	1.378	13.773	31.667
Isaac Asimov	9.098	469	274	237	253	4.091	14.422

Iconos culturales	Estados Unidos	España	Italia	Francia	Alemania	Reino Unido	Total
Letras							
Ernest Hemingway	25.649	335	281	289	564	3.644	30.762
Bernard Shaw	3.862	144	74	43	295	1.318	5.736
J. R. R. Tolkien	21.796	657	679	1.576	622	9.739	35.069
Lewis Carroll	6.394	173	74	234	159	2.248	9.282
Jack London	12.084	359	149	398	248	1.088	14.326
Henry James	2.904	79	89	133	128	1.649	4.982
Aldous Huxley	5.289	153	39	221	233	2.206	8.141
Anne Rice	17.928	579	256	430	511	493	20.197
Rudyard Kipling	24.313	486	1.485	2.738	485	4.745	34.252
Lord Byron	5.163	296	204	238	72	2.762	8.735
Franz Kafka	4.959	767	307	773	1.959	3.313	12.078
John Steinbeck	20.673	120	69	255	550	3.648	25.315
Bertrand Russell	3.428	140	52	105	373	1.183	5.281
William Faulkner	12.750	142	48	73	86	1.682	14.781
Bertolt Brecht	3.439	287	255	325	2.062	1.095	7.463
Christian Andersen	11.036	776	252	1.019	1.528	1.827	16.438
Jonathan Swift	5.843	303	391	871	942	3.372	11.722
Ezra Pound	2.913	260	611	371	461	583	5.199
Robert Heinlein	1.715	51	18	24	134	1.407	3.349
Victor Hugo	8.708	340	186	10.484	188	894	20.800
Washington Irving	6.354	105	75	65	115	1.022	7.736
Música							
Ricky Martin	273.977	22.984	4.306	9.136	2.370	7.874	320.647
Carlos Santana	31.574	8.518	3.266	4.418	3.789	16.047	67.612
Gloria Estefan	47.540	4.533	256	757	609	2.559	56.254
Julio Iglesias	34.855	8.954	1.017	3.038	1.201	3.481	52.546
Celia Cruz	24.951	5.082	433	218	165	816	31.665
Tito Puente	4.373	218	148	63	45	383	5.230
Rubén Blades	6.329	970	48	156	47	214	7.764
Joaquín Rodrigo	543	1.284	6	44	35	997	2.909
Manuel de Falla	914	185	91	100	33	320	1.643
Carlos Gardel	4.282	1.364	70	153	65	304	6.238
Enrique Granados	288	273	38	6	24	235	864
Andrés Segovia	1.986	135	263	59	122	1.056	3.621
Giuseppe Verdi	2.190	717	642	914	4.808	2.935	12.206
Lucciano Pavarotti	17.813	1.140	867	529	748	5.377	26.474
Johann Sebastian Bach	17.291	2.600	2.796	3.193	2.145	17.843	45.868
Ludwig van Beethoven	116.318	4.560	3.211	4.721	2.893	10.167	141.870
The Beatles	572.713	24.651	9.670	12.639	9.333	84.114	713.120
Michael Jackson	717.168	13.544	5.727	20.278	9.144	42.860	808.721
Pink Floyd	343.895	12.896	14.519	8.270	4.394	66.179	450.153
Bob Dylan	135.010	4.181	2.255	4.298	1.777	61.547	209.068

