

DIFUSIÓN DE LA CULTURA EN INTERNET: MAPA MUNDIAL DE LAS PLATAFORMAS ONLINE

Diffusion of culture on the Internet: world map of the online platforms

Dr. Miguel TÚÑEZ LÓPEZ
Profesor titular de la Universidad de Santiago de Compostela
miguel.tunez@usc.es

Lcda. Anxela CHILLÓN ÁLVAREZ
anxela.chillon@usc.es

BIBLID [(2172-9077)1,2010, 124-149]

Fecha de aceptación definitiva: 21/12/2010

RESUMEN

La cultura, como activo definitorio e identitario de una sociedad, necesita transmitirse para mantenerse activa y difundirse para ser (re)conocida y valorada. A través de la localización y el análisis de las 'plataformas' de difusión cultural en Internet, este artículo presenta un mapa mundial de las más relevantes atendiendo a cuatro parámetros de análisis: la ubicación geográfica, que permite una aproximación a la visión cartográfica de las plataformas; el uso de la lengua como soporte de manifestación y como vehículo de difusión en ediciones multilingües la titularidad de la iniciativa como agente de dinamización cultural desde la gestión pública o desde entidades privadas; y la concepción de la cultura como negocio a través de la construcción de la plataforma como herramienta de difusión o como escenario de negocio.

Palabras clave: Plataforma digital, difusión cultural, gestión cultural, Internet.

ABSTRACT

The culture as a defining and identitary asset of a society must be transmitted to stay active and spread to be (re)known and appreciated. Through location and analysis of the "platforms" of cultural diffusion on the Internet, this paper presents a global map of the most important basis of four parameters of analysis: the geographic location, which allows to approach the cartographic vision of platforms, the use of language as support for expression and a vehicle for diffusion in multilingual editions the ownership of the initiative as an agent of cultural revitalization from public administration or from private entities; and the concept of culture as a business through the construction of the platform as a tool for diffusion or business scenario.

Key words: Digital platform, cultural diffusion, cultural management, Internet.

1. Introducción y situación del tema

La cultura es el activo más definitorio de una sociedad. Entendida como un conjunto de conocimientos generales o como las creencias y costumbres que caracterizan a una sociedad organizada, la conceptualización de la cultura engloba, también, desde una visión antropológica, el conjunto de manifestaciones que conforman las maneras de ser e interactuar en y desde una colectividad social. El conocimiento juega un papel fundamental a la hora de determinar la naturaleza de una cultura porque para que ésta perdure es necesaria la transmisión de esos conocimientos, de esas creencias y costumbres, para que sean adquiridos y mantenidos por el conjunto de la sociedad.

Internet ha experimentado en los últimos años un brutal despegue como vía de transmisión de conocimiento, permitiendo que la información llegue a cualquier parte del globo en cuestión de segundos. La cultura tiene en el soporte online un valioso instrumento para darse a conocer porque rompe las barreras geográficas que hasta ahora determinaban muchas veces la capacidad de acceso y propagación del hecho cultural. Internet permite la difusión globalizada y alimenta nuevas formas de gestión de la cultura y de las maneras de ser transmitida.

El nuevo escenario de la digitalización, en el que cada vez un mayor número de contenidos de toda índole son accesibles a través de Internet, refuerza la necesidad de estudiar lo que podríamos considerar como un nuevo motor cultural y, también, de definir aquellos espacios en la Red, que nosotros referimos como 'plataformas culturales', que se dedican a recompilar y ofertar contenidos con la finalidad de transmitir el conjunto de conocimientos, creencias y costumbres que caracterizan a una cultura. El análisis de 105 plataformas de todo el mundo nos permite dibujar un mapa de agentes difusores de contenidos culturales y analizar su peso en función de la titularidad pública o privada, el carácter comercial de la propuesta, el uso de la lengua elegida como soporte de difusión y la ubicación geográfica de la entidad promotora de la plataforma o de sus contenidos.

Una plataforma puede ser una respuesta tecnológica, o un escenario de interacción social, o un vehículo de transmisión de conocimiento, o un almacén de contenidos, o una propuesta comercial... o varias de estas posibilidades a la vez. Hablar de plataformas de difusión obliga a una aproximación conceptual para la que consideramos necesario dibujar primero las diferencias entre sitio web, portal y sede web, aunque algunas voces significativas identifican web y sitio web: "The entire collection of web pages and other information (such as images, sound, and video files, etc.) that are made available through what appears to users as a single web server" [la colección de páginas web y otras informaciones (como imágenes, sonido, y archivos de vídeo, etc.) que están disponibles para el usuario a través de un único servidor]. (Enzer, 2008). En esa misma idea se basa Neus Arqués i Salvador para explicar que un sitio web: está formado "por un conjunto de páginas, engarzadas por enlaces internos y relacionadas con el exterior por enlaces externos. El sitio cuenta con un "nombre propio" o dominio, que lo ubica en el ciberespacio bajo una URL (Universal Resource Locator) o dirección principal" (2006: 68).

Isidro Aguillo, experto en la descripción y evaluación de los contenidos en Internet como miembro del Instituto de Estudios Documentales de Ciencia y Tecnología (IEDCYT), prefiere hablar de *sede web*, que define como "un conjunto de páginas ligadas jerárquicamente, que constituyen una unidad diferenciada e independiente, tanto en función de contenidos (unidad documental), como de organización responsable (unidad institucional)" (1998: 45). Una unidad diferenciada que, en todo caso, tiene identidad propia porque "ha de ser identificable inequívocamente como tal, tanto en sus aspectos formales como de contenidos" (Aguillo, 1998: 45)

Hablamos de sitio web como conjunto de páginas pero podríamos hablar de un conjunto de sitios web para aproximarnos a un concepto más amplio como sería el de portal, entendido como un catálogo de sitios web que puede funcionar también como buscador: "Typically a "Portal site" has a catalog of web sites, a search engine, or both; a Portal site may also offer email and other service to entice people to use that site as their main "point of entry" (hence "portal") to the Web" [Típicamente un "sitio Portal" es un catálogo de websites,

un buscador o la mezcla de ambos; un portal normalmente ofrece además correo electrónico y otros servicios a sus usuarios para atraer a la gente a usar ese espacio como su principal 'punto de entrada' (de ahí "portal") a la Web]. (Enzer, 2008).

