

# **Fronteras y territorio en el ciberespacio.**

## **Principios métricos para la independencia geolocal en el web**

Jesús Moreno Hidalgo  
Julián Moreno Hidalgo  
enero, 2008  
Madrid

Seleccionado para su comunicación pública  
2º Encuentro internacional Inclusiva-net: Redes digitales y Espacio físico.  
Medialab Prado (Área de las Artes y las Ciencias del Ayuntamiento de Madrid) del 3 al 14 de marzo de 2008

area421  
I+D+I en arte y cultura contemporáneas

[www.area421.com](http://www.area421.com)

## **1.- RESUMEN**

Entre el 6 de diciembre de 2007 y el 2 de enero de 2008 se han estudiado 44 websites de diversas condiciones y estructuras con el objetivo principal de buscar relaciones ocultas entre ciberespacio y territorio físico, así como de indagar acerca de métodos cibernéricos poco estudiados que permitan establecer condiciones para futuros estudios. Se pensó en la geocitación o citación territorial para establecer niveles de globalidad de websites, y comprobar el grado de dependencia de la website con el lugar o territorio desde el que se gestiona. Esto permitiría establecer rankings comparados entre los diferentes sites estudiados. Un estudio pormenorizado de las geocitaciones permitiría, a su vez, establecer relaciones ocultas de tipo económico, cultural, social, educativo, político, histórico o personal.

Para ello se eligieron 44 sites (72.897.439 páginas) que operan desde lo que entendemos como un nivel local, como son salas alternativas de arte, hasta un nivel que entendemos como global, grandes webs sociales que operan en todo el mundo y cuyos dominios son primeras marcas para los ciberusuarios. Para los niveles que podemos entender como más pegados a los territorios se escogió el sector cultural por tres razones: La primera por estar lo suficientemente globalizado. La segunda por su voluntad de vertebración territorial. La tercera por su estructura de comunicación, pues de los sites que podemos entender como corporativos, son los que tienden a reflejar actividad continua, a almacenarla y a arrastrar actividades ajenas, en cuanto que suelen publicar los orígenes y actividades principales de artistas o conferenciantes. En este sentido se han dividido entre salas alternativas, galerías de arte, centros de arte y museos. Para los niveles que podemos a priori entender como intermedios se han escogido sites sociales de alta especialización en el sector cultural. Estos sites tienden a reflejar en sus comunicaciones las mismas actividades que los sites culturales corporativos, canalizándolas o agrupándolas, y tienden a unos objetivos similares pero con menor apego al territorio. Se trataba de establecer las posibles dificultades para alcanzar grados aceptables de globalidad, y en ese sentido, si se dan condiciones sociales para el auge del periodismo local en el campo cultural. Para los niveles que podemos entender como globalizados se han escogido grandes marcas de webs sociales con actividad continua comprobada, las cuales se han dividido en tres grupos: webs de comunicación social de fuente secundaria, webs sociales de comunidad y compartición de bookmarks, y webs de repositorios sociales. Se trataba de establecer si realmente están globalizados estos servicios, si su apego al territorio es mayor o menor del que se cree por defecto, dónde están sus fronteras, y si los diferentes objetivos comerciales o sociales de estos servicios suponen diferencia en su grado de globalización, ya precisen estos objetivos de un mayor o menor grado de implicación humana en el usuario y, en consecuencia, una mayor implicación cultural y territorial.

Para la geocitación se han escogido 19 grandes capitales mundiales, entre europeas, americanas y asiáticas. Ninguna de ellas implicadas en conflictos armados ni mediáticos (deportivos, etc.) en las fechas en las que se realizó el estudio. Se han usado delimitadores cibernéricos relativamente sencillos, y se ha aprovechado para establecer algunos valores clásicos de la cibermetría aplicada, como son el tamaño del site, la visibilidad web, el page rank, el impacto web (WebIf) y la popularidad relativa, con el objetivo de comprobar si había alguna relación entre la geocitación y estos valores. También se ha usado, cuando ha sido posible, la herramienta de laboratorio Google Trends, que establece el origen de las búsquedas de los usuarios en Google Search.

Entre el 3 y el 22 de enero de 2008 se han analizado los resultados, establecido las conclusiones y redactado este informe.

Como conclusiones básicas se pueden destacar que la mayoría de los webs tienen un alto apego al territorio físico del que proceden, la globalidad es más supuesta que real en el ciberespacio, el periodismo local tiene lógica en internet, las relaciones culturales, idiomáticas, sociales, históricas, personales, de mercado, etc, de una institución, se reflejan en los webs que la representan, y la geocita es un elemento válido para determinar relaciones ocultas.

Palabras clave: territorio, geocitación, independencia territorial, cibermetría, relaciones ocultas, networks y espacio físico, globalidad, independencia geolocal, periodismo local

## **2.- ÍNDICES**



## Índice de Capítulos y tablas

### 1.- Resumen

Breve resumen del informe. Indicación de objetivos, elección de sites y resultados básicos. Palabras clave.

### 2.- Índices

Relación de capítulos y tablas, con breve resumen de los objetivos de cada capítulo.

### 3.- Metodología, formulación y dificultades

Indicación paso a paso del método de trabajo. Referencias de informes cibernéricos precedentes y breve análisis de la cibermetría. Formulación matemática utilizada. Relación de sites, grupos y ciudades estudiadas. Dificultades encontradas en el proceso de extracción de datos.

**Tabla 1.-** Relación de sites y grupos estudiados

**Tabla1b.-** Geocitas externas y delimitadores

### 4.- Resultados

Exposición pública de los datos obtenidos por medio de tablas de elaboración propia. Presentación de datos sectorizados por grupos de sites y presentación de datos para todas las sites. Ranking de independencia territorial. Gráficos.