Iconos culturales	Estados Unidos	España	Italia	Francia	Alemania	Reino Unido	Total
			Música				
Mariah Carey	2.863.048	14.539	14.175	62.581	19.685	93.701	3.067.729
John Lennon	270.604	13.865	5.756	6.500	4.428	40.611	341.764
Elton John	184.194	3.376	2.320	2.952	3.769	49.722	246.333
Elvis Presley	179.712	6.752	2.286	6.761	5.116	49.290	249.917
Céline Dion	333.309	7.229	3.453	45.207	2.690	15.658	407.546
Frank Sinatra	119.899	5.890	1.753	2.457	1.995	37.712	169.706
Paul McCartney	83.053	1.793	691	1.895	2.690	18.017	108.139
Miles Davis	22.363	1.000	845	1.039	555	15.330	41.132
The Rolling Stones	303.225	26.021	10.444	20.421	21.649	74.989	456.749
Bruce Springsteen	75.976	3.796	4.323	2.319	2.453	25.704	114.571
Duke Ellington	13.083	51	171	325	127	4.112	17.869
Louis Armstrong	37.378	834	1.481	3.416	1.246	6.453	50.808
Tina Turner	73.661	1.405	737	1.269	2.649	8.691	88.412
Billy Joel	90.508	764	451	1.019	638	8.474	101.854
Roberto Carlos	26.523	4.846	454	1.326	494	682	34.325
Bee Gees	87.158	5.161	1.748	1.451	1.911	14.569	111.998
Mick Jagger	12.416	826	212	588	554	1.637	16.233
Aretha Franklin	39.071	1.168	356	7.306	1.099	8.634	57.634
Ray Charles	98.162	1.231	1.175	5.126	1.271	10.756	117.721
W. A. Mozart	92.833	4.760	3.884	12.469	8.514	15.736	138.196
Dolly Parton	79.097	1.039	635	1.027	1.102	11.196	94.096
Count Basie	6.362	44	21	214	101	2.206	8.948
Bing Crosby	43.829	301	220	215	626	6.668	51.859
Joe Cocker	15.810	1.870	2.010	4.584	4.875	4.020	33.169
Jon Bon Jovi	437.666	16.423	4.771	2.531	7.052	37.610	506.053
George Gershwin	9.440	156	119	268	202	2.470	12.655
Johannes Brahms	2.599	261	235	513	434	2.664	6.706
Caetano Veloso	5.604	692	243	124	43	919	7.625
Joan Baez	13.290	633	710	1.267	672	7.535	24.107
Joseph Haydn	6.578	348	204	349	522	1.663	9.664
Otis Redding	28.747	176	176	1.172	174	5.290	35.735
Barbra Streisand	50.447	1.730	651	1.781	572	19.085	74.266
Total Artes	804.449	58.983	63.049	86.096	47.834	94.930	1.155.341
Total Cine	1.942.940	57.858	61.262	121.577	76.380	156.600	2.416.617
Total Letras	735.771	39.526	22.594	53.321	23.613	167.429	1.042.254
Total Música	8.059.655	247.769	116.339	273.462	143.655	927.112	9.767.992
Total	11.542.815	404.136	263.244	534.456	291.482	1.346.071	14.382.204

Fuente: Overture, diciembre de 2005.

Bibliografía

Shapiro, C. y H. R. Varian, *Una guía estratégica para la economía de la Red*, Bosch, Barcelona, 1999.

Swaan, A., *Words of the World: the Global Language System*, Polity Press, Cambridge, 2001.

Zook, M., «Old Hierarchies or New Networks of Centrality? The Global Geography of the Internet Content Market», *American Behavioral Scientist*, 44/10 (2001), pp. 1.679-1.696. ■

NOTAS

1. http://dtil.unilat.org/LI/2005/index_es.htm/.

2. http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/MeasuringLinguisticDiversity_Fr.pdf y http://funredes.org/LC/L6/espanol/ultimas.html.

3. http://www.elmundo.es/navegante/2005/11/23/esociedad/1132738651.html/.

4. http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,1928217,00.html/.

5. «A tall de conclusió, podem afirmar que, en menys de dos anys, s'ha doblat el nombre de pàgines web indexades en català, i que el català, segons aquest estudi, és avui dia la vint-i-sisena llengua a Internet. Cal remarcar que l'increment de pàgines web és degut en part a que els cercadors actuals tenen més pàgines web indexades que l'any 2003» (http://www.softcatala.org/articles/article60.htm/).

6. http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Google/refuerza/filial/espanola/nombra/Isabel/Aguilera/directora/general/cdssec/20060302cdscdiemp_40/Tes/.

7. El número de páginas del índice declarado por los buscadores ha sido ajustado a la baja en un estudio de la NSCA (http://vburton.ncsa.uiuc.edu/indexsize.htm/), lo que motivó la respuesta del responsable del buscador de Yahoo, en http://jeremy.zawodny.com/blog/archives/005016.html/.

8. La media aproximada para una muestra de iconos culturales estuvo en torno al 267 %. Cada usuario que visita una página deja un rastro completo en el portal, que es analizado por programas estadísticos.

9. http://www.noticias.com/articulo/16-03-2004/montse-penarroya/goggle-dance-noche-16-marzo-415b.html/.

10. http://www.glreach.com/globstats/.

11. La industria de la cultura española muestra una balanza comercial cultural negativa, ya que, según datos de Comercio Exterior y de la Agencia Tributaria, las importaciones de bienes y servicios culturales en 2005 supusieron 1.234 millones de euros y superaron a las exportaciones, que se quedaron en 1.118 millones de euros. Unesco es la fuente de los datos de América Latina y el Caribe (http://www.expansion.com/edicion/expansion/economia_y_politica/sociedad_y_cultura/es/desarrollo/621401.html/).

12. Sobre la importancia relativa del volumen de contenidos frente a los adaptados a la demanda, véase Chimo Soler, «Culturas hispanas en territorios virtuales», en *ABC, Suplemento informática*, 1998.

13. http://cvc.cervantes.es/obref/anuario/anuario_04/cueto_soler_noya/.

14. Empresa del grupo Yahoo. Ofrece estadísticas de las búsquedas realizadas mensualmente segmentadas por términos, países y lenguas.