El concepto de portal, sin embargo, se amplía cuando se incorporan a este espacio todo tipo de servicios:

Se trata de sitios web que presentan, bajo una misma portada, multitud de servicios, entre los cuales los más habituales suelen ser noticias en forma de titulares y motores de búsqueda para hallar aquellas otras informaciones que, sin estar incluidas en la página, se pueden traer: buscadores de servidores temáticos; secciones de enlaces recomendados; concursos; debates; charlas en vivo; espacios para la creación y consulta de direcciones de correo electrónico; índices temáticos por materias; opciones de personalización de la página; suscripción gratuita a multitud de servicios; información meteorológica; etc. (Canga Larequi et al; 1999).

Y se perfila aún más cuando se introduce un concepto clave: el sentido de comunidad: "La característica más destacable de este tipo de webs es que persiguen crear comunidades virtuales. El nexo de comunión puede ser tanto idiomático [...] como de cualquier otro tipo" (Canga Larequi et al: 1999).

Queda establecido a partir de estas definiciones que para hablar de portal es necesaria la agrupación de toda una serie de servicios bajo una misma portada y con un nexo común que busca como finalidad la creación de una comunidad virtual. En esta idea de la comunidad redundan Jiménez y Ortiz-Repiso a la hora de definir la sede web como "un sistema de información, en su doble función de archivo y gestión, que proporciona una serie de servicios a una determinada comunidad de usuarios" (2007: 34). Las autoras también añaden el carácter de archivo como funcionalidad recogida en este tipo de contenedores de la web, acercando el concepto de sede web al de repositorio de información.

Hasta ahora definimos lo que habitualmente se denomina de forma indistinta, especialmente en el lenguaje hablado, portal, sede web o sitio web. ¿Cuál es entonces la diferencia entre este tipo de espacios y las plataformas? Ismael Nafría nos da una de las claves:

Básicamente, considerar la web como plataforma significa que el usuario puede utilizar los sitios web como si de una aplicación o programa se tratasen. En vez de utilizar un programa instalado en su ordenador personal, el usuario se conecta a una web determinada y la usa como si fuese una aplicación (2007: 103).

Además de por su capacidad de concentración de servicios, una plataforma puede ser definida en base a la funcionalidad que se le atribuya y la capacidad de colaboración en el proceso de aprendizaje al definirla como “respuesta tecnológica que facilita el desarrollo del aprendizaje distribuido a partir de información de muy diversa índole, utilizando los recursos de comunicación propios de Internet” (Capdet, 2010).

Todo proceso de aprendizaje requiere una actitud participativa por parte del usuario. Redundando en esta idea, Richard MacManus emplea en su blog el concepto de plataforma para definir la Web 2.0:

So what's my definition of Web 2.0? Well I prefer the succinct "The Web as Platform", because I can then fill in the blanks depending on who I'm talking to. For corporate people, the Web is a platform for business. For marketers, the Web is a platform for communications. For journalists, the Web is a platform for new media. For geeks, the Web is a platform for software development.” [“¿Cuál es mi definición de Web 2.0? Bien, yo prefiero la sucinta “la web como plataforma” porque entonces puede completar lo que falta en función de con quién esté hablando. Si es con gente del mundo de la empresa, la web es una plataforma para el negocio. Con gente de marketing, la web es una plataforma para las comunicaciones. Para periodistas, la web es una plataforma para nuevos

medios. Con geeks, la web es una plataforma para el desarrollo de programas”]. (MacManus, 2005)

La participación es la base de cualquier definición de Web 2.0 porque el usuario se convierte en protagonista:

La Web 2.0 es participativa por naturaleza. En ella, los usuarios no suelen adoptar una actitud pasiva, sino todo lo contrario. No sólo leen, también discuten, comentan, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen, comparten... Es decir, participan activamente. Y con su participación, ayudan a elaborar el producto. De hecho, en numerosas webs 2.0, los usuarios sienten que la web es suya, y ese sentido de pertenencia está plenamente justificado. El papel de las webs 2.0 es el de ofrecer una plataforma a los usuarios, lo más útil y sencilla posible, para que éstos puedan sacar el máximo partido a su participación (Nafría, 2007: 112).

El punto de vista antropológico de esta nueva necesidad participativa incide en la capacidad de interacción como elemento atractivo: “Los usuarios red, los habitantes de esta hipotética aldea digital, independientemente de su nivel de conocimientos, van a encontrar como uno de los puntos más atractivos de este nuevo escenario su capacidad de interacción. El ser humano es lo que es gracias al grupo” (Barbolla y Vázquez, 2010: 33-34).

Nos movemos pues en un nuevo escenario web, el de las plataformas, en las que el usuario es el protagonista activo indiscutible. El papel de los creadores de dichas plataformas será a partir de ahora facilitar una herramienta útil y sencilla que permita explotar al internauta todas las posibilidades que el formato online ofrece. Además la aportación que hace dicho usuario a la Red se amplía con una triple funcionalidad: comunicar, entretener y crear comunidad; aspectos todos ellos relevantes que las plataformas de contenidos culturales deberán recoger para conseguir su principal objetivo: la perpetuación de la cultura a través de su difusión, de su conocimiento.

Partiendo de un concepto tan amplio como el de plataforma, es necesario acotarlo para definir nuestra realidad objeto de estudio: el ámbito cultural. El punto de partida puede ser la distinción que Barbolla y Vázquez realizan entre Cultura 0.0 y Cultura 2.0: “Cultura 0.0 es el término que aplicamos a la parte de la cultura general como contraposición a la ideada desde el espectro de la Red, del ciberespacio, titulada esta última como cultura 2.0.” (2010: 14). Se trata entonces de que a través de la cultura 2.0 se llegue a conocer la realidad de base 0.0.

Una primera aproximación a la definición de plataforma cultural nos la ofrece la traslación a la realidad cultural de lo que comúnmente se conoce como plataforma de teleformación que

debe caracterizarse por su capacidad para integrar las herramientas y recursos necesarios para gestionar, administrar, organizar, coordinar, diseñar e impartir programas de formación a través de la tecnología Internet/Intranet [...] Además, una plataforma deberá aportar la suficiente flexibilidad como para poder crear entornos de formación y aprendizaje adaptados a las necesidades de cualquier tipo de organización. Asimismo, deberá incluir todas aquellas herramientas de comunicación, tanto síncronas como asíncronas, que faciliten el intercambio y la colaboración entre los diferentes usuarios que forman parte de la comunidad de aprendizaje y conocimiento que cada entidad decida crear (González Arechabaleta, 2008).