**Tabla 2.-** Localización, lengua y valores cibernéricos de Espacios alternativos de Arte

**Tabla 3.-** Localización, lengua y valores cibernéricos de Galerías de Arte

**Tabla 4.-** Localización, lengua y valores cibernéricos de Centros de Arte

**Tabla 5.-** Localización, lengua y valores cibernéricos de Museos

**Tabla 6.-** Localización, lengua y valores cibernéricos de Webs sociales especializadas en Arte

**Tabla 7.-** Localización, lengua y valores cibernéricos de Webs sociales de comunicación de fuente secundaria y de carácter general

**Tabla 8.-** Localización, lengua y valores cibernéricos de Webs sociales de comunidad y compartición de bookmaks

**Tabla 9.-** Localización, lengua y valores cibernéricos de Repositorios sociales

**Tabla 10.-** Resultados de Google Trends

**Tabla 11.-** N° de geocitas locales (Ngl) y porcentaje de geocitas externas (NRgx)

**Tabla 12.-** Geocitación externa (NTgx) e independencia geolocal (lg) de Espacios alternativos de Arte

**Tabla 13.-** Geocitación externa (NTgx) e independencia geolocal (lg) de Galerías de Arte

**Tabla 14.-** Geocitación externa (NTgx) e independencia geolocal (lg) de Centros de Arte

**Tabla 15.-** Geocitación externa (NTgx) e independencia geolocal (lg) de Museos

**Tabla 16.-** Geocitación externa (NTgx) e independencia geolocal (lg) de Webs sociales especializadas en Arte

**Tabla 17.-** Geocitación externa (NTgx) e independencia geolocal (lg) de Webs sociales de comunicación de fuente secundaria y de carácter general

**Tabla 18.-** Geocitación externa (NTgx) e independencia geolocal (lg) de Webs sociales de comunidad y compartición de bookmarks

**Tabla 19.-** Geocitación externa (NTgx) e independencia geolocal (lg) de Repositorios sociales

**Tabla 20.-** Geocitación externa (NTgx) e independencia geolocal (lg) de sites

**Gráfico 1.-** Independencia geolocal

**Gráfico 2.-** Factor de Impacto Web (WebIf)

### 5.- Conclusiones

Análisis de resultados y conclusiones finales. Conclusiones básicas. Conclusiones generales. Conclusiones sobre el método. Conclusiones pormenorizadas y análisis de relaciones ocultas.

**Tabla 21.-** Conclusiones pormenorizadas (relaciones ocultas)

### 6.- Glosario

Glosario de conceptos y formulación matemática.

## **7.- Referencias y recursos**

Citas y referencias a otros informes cibernéticos. Referencias a recursos sobre la cibermetría en general. Recursos web.

## **8.- Anexos**

**Anexo 1.-** Ejemplos de mapas de relación entre espacio físico y redes digitales.

**Anexo 2.-** Imágenes obtenidas desde Google Trends durante la elaboración de resultados.

### **3.- METODOLOGÍA, FORMULACIÓN Y DIFICULTADES**

El objetivo del informe es buscar relaciones ocultas entre espacio físico y redes digitales. Un precedente de este tipo de estudios es el realizado por Víctor Herrero-Solana y José Morales del Castillo en 2004 (*"Geopolitical" maps of the Internet: application of new information representation methods*), que establecía relaciones entre diferentes universidades usando un método que combinaba el escalamiento multidimensional o MDS (Multidimensional Scaling) y el análisis de cocitación de sitios web (Larson, 1996), que se construye a partir de las citas conjuntas que reciben dos sitios web desde una misma página. Los autores establecieron un mapa de relaciones entre universidades que demostraba relaciones políticas, históricas o personales entre los miembros de distintas universidades. Una de las conclusiones más llamativas fue la demostración de que 4 universidades ubicadas en la antigua Alemania del este mantenían relaciones con universidades ubicadas en los territorios del denominado pacto de Varsovia, mientras que otras 4 ubicadas en la Alemania de la Antigua República Federal lo hacían con universidades históricamente afines.

Para establecer el grado de relación entre sitio web y sede física, lo primero fue elegir el tipo de site que se quería estudiar. En este sentido se consideraron los grupos de sites que serían estudiados (en el capítulo RESUMEN ya se habló de los grupos escogidos. En la Tabla 1 es posible ver las sites clasificadas por grupos, así como sus dominios respectivos). Aunque la clasificación por grupos es independiente del estudio, e incluso algunos sitios pueden presentar dificultades de ubicación por poder pertenecer a uno u otro grupo, o a ninguno en concreto, se presentan así en el informe para ser fiel a las razones de su inclusión en el mismo.

Establecidos los grupos y escogidos los sitios, se pasó a determinar la site concreta. La unidad de trabajo es la sede web, que se define como "unidad documental básica que expresa de forma autónoma la presencia institucional en el Web" (Factor de impacto y visibilidad de 4.000 sedes web universitarias, Equipo del Laboratorio de Internet Centro de Información y Documentación Científica (CINDOC-CSIC) Isidro F. Aguillo Caño y otros, 2005). Desde ese punto de vista establecemos una sede web como "una página web, o un conjunto de ellas, ligadas jerárquicamente a una página principal, identificable por una URL y que forma una unidad documental reconocible e independiente de otras bien por su temática, bien por su autoría, o por su representatividad institucional" (Arroyo y Pareja, 2003). Esto supone la primera dificultad, pues el conjunto de páginas pueden estar anidadas en diferentes niveles. Se intentó establecer para su estudio la sede más grande, es decir, aquella que engloba a diferentes tipos de páginas (personales, idiomáticas, temáticas, etc.) y que suelen determinarse por subdominios. Esto no se pudo hacer sino de manera manual, tanteando si en el sitio existían o no subdominios que no estuvieran incluidos en la sintaxis habitual de [www.dominio.xxx](http://www.dominio.xxx).

Otra acción que no se pudo establecer más que de manera manual fue la geolocalización física del site. Esto llevó en ocasiones dificultades, pues sólo en páginas legales o de servicios especiales (política de privacidad o cómo solicitar trabajo, por ejemplo) aparece la sede física del site. En ocasiones la sede varía con el tiempo, al ser las compañías compradas por otras que trasladan sus oficinas a otros lugares (caso delicious, que se ubica en Sunnyvale (CA), una localidad cercana a San Francisco, pero que comenzó en New York). En estos casos se ha establecido como sede principal la de origen de la compañía para establecer un posible crecimiento centrífugo desde el lugar donde se gestó la idea y se propagó la web. Al no aparecer más que en páginas legales, es posible que la sede donde se ubica la compañía no sea más que una sede legal, donde se fiscalizan impuestos, pero la compañía establezca oficinas en otro sitio físico distinto. Esto puede dar algún margen de error y falsear algún resultado. Se entiende no obstante que en el análisis pormenorizado de la geocitación pueda ser posible encontrar relaciones ocultas que determinen cierto factor humano, de relación personal o cultural. Antes de continuar se estableció de manera personal el idioma o idiomas principales del site, pues quizá constituya esta información la primera frontera, y el establecimiento de varias lenguas, el primer signo de la voluntad de romper las fronteras culturales, o acotarlas un poco más lejos.

Una vez establecida la geolocalización y la/s lengua/s se pasó a determinar algunos valores cibernéticos habituales, con el objetivo de poder compararlos con los valores de geocitación y dependencia territorial que se

establecerán más adelante. Así se estableció, para cada uno de los sites, el tamaño web, la visibilidad, el Page Rank, el ilmpacto Web (WebIf) y la popularidad relativa.