15. En diciembre de 2005 las consultas en Francia y en francés a Victor Hugo alcanzaron las 10.484. Pablo Neruda en diciembre de 2005 obtuvo 820 consultas en ese ámbito lingüístico y geográfico. Los datos de presencia se refieren al estudio del Instituto Cervantes (2004), Funredes (2005) y Google (2006). La muestra de los datos de demanda se describe en la nota 30.

16. http://www.elpais.es/articulo/elpnegpor/20060129elpnegemp_1/Tes/portada/Todos/Google/.

17. http://observatorio.red.es/estudios/documentos/estudio%20_b2c_2005.pdf/.

18. El tema fue abordado en el curso «Innovación tecnológica y turismo cultural», en la UIMP de Valencia en 2005 (http://www.cervantes.es/uimp2005/).

19. Sobre este tema véase «Propuesta metodológica común para la administración pública para el análisis de proyectos en red», Tecnimap, septiembre de 2004 (http://www.csi.map.es/csi/tecnimap/tecnimap_2004/comunicaciones/tema_2.htm/).

20. Esta percepción es recurrente desde hace diez años. Véanse José Luis Pardos (UIMP, Cuenca, 1995), Daniel Pimienta (Embajada francesa en Costa Rica, marzo de 1996), el V Foro Permanente de Redes de América Latina y el Caribe (abril de 1996), Soler (1997) y Millán (1998), entre otros (http://www.rediris.es/rediris/boletin/39/enfoque4.html/).

21. Actualmente no podemos analizar con precisión los hábitos de consumo digital. Cuando se accede a una página web pueden utili-

zarse varios caminos distintos, la recomendación de un conocido por correo-e, el acceso directo desde los favoritos, la memoria de la URL del portal, la navegación interior a través de los enlaces o buscadores internos, la recomendación desde un portal distinto y la que es mayoritaria, la localización por los buscadores. Sobre estas cinco carreteras circula la mayor parte de las búsquedas de los usuarios y la más importante son los buscadores, que pueden ser el origen de más de la mitad del tráfico de un portal.

22. http://searchenginewatch.com/reports/article.php/2156451/.

23. http://www.google.com/press/zeitgeist/zeitgeist-jun03.htm/.

24. http://www.google.com/press/zeitgeist/zeitgeist-jan02.htm/.

25. Sobre este tema véase Soler, Entremonzaga, Peña, Carrasco y Adrián, «Diversidad cultural y lingüística en la red. La Sociedad de la Información en el siglo XXI», en http://www.desarrollosi.org/Volumen2/Web/PDF/Cap6_Diversidad_cultural.pdf/.

26. http://www.google.com/press/zeitgeist+spanish&hl=en&ct=clnk&cd=1/.

27. http://www.google.com/press/zeitgeist/zeitgeist-jun04.html/.

28. Los datos se refieren al ámbito americano, en inglés. La muestra de los datos de demanda se describe en la nota 30.

29. En 2005 Funredes publicó un estudio actualizado basado en Google. Como los criterios del estudio de 2004 eran más ajustados al propósito de este estudio, se ha tomado como referencia.

30. La recopilación de datos fue realizada con la colaboración de Raquel Entremonzaga y María Ángeles Sánchez a partir de datos proporcionados por Overture en diciembre de 2005 segmentando sólo consultas sobre los 208 iconos desde Alemania, Francia, España, Estados Unidos, Italia y el Reino Unido. Los resultados de las diversas consultas sobre cada icono se totalizaron a partir del umbral de millar. Las referencias a los datos de conjunto se refieren siempre al total de los seis países considerados.

31. Sobre la participación de los europeos en las actividades culturales, véase Eurobarómetro, en http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb/ebs_158_complet_fr.pdf/.

32. Otros iconos como Christina Aguilera o Penélope Cruz superarían el millón de consultas, pero se ha preferido no modificar la relación inicial en este trabajo.

33. Coincidiendo con la promoción de su CD.

34. Hay bastantes oscilaciones en el *ranking* de páginas visibles de los iconos, como reflejan también los datos de Funredes de 2005, en http://funredes.org/LC/L6/docestudio/c2005.xls/.

35. En el momento de redactar el artículo sólo una de las diez primeras páginas ofrecidas por Google.com en inglés sobre el *Guernica* menciona a Madrid. Ninguna al Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Una ubica a la obra en el Prado. (http://www.google.com/search?hl=en&q=guernica+picasso/).

Luis Cueto Álvarez de Sotomayor es director de la Escuela de Organización Industrial. Ha sido jefe del Gabinete de la Subsecretaría del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y director de Recursos Humanos y Sistemas de Información del Instituto Cervantes.

Javier Noya Miranda es profesor titular de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid e investigador principal del Área de Imagen Exterior y Opinión Pública del Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.

Chimo Soler Herreros es jefe del Departamento de Sistemas de Información del Instituto Cervantes y vocal de Cultura en la Junta Directiva de ISOC-ES. Ha dirigido y colaborado en cursos sobre cultura y tecnología en la UIMP, UNED, Universidades de Valencia, Alicante y Barcelona.