En el caso de las plataformas culturales, el objetivo será integrar las herramientas y recursos necesarios para dar a conocer una realidad cultural a través de Internet de manera que permita al usuario no sólo entretenerse y aprender de esa realidad sino también pasar a ser miembro partícipe de una comunidad activa que intercambie conocimiento y colabore entre sí para conseguir el fin último: la difusión cultural.

Esta triple funcionalidad que reconocemos a las plataformas culturales y que ya caracterizaban a las plataformas en general (comunicación, entretenimiento y creación de comunidades) resaltan la vocación de servicio que tienen este tipo

de webs. Entendemos, pues, las plataformas culturales como aglutinadores de servicios culturales atendidos desde la diversidad, al margen de una entidad empresarial o institucional concreta, que posibilitan la interacción con el usuario, de manera que pueda participar activamente en la difusión de una cultura.

2. Objetivos e hipótesis

Los resultados que se ofrecen en este artículo son un avance de la primera fase de un proyecto de investigación plurianual para crear un prototipo de plataforma de gestión digital de la cultura gallega¹. Los objetivos generales de la investigación, cuya duración se estima en tres años, incluyen:

- Construir un sistema de digitalización, promoción y difusión de fondos editoriales para su empaquetado y gestión en Redes.
- Diseñar y construir una plataforma de difusión, distribución y promoción de esos productos que permita la transición de los modelos tradicionales (analógicos) a las formas digitales.
- Diseñar y construir servicios online para edición programada, material didáctico, material informativo complementario, relación con otros productos culturales de similares características.

Partiendo de estos objetivos generales, se ha marcado como primera fase de investigación la exploración y valoración de plataformas de difusión y gestión en todo el mundo para poder establecer una estrategia global a partir de la comparación.

La hipótesis general del proyecto de investigación es que las plataformas culturales online están aprovechando las posibilidades que las nuevas tecnologías en general y la Red en particular ofrecen, tanto en lo que se refiere a la comunicación efectiva de la diversidad cultural como a la creación de comunidad mediante la potenciación de la participación activa de los usuarios en la difusión de la cultura. Este aprovechamiento significa, también, que la difusión cultural está condicionada por el grado de desarrollo tecnológico de la

¹ La investigación se desarrolla desde el grupo Novos Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC) en colaboración con Editorial Galaxia y financiada por los programas sectoriales de investigación aplicada del Plan Galego de Investigación, Desarrollo e Innovación Tecnológica (INCITE).

comunidad y los niveles de uso de Internet y de participación en entornos virtuales de sus individuos.

Esta primera fase, por su parte, se inicia con hipótesis ciega: rastreo para conocer y crear el mapa mundial de las principales plataformas de difusión cultural para analizar, después, los objetivos y recursos idiomáticos y tecnológicos que utilizan.

3. Metodología

Para atender esa necesidad de analizar que empleo se está haciendo en el ámbito cultural de estas nuevas posibilidades que la Red genera y debido a la universalidad del tema a tratar, se hizo preciso realizar un minucioso rastreo de búsqueda online que permitió localizar e identificar las principales plataformas culturales del mundo.

El objetivo no es crear un catálogo de plataformas por lo que una vez identificado los sujetos a estudiar se optó por acotar los resultados para determinar una muestra intencional o estratégica (técnica de muestreo no probabilística) seleccionando entre la población accesible resultante del rastreo online aquellos sujetos que se consideraron más apropiados para el estudio. La elección de muestra intencional se apoya, también, en la dificultad de encontrar un tipo de muestra representativa de una población tan diversa y porque se trata de un universo tan reducido que obligaría al análisis de prácticamente todos sus miembros para contar con una muestra probabilística con márgenes de error aceptables.

Los criterios que se utilizaron para seleccionar la muestra de análisis fueron los siguientes:

- Plataformas culturales en las que el objetivo principal sea dar a conocer una cultura o culturas en sus diferentes vertientes.
- Contenidos relacionados con la cultura y, dentro de estos, preferentemente aquellas plataformas que muestren un interés por la inclusión de productos culturales vinculados al mundo del libro.
- Relevancia o reconocimiento de la plataforma.

- Atención especial a las realidades más próximas del ámbito cultural gallego y español, sin descuidar la atención a otras realidades internacionales.

Con la finalidad de obtener resultados suficientemente representativos con respecto al objeto de estudio, se elaboró una muestra de 105 plataformas culturales. Como el objetivo final es crear una plataforma de difusión de la cultura gallega se primó la selección de plataformas gallegas y españolas. Por eso nos parece muy importante destacar que para evitar cualquier tipo de desviación condicionada por las diferencias geográficas, se procedió a analizar las realidades gallega y española, por un lado, y la internacional, por otro. Este criterio evita la distorsión de los resultados que se daría si se hiciera un análisis conjunto, debido a esa mayor número de plataformas españolas y gallegas en la muestra que, como se aclaró, están sobredimensionadas por ser ámbito prioritario de estudio. Las plataformas seleccionadas son las siguientes (por orden alfabético y clasificadas geográficamente):

1) En Galicia:

- Biblioteca Digital de Galicia
(www.csbg.org/bibliotecadixital/asp/index.asp)
- Biblioteca Digital Poliantea (www.bidiso.es/Poliantea/)
- Biblioteca Virtual de Literatura Universal en Galego (www.bivir.com)
- Biblioteca Virtual Galega (www.bvg.udc.es)
- Culturagalega.org (www.culturagalega.org)
- Galiciana (<http://galiciana.bibliotecadegalicia.xunta.es>)
- Liquili (www.liquili.com)
- Meubook (www.meubook.com)
- Pergameo (www.pergameo.com)
- Redelibros (www.redelibros.es)
- Tesouro Informatizado da Lingua Galega (www.ti.usc.es/tilg)
- Toupá.net (www.toupa.net)

2) En España:

- Abac (www.abacocioycultura.es)
- Amabook (www.amabook.com)
- Bejopa Portal Cultural de la ciudad de Huesca (www.bejopa.com)
- Biblioteca Digital Hispánica - BDH (<http://bdh.bne.es>)

- Biblioteca Digital de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez (www.bibliotecaspublicas.info)
- Biblioteca Virtual de la Fundación Cultural Miguel Hernández (www.miguelhernandezvirtual.com)
- Biblioteca Virtual de Prensa Histórica (<http://prensahistorica.mcu.es>)
- Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes (www.cervantesvirtual.com)
- Bubok (www.ibubok.com)
- Casa del Libro (www.casadellibro.com)
- ClubCultura.com, el Portal cultural de la FNAC (www.clubcultura.com)
- Cultura21.cat, el Portal Catalá del Sector de la Cultura (www.cultura21.cat)
- E-libro (www.e-libro.net)
- Edi.cat (www.edi.cat)
- Edibooks.com (www.edibooks.com)
- ElCorteInglés Ebooks (<http://ebooks.elcorteingles.es>)
- El Portal de la Cultura Vasca (www.eke.org)
- Eureka! (<http://eureka.cultura.gencat.cat>)
- Fundación Municipal de Cultura de Valladolid (www.fmcva.org)
- Grammata (<http://mipapyre.com/tienda>)
- Hispana (<http://hispana.mcu.es>)
- Koomic (www.koomic.com)
- Kulturklik (www.kulturklik.euskadi.net)
- Laie (www.laie.es)
- Leer-e (<http://tienda.leer-e.es>)
- Leqtor (www.leqtor.com)
- Libranda (www.libranda.com)
- Librería Cervantes (www.cervantes.com)
- Portal de Archivos Españoles PARES (<http://pares.mcu.es>)
- Portal de Revistas Marcial Pons (<http://revistas.marcialpons.es>)
- Portal Iberoamericano de Gestión Cultural (www.gestioncultural.org)
- Portal Cultural de la Eurorregión Pirineos Mediterráneo (<http://www.euroregio.eu/pc/AppJava/cat/index.jsp>)
- Tinet Biblioteca (www.tinetbiblioteca.org)

- Todoebook.com (www.todoebook.com)
- Unebook (www.unebook.es)
- 3) En el resto del mundo:
 - Amazon (www.amazon.com)
 - Artslink.co.za (www.artslink.co.za)
 - Austria Forum (<http://austria-lexikon.at/>)
 - Barnes&Noble (www.barnesandnoble.com)
 - Biblioteca Digital Mundial - WDL (www.wdl.org/es)
 - Borders (www.borders.com)
 - China Culture Information Net (<http://ccnt.com.cn>)
 - Cubarte, el Portal de la Cultura Cubana (www.cubarte.cult.cu)
 - Cult.bg (www.cult.bg)
 - Cultura Italia (www.culturaitalia.it)
 - Culture dans la Grande Région (www.plurio.org)
 - Culture in Iceland (www.culture.is)
 - Culture Republic of Macedonia (www.culture.in.mk)
 - Culture. Administration générale de la Culture (www.culture.be)
 - Culture.fr, la culture pour chacun (www.culture.fr)
 - Culture.lv (www.culture.lv)
 - Culture.pl (www.culture.pl)
 - Culture.tw Taiwan (www.culture.tw)
 - Culture24 (www.culture24.org.uk)
 - Culturenet Sweeden (www.kultur.nu)
 - Culturenet, Web Portal to Croatian Culture (www.culturenet.hr)
 - E-Cultura México (www.ecultura.gob.mx)
 - Eden Livres (<http://vitrine.edenlivres.fr/>)
 - European Culture Portal (<http://ec.europa.eu/culture/portal>)
 - Europeana (www.europeana.eu)
 - Fundación Cultural Hispano Brasileña (<http://fchb.es>)
 - Google Books (<http://books.google.com>)
 - Hathi Trust (www.hathitrust.org)
 - Izneo (www.izneo.com)

- Kultur1 (www.kultur1.se)
- Kulturnett.no (www.kulturnett.no)
- KulturPortal Deutschland (www.kulturportal-deutschland.de)
- Kulturpunkt.hr (www.kulturpunkt.hr)
- La Librería de la U (www.lalibriariadelau.com)
- Lab for Culture (www.labforculture.org)
- Lector.com (www.lector.com)
- Library of Congress (www.loc.gov)
- Libreka! (www.libreka.de)
- Librería Norma (www.librerianorma.com)
- Librerías Gandhi (www.gandhi.com.mx)
- Malta Culture (www.maltaculture.com)
- New México Culturenet (www.nmcn.org)
- Numilog (www.numilog.com)
- Portal Culture of Russia (www.russianculture.ru)
- Portal de la Cultura de América Latina y el Caribe (www.lacult.org)
- Portal Uruguay Cultural (www.portaluruguaycultural.gub.uy)
- Project Gutenberg (www.gutenberg.org)
- Reader Store (<http://ebookstore.sony.com>)
- Red Bolivia Cultura (www.rebocultura.net)
- Scotland`s Culture (www.scotlandsculture.org)
- Scran (www.scran.ac.uk)
- Scribd (www.scribd.com)
- Sistema Nacional de Información Cultural – SINIC (www.sinic.gov.co)
- Sri Lanka WWW Virtual Library Index (www.lankalibrary.com)
- Turkish Culture Portal (www.turkishculture.org)
- UIT in Vlaanderen (www.uitinvlaanderen.be)
- VirginMega.fr (www.virginmega.fr)
- Waterstones (www.waterstones.com)

Una vez determinada la muestra de investigación fue necesario establecer una metodología que permitiera ahondar en las características de las plataformas culturales mencionadas. Como método de estudio se optó por el análisis de

contenido de cada una, atendiendo a una clasificación inicial que permitiera organizar las plataformas en función de su tipología. Se establecen dos diferenciaciones básicas:

- En función del promotor de la iniciativa, distinguiendo entre plataformas públicas (aquellas cuyo promotor sea un ente público) y plataformas privadas (asociadas a fundaciones o asociaciones privadas, iniciativas empresariales o con una vertiente empresarial).
- En función del interés lucrativo de los promotores de dichas plataformas, estableciendo la diferenciación entre plataformas con ánimo de lucro (con algún tipo de interés comercial, ya sea a través de la inclusión de publicidad como de la venta directa de productos culturales) y plataformas sin ánimo de lucro (en las que todo el contenido es puramente informativo/divulgativo).