Para determinar estos valores se usaron técnicas de cibermetría. Son varias las denominaciones usadas por los investigadores para las técnicas de análisis cuantitativo de la información: cienciometría, bibliometría, informetría, y, más recientemente, cibermetría (Faba; Guerrero; Moya, 2004). Bibliometría se encuentra en el statistical bibliography establecida por Hulme (1923), posteriormente sustituido por el término bibliometrics (Pritchard, 1969). Cienciometría e informetría aparecen posteriormente a 1980. A principio del siglo XXI, Cronin (2001) plantea que los métodos utilizados en estudios biblio-ciencio-informétricos, pueden aplicarse al entorno de Internet. La cibermetría puede definirse, por tanto, como aquella “disciplina que mide distintos aspectos de Internet utilizando técnicas cuantitativas bibliométricas que han mostrado ser especialmente potentes y pueden aplicarse en condiciones ventajosas a la descripción de recursos web” (Aguillo, 2000). La aplicación de estas técnicas informétricas al ámbito web ha dado lugar a la webmetría, que se define como “la ciencia que comprende la investigación de todas las comunicaciones en red, usando para ello técnicas de medida de carácter cuantitativo” (Almind; Ingwersen, 1997). Dos de las principales técnicas usadas en la webmetría son el análisis de citas de sitios web, también denominadas sitas (Rousseau, 1997), y el análisis del factor de impacto web (Ingwersen, 1998).

Para determinar estos valores hemos utilizados delimitadores ciber métricos en buscadores y herramientas Web. Los buscadores son una herramienta básica e importantísima en cibermetría debido a su gran cantidad de páginas indexadas, a su uso sencillo y a su rapidez a la hora de mostrar datos. Sin embargo Bergman (2001) estima la Web profunda o invisible como 400 o 500 veces mayor que la indexada por buscadores. Así pues, tanto el tamaño web (número de páginas del site), como la visibilidad (número de sitios externos que linkan a uno dado), como el WebIf o Impacto Web (Visibilidad/tamaño Web), son siempre valores relativos en cuanto a que no reflejan toda la realidad. Sin embargo, según afirma Aguillo “la idea de factor de impacto web está basada en el factor de impacto de Garfield, según el cual el número de citas recibidas por una publicación científica es un indicador de la repercusión que ha tenido en la literatura. Fue formulada por vez primera por Rodríguez i Gairín (1997), y posteriormente definida por Ingwersen (1998) como “la suma total del número de páginas con enlaces externos y auto-enlaces que apuntan a un país o sede web determinado, dividido por el número de páginas halladas en ese país o sitio web, en un momento determinado. El numerador consiste, por lo tanto, en el número de páginas con enlaces, no el número de enlaces”. De esta manera, al dividir por el número de páginas web de la sede se consigue un índice relativo, superando así uno de los problemas que planteaba el indicador visibilidad.” La comparación que hace Aguillo (2005) entre Page Rank (establecimiento de importancia relativa de links externos) y citas bibliográficas (ISI, etc.) es adecuada para ensalzar los operadores algorítmicos de los buscadores como herramientas de gran valor. En este estudio se ha establecido el tamaño web con el delimitador *site*: en el caso de Google y con la herramienta *Site Explorer* de Yahoo! en el caso de este último motor de búsqueda. Se ha establecido como tamaño final el más grande de los dos valores encontrados, y así se identifica en las tablas con una (Y) cuando se ha escogido el valor proporcionado por Yahoo! y con una (G) cuando se ha escogido el valor proporcionado por Google. Para la visibilidad se ha utilizado la misma herramienta ya citada de Yahoo!, Enlaces Externos, con la opción seleccionada “*de todas las páginas*” “*todo el sitio*”. La visibilidad en Google no se ha determinado con delimitador *link*: sino buscando citaciones de dominio del site en webs externas. Si se escogió el valor de Yahoo! para determinar el tamaño web, visibilidad y WebIf se establecieron con la misma herramienta. Si se escogió el tamaño web con los datos aportados por Google (porque eran de mayor tamaño), visibilidad y WebIf se establecieron con la misma herramienta. Entre los problemas encontrados, cabe destacar que dos de las webs escogidas ofrecen un tamaño web engañoso, por bajo. Se trata de las galerías españolas Juana de Aizpuru y Helga de Alvear. La primera tiene un índice de indexación muy bajo, por el uso de marcos en su estructura de comunicación web. La segunda por el uso de flash. Aunque el tamaño web no determina la geocitación, un nivel de indexación tan bajo hace imposible el estudio, pues falsea completamente todos los resultados. Aunque no es el objetivo de este informe, sí es de señalar que ambas tienen un índice de visibilidad muy bajo, por la dificultad que se tiene al conceder a otros sites como cita posible solamente la página principal. Este planteamiento de comunicación con usos de web profunda va en contra de la visibilidad de su propio

sitio, de su sede física, de sus actividades y de las de sus artistas representados. Sus valores cibernéticos deben considerarse nulos, excepto en Page Rank, visibilidad y popularidad relativa.

El Page Rank se estableció de manera automática usando la herramienta proporcionada por <http://rankwhere.com>, teniendo cuidado en aplicar para su búsqueda la misma sede web (según definición anterior) objeto del estudio. Para determinar la popularidad relativa se usó la herramienta ALEXA (<http://www.alexa.com>). En algunos casos, ALEXA no proporcionaba resultados, quizá debido a sites jóvenes creados recientemente o no dados de alta en su base de datos.

A continuación se expone la lista de los sites escogidos.