Otro aspecto al que se prestó especial atención fue el empleo que las plataformas realizan de la lengua como código de difusión, en aras de averiguar si en un entorno globalizado como el de la World Wide Web se estaban aprovechando las potencialidades de una difusión fuera de las fronteras idiomáticas de la cultura de origen o si, por el contrario, se limitaba a una sola lengua. También se tuvo en cuenta en el caso de webs monolingües o bilingües, el empleo de lenguas con mayor difusión entre la población mundial en detrimento de otras de menor incidencia de aprendizaje en el ámbito universal pero innegablemente vitales como rasgo identitario necesitado de la difusión y el conocimiento para mantenerse vivas y activas.

4. Resultados

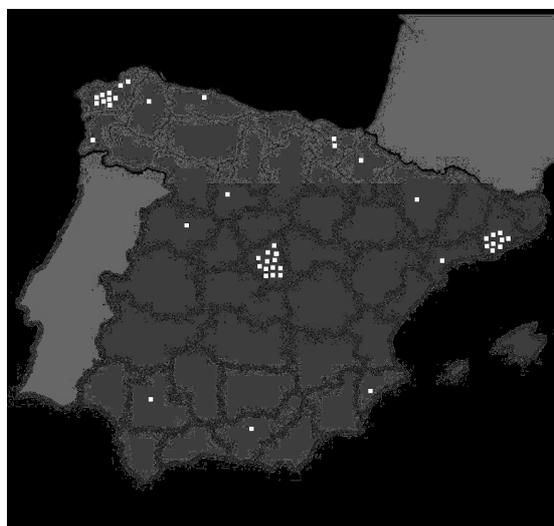
A la hora de abordar los resultados de la investigación, se distinguieron dos ámbitos de análisis:

- Realidad de España, en general, y Galicia, en particular, por ser el fin último de este proyecto la creación de una plataforma para la cultura gallega (análisis en conjunto)
- Realidad mundial (excluyendo España)

4.1 Galicia y España

El análisis se inició con el estudio de las plataformas culturales online de ámbito español, atendiendo con especial interés a la realidad gallega. Un primer paso para establecer la situación de las plataformas culturales en Internet fue la ubicación geográfica de las mismas. Como se puede apreciar en el mapa (gráfico 1), existe una concentración de iniciativas coincidente con las concentraciones de población o administrativas. A nivel gallego la concentración es en su capital, Santiago de Compostela, y a nivel nacional, en las dos mayores ciudades por número de habitantes: Madrid y Barcelona.

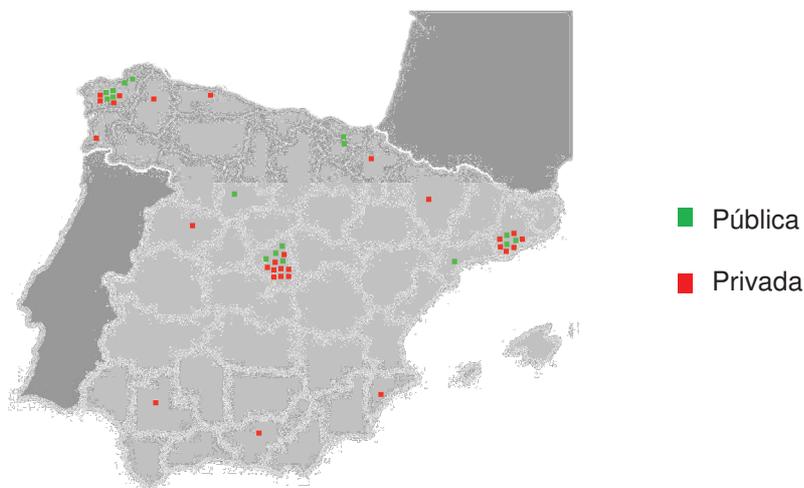
Gráfico 1: *Mapa de las plataformas culturales en España*. Elaboración propia



Otro aspecto que se tuvo en cuenta a la hora del análisis fue la definición del promotor del espacio web, para determinar si la inversión pública es la impulsora de este tipo de iniciativas, o si, por el contrario, hay una mayor incidencia del sector privado en la creación de este tipo de plataformas de difusión cultural.

Gráfico 2: *Mapa de las plataformas culturales públicas y privadas en España.*

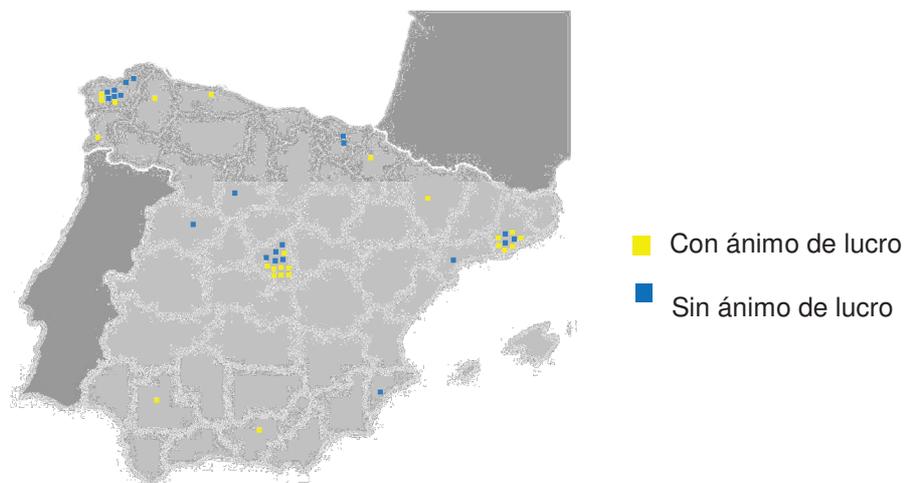
Elaboración propia.



Partiendo del origen de la iniciativa promotora, y, tal y como se puede apreciar en la imagen, se puede afirmar que existe un predominio de aquellas plataformas culturales que están siendo promovidas por entidades privadas (el 64%) frente a aquellas que nacen al amparo de las instituciones públicas (el 36% por ciento restante). Se constata igualmente un interés similar en los dos ámbitos, público y privado, por promover este tipo de espacios web.

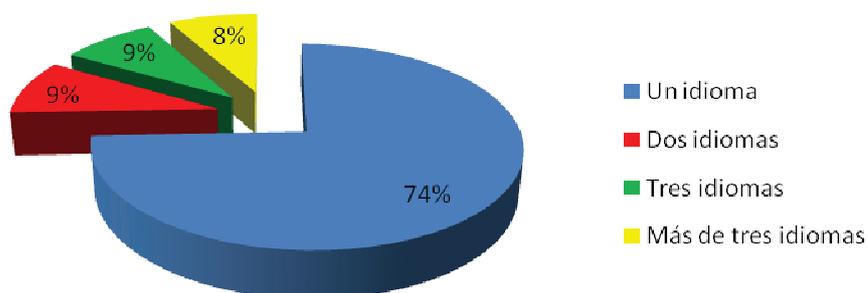
Una variable que se señalaba a la hora de establecer el método de análisis era si existía una finalidad lucrativa a la hora de abordar un proyecto de plataforma cultural online. En el caso español y gallego se puede comprobar (ver gráfico 3) que, aunque predomina el número de iniciativas sin ánimo de lucro (el 55%), no existe una gran diferencia con respecto a otras plataformas que abordan la financiación a través de publicidad o de venta de productos culturales como vía de subsistencia (el 45%).

Gráfico 3: *Mapa de las plataformas culturales con y sin ánimo de lucro en España. Elaboración propia*



La selección que cada una de las plataformas culturales de la Red realice de entre las diferentes lenguas a la hora de aportar diferentes versiones de su contenido puede determinar la amplitud del público potencial al que dicho producto web va dirigido. Se analizó esta variable en las realidades gallega y española, con una peculiaridad: también se introdujo, por las características del territorio, el análisis de las otras lenguas cooficiales al español, es decir, gallego, catalán y euskera.

Gráfico 4: *Número de idiomas de las plataformas culturales en el ámbito español. Elaboración propia*

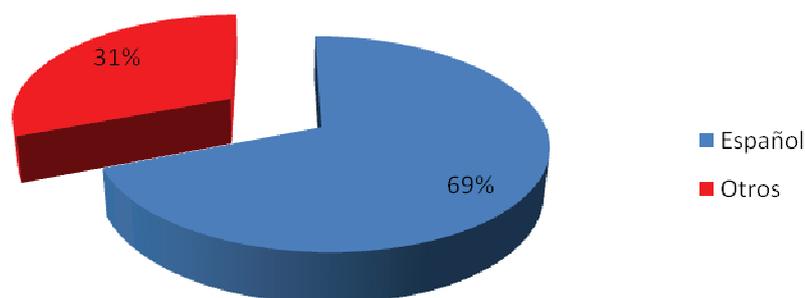


Con una rápida visualización del gráfico se puede apreciar el claro predominio de las plataformas del estado español que optan por un desarrollo monolingüe.

Únicamente el 26% de las plataformas objeto de estudio optaron por introducir sus contenidos en más de una lengua.

La muestra conjunta referida a España tiene un sobredimensionamiento de las plataformas gallegas (el objetivo final es diseñar y crear una) por lo que si basáramos el estudio en resultados comparativos (y no descriptivos como hemos hecho hasta ahora) el balance estaría condicionado por la actuación de las plataformas gallegas. Aún así, nos parece interesante señalar que esos datos indican que el español es la lengua escogida en prácticamente 7 de cada 10 casos. Las tres restantes son, prácticamente, plataformas que sólo difunden en catalán o gallego.

Gráfico 5: *Idiomas de las plataformas culturales monolingües en el ámbito español.* Elaboración propia



Globalmente, el español predomina al analizar las plataformas bilingües y trilingües (en todas se contempla su uso). Aparece el inglés como posibilidad en ambos casos, comportando una mayor incidencia los espacios web en tres idiomas, y el francés sólo se contempla en el caso de plataformas trilingües. En espacios con más de un idioma se observa un mayor nivel de introducción de las tres lenguas que comparten oficialidad con el español en el territorio peninsular: gallego, catalán y euskera.

Tabla 1: *Presencia de inglés, español, francés, gallego, catalán y euskera en plataformas con tres o más idiomas en el ámbito español.* Elaboración propia

Plataformas de 3 o más lenguas	
Inglés	87%
Español	100%
Francés	37%
Gallego	62%
Catalán	62%
Euskera	50%

En el último caso objeto de análisis, el de las plataformas culturales con más de tres idiomas, se puede indicar que todas introducen versiones en español e inglés, y en 3 de cada 4 plataformas también se incluyen contenidos en gallego, catalán y euskera². Las lenguas propias de Galicia, País Vasco u Cataluña ganan protagonismo solo cuando la oferta lingüística se amplía, pero en plano secundario frente a castellano e inglés.

4.2 El mundo

Después de conocer la situación en España, se procedió a analizar la realidad internacional de las plataformas culturales online. El lugar de origen o creación de las plataformas (el ámbito de difusión, al ser a través de Internet, es global) es muy dispar, abarcando plataformas de cuatro continentes: Europa, América, Asia y África.

² Destacamos el caso de la plataforma gallega Meubook, disponible en siete idiomas.

Gráfico 6: *Mapa de las plataformas culturales en el mundo*. Elaboración propia



Gráfico 7: *Mapa plataformas públicas y privadas en el mundo*. Elaboración propia