**Tabla 1.-** Relación de grupos y sites estudiados.

orden	nombre	site
<b>1</b>	<b>Espacios alternativos</b>	
1	espacio tangente	<a href="http://www.espaciotangente.net">www.espaciotangente.net</a>
2	polvo chicago	<a href="http://www.polvo.org">www.polvo.org</a>
3	local project	<a href="http://www.localproject.org">www.localproject.org</a>
<b>2</b>	<b>Galerías de arte</b>	
4	bereznitsky-gallery	<a href="http://www.bereznitsky-gallery">www.bereznitsky-gallery</a>
5	galerie mam	<a href="http://www.galerie-mam.com">www.galerie-mam.com</a>
6	helga de alvear	<a href="http://www.helgadealvear.com">www.helgadealvear.com</a>
7	soledad lorenzo	<a href="http://www.soledadlorenzo.com">www.soledadlorenzo.com</a>
8	juana de aizpuru	<a href="http://www.juanadeaizpuru.com">www.juanadeaizpuru.com</a>
9	bitforms	<a href="http://www.bitforms.com">www.bitforms.com</a>
10	matthew marks	<a href="http://www.matthewmarks.com">www.matthewmarks.com</a>
11	takaishiigallery	<a href="http://www.takaishiigallery.com">www.takaishiigallery.com</a>
<b>3</b>	<b>Centros de arte</b>	
12	kunst werke berlin	<a href="http://www.kw-berlin.de">www.kw-berlin.de</a>
13	brooklyn museum	<a href="http://www.brooklynmuseum.org">www.brooklynmuseum.org</a>
14	medialab prado	<a href="http://medialab-prado.es">medialab-prado.es</a>
15	la casa encendida	<a href="http://www.lacasaencendida.es">www.lacasaencendida.es</a>
16	fundacion tapies	<a href="http://www.fundaciotapies.org">www.fundaciotapies.org</a>
17	ica	<a href="http://www.ica.org.uk">www.ica.org.uk</a>
<b>4</b>	<b>Museos</b>	
18	macba	<a href="http://www.macba.es">www.macba.es</a>
19	museo reina sofia	<a href="http://www.museoreinasofia.es">www.museoreinasofia.es</a>
20	macro roma	<a href="http://www.macro.roma.museum">www.macro.roma.museum</a>
21	kunstmuseum bonn	<a href="http://www.kunstmuseum.bonn.de">www.kunstmuseum.bonn.de</a>
22	sf moma	<a href="http://www.sfmoma.org">www.sfmoma.org</a>
23	pompidou	<a href="http://www.centrepompidou.fr">www.centrepompidou.fr</a>
24	guggenheim	<a href="http://www.guggenheim.org">www.guggenheim.org</a>
25	guggenheim bilbao	<a href="http://www.guggenheim-bilbao.es">www.guggenheim-bilbao.es</a>
26	moma	<a href="http://moma.org">moma.org</a>
27	digital art museum	<a href="http://dam.org">dam.org</a>
<b>5</b>	<b>Webs sociales especializadas en arte</b>	
28	nexo5	<a href="http://www.nexo5.com">www.nexo5.com</a>
29	undo	<a href="http://www.undo.net">www.undo.net</a>
30	culturizame	<a href="http://www.culturizame.net">www.culturizame.net</a>
31	rhizome	<a href="http://rhizome.org">rhizome.org</a>
32	your gallery video	<a href="http://video.saatchigallery.com">video.saatchigallery.com</a>
33	your gallery	<a href="http://www.saatchi-gallery.co.uk">www.saatchi-gallery.co.uk</a>
<b>6</b>	<b>Webs sociales de comunicación de fuente secundaria y de carácter general</b>	

34	meneame	meneame.net
35	digg	digg.com
7	<b>Webs sociales de comunidad y compartición de bookmarks</b>	
36	twitter	twitter.com
37	jaiku	jaiku.com
38	delicious	del.icio.us
39	technorati	www.technorati.com
40	open directory	www.dmoz.org
41	linkarena	linkarena.com
8	<b>Repositorios sociales</b>	
42	flickr	www.flickr.com
43	you tube	youtube.com
44	internet archive	www.archive.org

Antes de continuar se escogieron las ciudades que se iban a buscar en los sites, de modo que ofreciera una imagen lo suficientemente global. Se escogieron las siguientes ciudades y se utilizaron para las búsquedas los siguientes delimitadores:

**Tabla 1b.-** Geocitas externas y delimitadores

geocitas externas	Delimitadores de búsqueda usados
New York	"new york" OR "nueva york"
London	"londres" OR "london"
París	paris
Berlín	berlin
Madrid	madrid
Barcelona	barcelona
Milan	"milan" OR "milano"
San Francisco	"san francisco"
Los Angeles	"los angeles"
Miami	miami
Tokyo	tokyo
Beijing	"beijing" OR "pekin"
Sydney	sydney
Singapore	"singapore" OR "singapur"
Seoul	"seul" OR "seoul"
Mexico	"mexico city" OR "mexico df" OR "ciudad de mexico"
Buenos Aires	"buenos aires"
Moscow	"moscow" OR "moscu"

El criterio para elegir estas ciudades fue simple. No estar inmersas en ningún conflicto o situación que la proporcionara visibilidad de manera coyuntural, ser significativas desde el punto de vista de número de habitantes, y tener cierta o mucha importancia cultural y/o económica. Se puso especial cuidado en incluir alguna localización de países emergentes donde la tecnología tuviese la suficiente pujanza. Para los delimitadores, se utilizó grafía en español e inglés de modo tal que no se solaparan resultados, y se tuvo cuidado en la confusión de países con ciudades, como es el caso de México. El estado de Nueva York se suele representar con las siglas NY, por lo que queda diferenciado de la ciudad. En ocasiones hubo que restar resultados, como en el caso de digg.com donde hubo que restar de "paris" las citas correspondientes a Paris Hilton, que eran significativas. La palabra "seul" no se pudo buscar en webs que proporcionaban el idioma francés entre sus páginas, pues "seul" es una palabra francesa



que significa solo (adjetivo). Los acentos y tildes no constituyeron problemas pues los buscadores (en este caso Google) los tratan como inexistentes, de modo que ofrece los mismos resultados “mexico” que “méxico”.

Antes de comenzar con el estudio de la geocitación y la independencia territorial, se usó, cuando fue posible, la herramienta de laboratorio (Google Trends). Esta herramienta determina el origen territorial de búsquedas de palabras clave, así como el idioma más utilizado por los usuarios. No se han encontrado referencias a esta herramienta en otros informes cibermétricos, por lo que su uso no está contrastado como aportación de valores veraces. No obstante se han guardado imágenes de todos los resultados encontrados que podrán consultarse en el ANEXO 2. Otra dificultad del uso de esta herramienta es la determinación de la palabra o palabras clave, pues se depende de adivinar cuál o cuáles de ellas son las más utilizadas por los usuarios de Google Search, ya que no ofrece los mismos resultados *Reina Sofia*, que *Museo Reina Sofia*, que *Reina Sofia Museum*. En este sentido se ha optado por aquellas palabras clave que en el buscador normal ofrece al museo como primer resultado de búsqueda. Por otro lado un porcentaje bastante alto de sites no obtienen resultados en Google Trends, ya que esta herramienta sólo proporciona información para palabras clave muy buscadas por los usuarios.

Establecido esto se procedió a determinar el número de geocitaciones que ofrece el site respecto de su sede física, lo que hemos llamado geocita local. Para ello se utilizaron delimitadores cibermétricos para el buscador Google. Sólo se usó este buscador porque se querían obtener valores relativos, y carecía de sentido duplicar resultados.

A pesar de la aparente sencillez, el sistema no está exento de dificultades. Por ejemplo, los resultados pueden falsearse si todas las páginas del site están firmadas con la dirección física, pues la presencia de la geocita sería total. En estos casos hubo que buscar textos que incluyera la firma y restarlos del cómputo general, con el fin de que la geocita local sólo proporcionara un reflejo de la actividad de la sede física. Otro problema es la inclusión de la geocita local en el nombre de todas las páginas. En esas ocasiones hubo que realizar la búsqueda sólo en el texto (Google permite esta opción con el delimitador *intext:*). El mismo problema ocurre cuando el propio dominio incluye la geocita local. Esto se soluciona con el mismo delimitador, ya que este sólo busca en el texto de las páginas, no en nombres ni URLs. Es fácil imaginar que algunos problemas no vienen solos y se suman unos a otros solapándose. Se puso especial cuidado en evitarlos con el uso de delimitadores y restas de resultados.

Una vez obtenido el NIVEL DE GEOCITACIÓN LOCAL (Ngl), se comenzó la búsqueda de geocitas de las localizaciones escogidas, lo que hemos llamado, en oposición a la geocita local, geocita externa. A esos valores se les aplicó la siguiente fórmula:

$$NR_{gx} = (gx \cdot 100) / Ngl$$

donde gx es el valor obtenido por la geocita externa y Ngl es el valor obtenido previamente por la geocita local.

De este modo se obtiene un NIVEL RELATIVO DE GEOCITACIÓN EXTERNA (NRgx).

$NR_{gx} > 100$  = La geocita externa tiene más presencia que la geocita local

$NR_{gx} < 100$  = La geocita externa tiene menos presencia que la geocita local

$NR_{gx} = 100$  = La geocita externa tiene igual presencia que la geocita local

$\Sigma NR_{gx}/ngx$  refleja el NIVEL TOTAL DE GEOCITACIÓN EXTERNA (NTgx), un resultado relativo que proporcionará un nivel sumatorio de geocitas externas respecto a la geocita local, donde ngx representa el número de geocitas externas a las que el site ha sido sometido en el presente estudio.

$$NT_{gx} = \Sigma NR_{gx}/ngx$$



Esta media aritmética mejora el resultado del sumatorio, pues aquellas webs cuya sede física está ubicada en alguna de las geocitas externas escogidas se ven en parte compensadas al no permitir el sistema que una geocita local sea a la vez geocita externa. A mayor valor, menor será la dependencia del site a su propio territorio físico. El sistema refleja la tendencia a proporcionar en el site un reflejo de la cultura, educación, lengua, relaciones personales, historia, fronteras físicas, nichos de mercado, etc. de los propios creadores u operadores del site. Sin embargo NTgx puede resultar engañoso en algunos aspectos, pues es posible obtener un valor alto con sólo una geocita externa de mucho peso. Para paliar esto en parte se ofrece junto a NTgx el grado de independencia geolocal o territorial de grado (lgZ), obtenido de la siguiente fórmula:

$$\lg Z = (g_{xa} / n_{gx}) * 100$$

Donde g<sub>xa</sub> es el número de geocitas externas que superaron en un nivel dado a la geocita local, y n<sub>gx</sub> es el número total de geocitas externas a las que ha sido sometido el site.

Se establecieron 4 grados de independencia geolocal:

- lg1 o de grado 1 [nivel de geocitas externas (NR<sub>gx</sub>) > geocita local (Ngl)],
- lg2 o de grado 2 [nivel de geocitas externas (NR<sub>gx</sub>) > 75 % geocita local (Ngl)],
- lg3 o de grado 3 [nivel de geocitas externas (NR<sub>gx</sub>) > 50% geocita local (Ngl)],
- lg4 o de grado 4 [nivel de geocitas externas (NR<sub>gx</sub>) > 25 % geocita local (Ngl)].

El sumatorio de los 4 grados (lg = lg1 + lg2 + lg3 + lg4) establece el nivel total de INDEPENDENCIA GEOLOCAL (lg).

Definiéndose matemáticamente con la siguiente fórmula:

$$\lg = \lg 1 + \lg 2 + \lg 3 \dots + \lg n = \sum \lg Z$$

Al ir acumulándose el nivel de independencia según los grados se van afinando los resultados. Así, un nivel de geocitación externa (NTgx) alto puede ir acompañado de un lg bajo, lo cual indica una independencia del lugar de origen, pero una dependencia muy fuerte de una o unas pocas geolocalizaciones externas. Una lg = 0 significa que ninguna geocita externa superó el nivel exigido en el grado (> 100, > 75, > 50 o > 25) y, por tanto, su grado de independencia territorial es nulo en ese grado. Una lg = 100 significa que todas las geocitas externas superaron el nivel exigido en ese grado y, por tanto, su nivel de independencia territorial es máximo. Con un filtrado de 4 grados, el máximo nivel de lg que es posible alcanzar es 400, lo que supone que todas las geocitas externas superaron a la geocita local. Con este mismo filtrado, un nivel de lg = 0 significa que ninguna geocita externa superó el 25 % de la geocita local. Grados de filtrado superiores hubieran afinado más los resultados.

La obtención de valores absolutos de geocitas externas presentó también algunas dificultades añadidas a las ya comentadas, y referidas a las diferentes estructuras web. En ocasiones, el grado de estructura altamente hipertextual del site, el uso de etiquetas, etc. proporcionaba valores idénticos a todas las geolocalizaciones. En estos casos (nexo5.com) se eliminaron los valores que el buscador consideraba como idénticos o similares a los anteriormente mostrados. De esta manera la cifra quedaba reducida a valores más reales. Hay que decir, además, que los valores que proporcionan los buscadores varían incluso dentro de las mismas búsquedas. Se considera, no obstante, que no se falsean los resultados por ello, pues la variación es pequeña porcentualmente hablando.

Por último, y antes del análisis definitivo de resultados, fue conveniente un estudio pormenorizado de los datos, que no se pudo realizar sino de manera manual. En ese último paso conocemos realmente cuál es la relación oculta con geolocalizaciones externas. Si se obtiene un NTgx alto y un lg bajo, será posible localizar a qué geolocalización externa se debe el resultado, si está dentro de su propio estado o continente, si utiliza la misma lengua, si hay

relaciones históricas entre localizaciones, si existen relaciones personales o de origen entre las personas, etc. Por otro lado, si se obtienen valores relativos muy bajos en algunas geolocalizaciones externas, esperamos poder determinar si hay una dificultad idiomática, si hubo relaciones de conflicto que tienden a mirar hacia otros lugares, o si existe también una distancia física o cultural que se refleja en el website. En definitiva cuáles son las dificultades para la globalización del site.