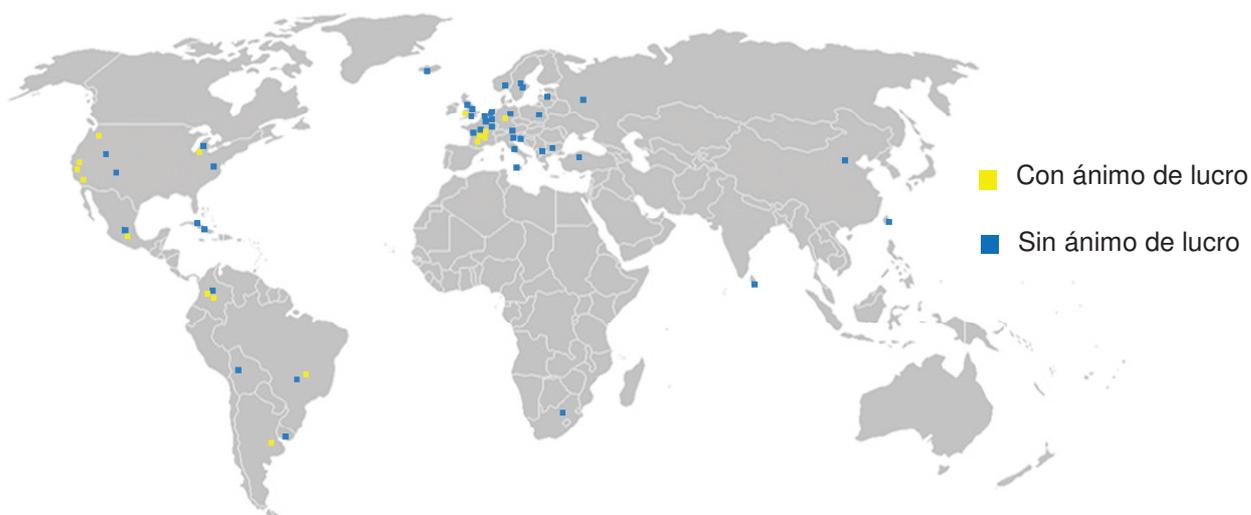


Se observa en el mapa (ver gráfico 6) una mayor incidencia de las plataformas culturales en los países del “primer mundo”, especialmente del continente europeo y, en menor medida, el americano (sobre todo en Estados Unidos), un aspecto que coincide con aquellos espacios en los que el acceso a Internet por parte de la población es más generalizado y en los que ya existe una cultura online de obtención de información y de adquisición de productos culturales a través de la Red.

En cuanto al origen de la iniciativa, como se puede constatar en la infografía no hay una gran diferencia entre aquellas plataformas promovidas por un ente público (que representan aproximadamente el 57% del total) y aquellas que

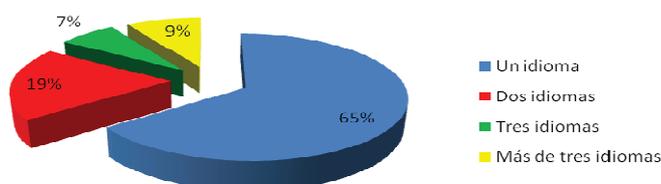
parten de una iniciativa privada (el 43% restante). Podemos pues afirmar que existe un interés tanto en el ámbito público como privado a la hora de dar a conocer una cultura o culturas concretas, sin que exista un claro predominio de un tipo de promotor sobre el otro.

Gráfico 8: *Mapa de plataformas con y sin ánimo de lucro en el mundo.* Fuente: Elaboración propia



Si atendemos a la financiación de estas iniciativas, se puede constatar (gráfico 8) que existe un claro predominio de aquellas plataformas sin un interés por el beneficio económico y que sólo buscan la difusión de una determinada realidad cultural, ya que las plataformas sin ánimo de lucro representan un 72% del total. Aquellas que si introducen la venta de productos culturales o de publicidad online como fuentes de ingreso tienen una representación menor en el panorama mundial (28%).

Gráfico 9: *Número de idiomas de las plataformas culturales en el ámbito mundial.* Fuente: Elaboración propia.

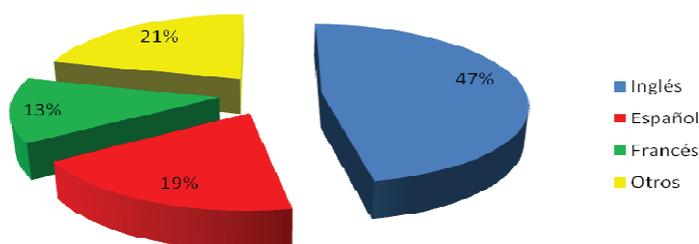


Un aspecto que completa el análisis de este tipo de productos digitales es el tratamiento idiomático por el que han optado a la hora de ser diseñados, ya que

el empleo de un mayor número de lenguas permitirá llegar a un público potencial más amplio a la hora de difundir una realidad cultural concreta. Debido a la diversidad de idiomas, determinada por el variado origen de las culturas reflejadas, se analizó en primer lugar el aspecto cuantitativo de los mismos.

Tal y como se recoge en el gráfico 9, se detectó un predominio claro de aquellos espacios online que empleaban una sola lengua a la hora de comunicar sus contenidos: el 35% de las plataformas analizadas. Intentando determinar la lengua que escogían estas páginas culturales monolingües se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 10: *Idiomas de las plataformas culturales monolingües en el ámbito mundial.* Fuente: Elaboración propia.



El hecho de que la mayoría de las plataformas que emplean sólo un idioma escojan una lengua con una gran incidencia de aprendizaje entre la población mundial (inglés y español, mayoritariamente) permite argumentar que, aunque efectivamente el uso de idiomas sea limitado en estos casos, se opta por idiomas con una amplio número de hablantes en el ámbito global, lo que pese al monolingüismo que las caracteriza de partida posibilita un acceso más universalizado a dichas plataformas culturales que aquellas webs que optan por lenguas más minoritarias.

El predominio de la lengua inglesa se mantiene en el caso de las plataformas bilingües, e incluso trilingües también. Así lo demuestra el hecho de que la totalidad de las plataformas bilingües y trilingües empleen la lengua anglosajona. Aunque la incidencia de francés y español es menor en ambos

casos, también mantienen, sobre todo en el caso de las plataformas trilingües, un margen representativo.

Por último, en las plataformas culturales que utilizan más de tres lenguas, se mantiene el predominio idiomático de inglés, francés y español (en la totalidad de las plataformas en más de tres idiomas se incluye una versión en cada una de las tres lenguas). Como singularidad, destacan casos como *Europeana*, disponible en 27 idiomas, o *Google Books*, accesible en más de 35 lenguas.