Este último paso resulta imprescindible para salvar las conclusiones de dos vicios que pueden verse reflejados en los resultados. El primero es la geolocalización del site en algún lugar pequeño, muy próximo a una gran ciudad, o perteneciente a ella como barrio periférico. A poco que obtenga un mínimo reflejo social puede ser absorbida o invadida por geocitas externas de más peso. Esto se ha intentado solucionar con la inclusión como geocita local de la ciudad más próxima. Es el caso de Brookling (Brookling museum) sustituido por New York, Sineu (meneame.net) sustituido por Mallorca, South Park (twitter) sustituido por San Francisco, o Dulles (Internet archive) sustituido por Washington. El segundo es el contrario, es decir, tener la geolocalización dentro de algunas de las ciudades escogidas como geocitas externas. En este caso la geocita local alcanza un peso superior, pues se suman el factor local y el factor de peso cultural y económico de la gran ciudad.

Por último hay que decir que los resultados obtenidos lo han sido no sólo de las páginas web sino de los archivos ricos indexados por los buscadores, lo cual aporta riqueza a los mismos.

#### **4.- RESULTADOS**

En las **Tablas 2 a 9** se presentan los grupos de sites que se escogieron para su estudio, así como los sites propiamente dichos, su geolocalización, su lengua principal y los principales valores cibernéricos obtenidos (Tamaño web, Visibilidad, Page Rank, Impacto Web WebIf y Popularidad Relativa), de modo que puedan ser consultados, si se precisan, en el apartado conclusiones. Los resultados están ordenados por Impacto Web (WebIf) de mayor a menor.

**1.- Espacios alternativos de arte.** Supuestamente con fuerte apego al territorio, incluso al barrio en el que operan. Sus webs, como otras webs culturales, almacenan actividad propia y arrastran origen y actividad de artistas y pensadores que pasan por su sede física.

**Tabla 2.-** Localización, lengua y valores cibernéricos de Espacios alternativos de Arte.

nombre	localizac	len	tam web	visib	p r	WebIf	pop R
local project	New York	en	60 (Y)	105	3	1,75	sin datos
polvo chicago	Chicago	en	524 (Y)	492	4	0,93	6332939
espacio tangente	Burgos	es	283 (G)	98	4	0,49	4915664

**2.- Galerías de arte.** Aunque muy localizadas, últimamente su necesidad de ir a ferias ha globalizado bastante su trabajo. Para ser admitidas en ferias importantes es preciso para ellas presentar una agenda de exposiciones con artistas internacionales y representarlos territorialmente.

**Tabla 3.-** Localización, lengua y valores cibernéricos de Galerías de Arte.

nombre	localizac	len	tam web	visib	p r	WebIf	pop R
bitforms	New York	en	2115 (Y)	124	6	17,06	2001478
helga de alvear	Madrid	es / en	4 (Y)	33	4	8,25	sin datos
takaishiigallery	Tokyo	en / jap	349 (G)	1690	4	4,84	1114047
matthew marks	New York	en	1937 (Y)	838	5	2,21	952379
juana de aizpuru	Madrid	es / en	3 (G)	6	0	2	sin datos
galerie mam	Vienna	en	116 (G)	226	5	1,95	2914007
soledad lorenzo	Madrid	es / en	243 (G)	216	5	1,13	4844372
bereznitsky-gallery	Berlin	ger	105 (Y)	76	4	0,72	2861559

**3.- Centros de Arte.** Los nuevos Centros de Arte tienden a usar sus sedes como vertebración cultural y social del territorio. Apegados a la sociedad que los acoge, desde lo local a lo global, suelen gustar del uso de las nuevas tecnologías. Presentan estructuras internas algo más horizontales que los museos y, en ocasiones, evitan la acumulación de obras en forma de colecciones. Su razón de ser está en las actividades desarrolladas, desde la transversalidad y la multidisciplinariedad.

**Tabla 4.-** Localización, lengua y valores cibermétricos de Centros de Arte.

nombre	localizac	len	tam web	visib	p r	WebIf	pop R
kunst werke berlin	Berlin	ger / en	477 (Y)	2721	5	5,7	1717245
ica	London	en	14100 (G)	3100	6	4,55	213378
medialab prado	Madrid	es / en	338 (G)	849	5	2,51	1083776
brooklyn museum	New York	en	13000 (G)	14000	6	1,07	205621
fundacion tapies	Barcelona	cat / es / en	5340 (G)	5050	5	1,06	622761
la casa encendida	Madrid	es	1070 (G)	901	4	0,84	1307391

**4.- Museos.** Los Museos realizan grandes exposiciones con fuerte impacto mediático. En general mantienen presupuestos grandes y colecciones de prestigio. El uso de la comunicación web está desarrollado de forma desigual y, en general, no se corresponde con el presupuesto manejado. Como curiosidad se ha incluido en la selección el museo de arte digital (Digital Art Museum) que es un proyecto de una galería de Berlín.

**Tabla 5.-** Localización, lengua y valores cibermétricos de Museos.

nombre	localizac	len	tam web	visib	p r	WebIf	pop R
guggenheim bilbao	Bilbao	es/eus/en/fr	3820 (G)	95000	6	24,86	218201
guggenheim	New York	en	1440 (G)	24900	6	17,29	133279
macro roma	Roma	it/en	381 (G)	3860	5	10,13	2147542
sf moma	San Francisco	en	2155 (Y)	12424	7	5,76	155492
digital art museum	Berlin	en	947 (G)	3430	5	3,62	1517000
macba	Barcelona	cat/es/en	3550 (G)	11100	6	3,13	360158
moma	New York	en	42600 (G)	133000	7	3,12	36910
kunstmuseum bonn	Bonn	ger/en	243 (G)	575	5	2,37	sin datos
pompidou	Paris	fr/en/es	44000 (G)	20200	7	2,18	47000
museo reina sofia	Madrid	es/en	4700 (Y)	3502	6	0,75	302406

**5.- Webs sociales especializadas en Arte.** Estas webs corresponden a proyectos, bien de iniciativa pública o privada, tendentes a prestar servicios sociales de comunicación cultural. Su uso es gratuito e ilimitado. Tienden a reflejar la realidad de entidades culturales agrupándolas o canalizándolas con mayor o menor intervención por parte de los gestores. Su voluntad es social y globalizante.

**Tabla 6.-** Localización, lengua y valores cibernéricos de Webs sociales especializadas en Arte.

nombre	localizac	len	tam web	visib	p r	WebIf	pop R
rhizome	New York	en	44000 (G)	137000	6	3,11	306423
your gallery video	London	en	723 (Y)	1370	5	1,86	562729
your gallery	London	en	229000 (G)	291000	7	1,27	447
undo	Milano	it/en	547000 (G)	375000	5	0,69	151689
nexo5	Madrid	es/en/ger/fr/it/port	5870 (G)	182	1	0,03	2515612
culturizame	Madrid	es	22100 (G)	152	4	0,007	1085340

**6.- Webs sociales de comunicación de fuente secundaria y de carácter general.** Estas webs han proliferado mucho. Aquí sólo hemos elegido dos: digg.com detrás de cuyo éxito han venido las demás, y meneame.net, la versión de digg.com en español de más éxito. Su carácter generalista las hace muy queridas por los usuarios que comparten noticias por las que tienen interés personal. Es de esperar que en esas noticias arrastren sus intereses culturales y territoriales.

**Tabla 7.-** Localización, lengua y valores cibernéricos de Webs sociales de comunicación de fuente secundaria y de carácter general.

nombre	localizac	len	tam web	visib	p r	WebIf	pop R
digg	San Francisco	en	771019 (Y)	41105470	8	53,31	139
meneame	Mallorca	es	244000 (G)	144000	6	1,69	2109

**7.- Webs sociales de comunidad y compartición de bookmarks.** Estas webs tienden a la creación de comunidades online. Los usuarios comparten las entradas de sus blogs, sus websites favoritos o el lugar en el que se encuentran en ese momento. Estructuralmente se diferencian de los anteriores en que, en general, no ofrecen categorías, y la ordenación de las aportaciones se hace por medio de etiquetas. Requieren, en su mayoría, de intervención directa del usuario, que suponemos arrastrará sus intereses culturales. Algunos ofrecen sistemas claim y ping de lectura automática de blogs y canales de sindicación. Son, pues, más automáticos que los del grupo anterior. Su voluntad es de uso global.

**Tabla 8.-** Localización, lengua y valores cibernéricos de Webs sociales de comunidad y compartición de bookmarks.

nombre	localizac	len	tam web	visib	p r	WebIf	pop R
delicious	San Francisco	en	1530000 (G)	154000000	8	1006,54	388
linkarena	Berlin	ger/en	19475 (Y)	2806931	4	144,12	23620
twitter	San Francisco	en	201000 (G)	6860000	8	34	642
technorati	San Francisco	en	381775 (Y)	6375675	8	16,7	400
open directory	Washington	en*	941000 (G)	7380000	8	7,84	770
jaiiku	Helsinki	en	16161 (Y)	112593	7	7,21	7806

\* open directory ofrece más lenguas pero no todos los recursos están en ellas.

**8.- Repositorios sociales.** En estas webs los usuarios comparten fotos, vídeos o archivos con otros usuarios. Los servicios son libres, gratuitos y automáticos. Algunos de ellos se pueden usar para alojar copias de seguridad. Son de gran éxito, ya sean de titularidad pública o semipública, o privada. Requieren intervención por parte del usuario y algunos (Flickr) están traducidos a varias lenguas. Su voluntad es altamente globalizante.

**Tabla 9.-** Localización, lengua y valores cibermétricos de Repositorios sociales.

nombre	localizac	len	tam web	visib	p r	WebIf	pop R
internet archive	San Francisco	en	341000 (G)	1100000	8	3,23	354
flickr	San Francisco	en/es/cor/pt/ger/it/chi/fr	4225965 (Y)	11766396	9	2,78	36
you tube	San Francisco	en	23000000 (G)	22300000	8	0,97	3

En la **Tabla 10** se muestran los resultados de las búsquedas en Google Trends. Junto a la localidad física del site, se muestra la palabra clave que se usó para la búsqueda (si se muestra un 0 es que no se encontró palabra clave que proporcionara resultados), y los tres primeros resultados obtenidos en cuanto a la estadística de los orígenes de las búsquedas de los usuarios de Google Search. Se muestran los resultados por ciudad, país y lengua del usuario. En idioma se ha concedido a la entrada DUTCH la clasificación GER, por entender que eran similares. En el ANEXO 2 es posible ver las imágenes de los resultados. Si se muestran dos o menos resultados es porque la herramienta sólo proporcionó estos. Se presentan por orden alfabético de nombre.

**Tabla 10.- Resultados de Google Trends.**

nombre	localidad	búsqueda	ciudad	país	lengua
bereznitsky-gallery	Berlin	0			
bitforms	New York	0			
brooklyn museum	New York	brookling museum	Brooklyn NY (USA) / New York NY / (USA) / Newark NJ (USA)	USA / CAN / UK	En / Ger / Fren
culturizame	Madrid	0			
delicious	New York	delicious	San Franc. CA (USA) / New York NY (USA) / Sydney (AU)	AU / USA / CAN	En / Ger / Port
digg	San Francisco	digg	San Franc. (USA) / Pleasanton CA (USA) / Irvine CA (USA)	CAN / USA / AU	En / Germ/ Fren
digital art museum	Berlin	0			
espacio tangente	Burgos	0			
flickr	San Francisco	flickr	San Franc. CA (USA) / Vancouver (Canada) / London (UK)	UK / TAIW / CAN	En / Ita / Ger
fundacion tapies	Barcelona	tapies	Barcelona (SP) / Madrid (SP) / Valencia (SP)	SP / FR / COL	Cat / Es / Fren
galerie mam	Vienna	0			
guggenheim	New York	guggenheim museum	New York NY (USA) / Newark NJ (USA) / Philadelphia PA (USA)	USA / AUS / GR	En / Ger / Ita
guggenheim bilbao	Bilbao	guggenheim bilbao	Bilbao (SP) / Bayonne (FR) / Bordeaux (FR)	SP / PT / FR	Cat / Es/ ita
helga de alvear	Madrid	0			
ica	Londres	ica london	Stevenage (UK) / London (UK) / Poplar (UK)	UK / SWE	En / Swe
internet archive	San Francisco	internet archive	San Franc. CA (USA) / Seattle WA (USA) / Tokyo (JP)	JP / USA / CAN	Japa / En / Swe
jaiku	Helsinki	jaiku	Helsinki (FND) / Stockholm (SWE) / San Franc. CA(USA)	FND / SWE / DEN	Fin/ Swe / Japa
juana de aizpuru	Madrid	0			
kunst werke berlin	Berlin	0			
kunstmuseum bonn	Bonn	0			
la casa encendida	Madrid	la casa encendida	Madrid (SP) / Barcelona (SP)	SP	Es
linkarena	Berlin	0			
local project	New York	0			
macba	Barcelona	macba	Barcelona (SP) / Madrid (SP)	SP / IT	Cat / Es
macro roma	Roma	0			
matthew marks	New York	0			
medialab prado	Madrid	0			
meneame	Mallorca	meneame	La Coruña (SP) / Bilbao (SP) / Sevilla (SP)	SP / AR / MX	Cat / Es
moma	New York	moma	New York NY(USA) / San Franc. CA (USA) / Pleasanton CA (USA)	USA / GR / SP	En / Ital / Ger
museo reina sofia	Madrid	museo reina sofia	Madrid (SP) / Barcelona (SP) / Valencia (SP)	SP / AR	Cat / Es
nexo5	Madrid	0			
open directory	Washington	open directory	San Franc. CA(USA) / Seattle WA (USA) / Sydney (AU)	IND / AU / USA	En / Ger / Ita
polvo chicago	Chicago	0			
pompidou	Paris	centre pompidou	Paris (FR) / Puteaux (FR) / Aubervilliers (FR)	FR / BELG / SWITZ	Fren / Ger / Ita