Tabla 2: *Presencia de inglés, español y francés en plataformas con más de un idioma en el ámbito mundial.* Fuente: Elaboración propia

	Plataformas bilingües	Plataformas trilingües
Inglés	100%	100%
Español	9%	50%
Francés	9%	100%

5. Conclusiones

Si tenemos en cuenta el análisis de las plataformas culturales del ámbito español, podemos concluir lo siguiente:

- Se da una mayor concentración de plataformas culturales en las ciudades con más concentración de población y donde residen un mayor número de organismos públicos y privados.
- Las plataformas culturales online son promovidas en España básicamente desde el sector privado, aunque existe un número considerable de plataformas mantenidas por instituciones públicas.
- Aunque el número de plataformas que no buscan el beneficio económico es mayor, no existe una gran diferencia cuantitativa significativa con respecto a las plataformas que buscan un fin lucrativo.
- El monolingüismo en español predomina en las plataformas culturales de la Red peninsular, frente al monolingüismo en algunas de las otras lenguas del Estado. Inglés y francés tienen una presencia limitada pero mayor a medida que se incrementa el número de idiomas en que están disponibles los contenidos, al igual que las restantes lenguas oficiales del Estado español.

De los aspectos analizados en lo relativo a las plataformas culturales internacionales de la Red podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Existe una mayor concentración de plataformas culturales en aquellos territorios en los que el acceso a Internet es más generalizado y la cultura de consumo online está más extendida. Hay un desequilibrio cuantitativo evidente: multipresencia de Europa y América y ausencia de plataformas culturales significativas en África y Asia. Se mantiene, pues, la brecha digital y las diferencias norte/sur o oriente/occidente. Parece evidenciarse que las culturas dominantes disponen de más recursos y de más agentes proactivos para su difusión online.
- Los promotores de plataformas culturales online son tanto promotores públicos como entidades privadas, aunque con un ligero predominio del sector público.
- Son más numerosas las plataformas culturales que no persiguen el ánimo de lucro a la hora de desarrollar sus actividades que aquellas que insertan publicidad o la venta de productos relacionados con la cultura como vía de rentabilización de la iniciativa web. África y Asia (excepto China y Japón) son culturas invisibles en el mapa mundial de las plataformas de difusión cultural en internet.
- La mayoría de las plataformas son monolingües, pero escogen lenguas de amplia difusión como el inglés o el español, por lo que se puede concluir que sí aprovechan las potencialidades idiomáticas con vistas a la búsqueda potencial de una difusión global a través de Internet. Este hecho se constata en mayor medida cuando abordamos el análisis de las plataformas plurilingües, donde además de optar habitualmente por la lengua autóctona de la cultura representada (en su mayor parte coincidente con el lugar de origen de los promotores de la iniciativa) se escoge siempre el inglés como vía de comunicación.

Como ya se comentó previamente, esta investigación se enmarca dentro de un proyecto de investigación plurianual todavía en fase de desarrollo³. Partiendo

³ Este artículo muestra los resultados del proyecto de investigación 09SEC006E, de los programas sectoriales de investigación aplicada del Plan Galego de Investigación, Desarrollo e Innovación Tecnológica (INCITE), de la Xunta de Galicia.

de esta clasificación realizada en el presente estudio, se tiene previsto, en una segunda fase ya puesta en marcha, abordar un análisis más exhaustivo de cada una de las plataformas culturales que permita ahondar en las diferencias formales y de contenido de cada una de ellas. Dicho análisis atenderá a cuatro variables:

- Aspectos generales, para acercar la estructura, propósito principal y características básicas de cada plataforma.
- Aspectos de contenido, orientados a investigar sobre los recursos que ofrece y la utilidad de los mismos.
- Aspectos técnicos, que sirvan para constatar si se están aprovechando adecuadamente los recursos que las nuevas tecnologías facilitan.
- Aspectos económicos, para determinar las características del ánimo de lucro si la plataforma está orientada a la venta.

6. Referencias bibliográficas

Aguillo, I. (1998): “Hacia un concepto documental de sede web”, *El profesional de la información*, volumen 7, nº 1-2, pp. 45.

Arqués i Salvador, N. (2006): *Aprender comunicación digital*, Barcelona: Paidós Ibérica.

Barbolla, D. y Vázquez, A. (2010): *Cultura 2.0. Técnicas de investigación en entornos digitales*, Barcelona: Editorial UOC.

Canga Larequi, J.; Coca, C.; Martínez Rivera, E.; Cantalapiedra, M. J. y Martínez Odriozola, L. (1999): “Del umbral al portal”, en *Revista Zer*, N°6, mayo: <http://www.ehu.es/zer/zer6/6canga.htm> [última consulta realizada el 26 de noviembre de 2010]

Costa-Sánchez, C. y Piñeiro-Otero, M.T. (2010). “Prensa en la cuarta pantalla. Movilidad de la información del papel al bolsillo”, en *El Profesional de la Información*, vol. 19, número 6 /Noviembre-Diciembre 2010. Páginas 632-636. [última consulta realizada el 29 de noviembre de 2010]

Capdet, D. (2010): "Glosario", en su web personal: http://e-learningglobal.es/pageID_5295796.html [última consulta realizada el 20 de noviembre de 2010]

Enzer, M. (2008): "Glossary of Internet terms", en su web personal: <http://www.matisse.net/files/glossary.html> [última consulta realizada el 27 de noviembre de 2010]

González Arechabaleta, M. (2008): "Las plataformas de teleformación. Elementos esenciales a tener en cuenta", en Horizonte Informática Educativa: <http://www.horizonteweb.com/magazine/comunet2.htm> [última consulta realizada el 26 de noviembre de 2010]

Jiménez Piano, M. y Ortiz-Repiso Jiménez, V. (2007): *Evaluación y calidad de sedes web*, Gijón: Trea.

MacManus, R. (2005): "Web 2.0. Definition and tagging", en *Read Write Web*, febrero: http://www.readwriteweb.com/archives/web_20_definiti.php [última consulta realizada el 27 de noviembre de 2010]

Nafría, I. (2007): *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*, Barcelona: Gestión 2000.

Tuñez, Miguel y Guevara, Melitón (2009): "Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: *la curva de las ausencias*", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 1.030 a 1.044. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 29 de noviembre de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/878_USC/79_145_Tunez_y_Guevara.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-878-1.030-1.044

Túñez, M; Martínez-Solana, Y.; Abejón P. (2010). "Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas" en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, número 16, pp. 79-94. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.

Wimmer, R. y Dominick, J. (2001): *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*, México: International Thomson Editores.