rhizome	New York	rhizome	Austin TX (USA) / Vancouver (CAN) / New York NY(USA)	FR / CAN / AU	Fren / En / Ger
sf moma	San Francisco	sfmoma	Berkeley CA (USA) / San Rafael CA (USA) / Stanford CA (USA)	USA / CAN	En / Japa
soledad lorenzo	Madrid	0			
takaishiigallery	Tokyo	0			
technorati	San Francisco	technorati	Singapore (SING) / San Franc. CA (USA) / New York NY (USA)	SING / MALAY / PT	En / Ita / Japa
twitter	San Francisco	twitter	Meguro (JP) / Chiyoda (JP) / Tokyo (JP)	JP / TAIW / SP	Jap / En / Ita
undo	Milan	0			
you tube	San Francisco	youtube	Lima (PE) / Istambul (TUR) / Izmir (TUR)	TUR / PE / SP	Turk / Es / Fin
your gallery	Londres	your gallery			
your gallery video	Londres	your gallery	Sydney (AU) / Melbourne (AU) / New York NY (USA)	AU / UK / CAN	En / Ger / Polish

En la **Tabla 11** se pueden observar, junto al nombre y la localidad física, el nº de geocitas locales y el porcentaje de geocitas externas respecto de aquellas. En rojo se han señalado los porcentajes que superan a la geocita local, es decir los que son > 100. En azul los > 75. En verde los > 50. En fucsia los > 25. Una fila con mucho color indica porcentajes altos. Una fila sin color indica porcentajes bajos. Resultados ofrecidos por orden alfabético de nombre.

**Tabla 11.-** Nº de geocitas locales (Ngl) y porcentaje de geocitas externas (NRgx)

nombre	localidad	Geo cita local	NY	Lond	Paris	Berlin	Madrid	Barna	Milano	S. Fran	L A	Miami	Tokyo	Beijing	Sydney	Singap	Seoul	Mexico	B. Aires	Mosc
berezniysky-gallery	Berlin	80	6.25	8.75	10.00	---	2.50	1.25	1.25	0.00	2.50	1.25	2.50	1.25	1.25	0.00	1.25	0.00	0.00	17.50
bitforms	New York	46	---	13.04	6.52	10.87	17.39	4.35	2.17	8.70	6.52	10.87	6.52	2.17	4.35	2.17	28.26	6.52	0.00	0.00
brooklyn museum	New York	1000	---	68.60	154.00	28.50	12.60	5.80	2.10	24.90	32.20	9.30	15.10	5.10	5.00	1.40	0.70	21.70	2.40	11.00
culturizame	Madrid	6760	5.16	2.87	0.00	0.00	---	54.14	0.00	0.00	0.00	0.06	0.06	0.00	0.04	0.01	0.00	0.07	0.12	0.01
delicious	New York	72000	---	269.44	229.17	173.61	89.17	124.17	31.67	30.00	22.22	71.53	152.78	80.00	85.97	119.86	1.78	1.67	3.74	73.89
digg	S Francisco	75600	161.38	97.62	70.90	0.47	0.43	0.31	0.33	---	79.23	30.82	29.50	0.59	25.40	0.59	0.21	5.45	3.84	0.46
digital art museum	Berlin	57	91.23	84.21	42.11	---	3.51	7.02	22.81	21.05	26.32	14.04	14.04	0.00	7.02	1.75	7.02	0.00	1.75	8.77
espacio tangente	Burgos	172	2.91	6.40	2.33	1.16	21.51	13.37	0.00	2.33	0.00	0.00	0.00	2.33	0.00	0.00	0.58	1.16	2.33	0.00
flickr	S Francisco	147000	144.90	161.22	122.45	82.31	61.56	74.15	41.70	---	72.79	43.13	101.36	50.68	66.19	61.36	6.38	14.29	41.43	27.76
fundacion tapies	Barcelona	220	100.45	78.64	79.09	62.27	90.45	---	2.73	5.45	8.18	0.91	39.55	0.45	0.91	1.36	1.36	11.82	15.00	0.45
galerie mam	Vienna	107	18.69	11.21	20.56	14.02	19.63	14.02	14.95	3.74	5.61	6.54	5.61	3.74	0.93	0.00	1.87	6.54	6.54	0.93
guggenheim guggenheim	New York	720	---	18.06	36.11	30.69	6.11	3.33	5.14	6.67	12.92	2.36	4.31	3.47	2.64	1.11	1.81	6.39	2.36	3.75
bilbao helga de alvear	Bilbao	680	20.15	8.09	31.32	3.97	16.76	10.44	0.15	13.82	11.32	0.59	2.21	0.74	0.74	0.29	0.59	4.26	3.68	1.32
ica	Madrid	1	0.00	0.00	0.00	0.00	---	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
internet archive	London	400	65.25	---	41.00	31.75	0.25	0.50	0.50	10.25	7.50	0.50	12.75	0.25	0.75	0.75	0.25	4.75	1.75	1.25
jaiku	S Francisco	55600	178.06	137.05	26.98	20.14	7.61	8.62	1.56	---	43.35	10.95	25.18	2.66	10.59	5.02	1.12	3.13	5.67	5.43
juana de aizpuru	Helsinki	24200	68.60	92.98	2.73	36.94	4.05	2.17	19.13	54.55	13.14	0.87	41.24	8.06	0.83	1.43	3.80	1.97	0.93	0.95
kunst werke	Madrid	1	0.00	0.00	0.00	0.00	---	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
berlin kunstmuseum	Berlin	347	29.39	16.14	16.43	---	1.15	5.48	0.86	1.15	4.90	0.58	2.88	1.44	0.00	0.29	0.00	2.88	0.00	0.29
bonn la casa encendida	Bonn	92	8.70	7.61	17.39	23.91	4.35	0.00	2.17	1.09	0.00	2.17	5.43	0.00	0.00	0.00	1.09	2.17	0.00	0.00
linkarena	Madrid	56	10.71	32.14	12.50	12.50	---	50.00	0.00	3.57	7.14	0.00	1.79	0.00	1.79	0.00	0.00	5.36	7.14	0.00
local project	Berlin	14700	37.07	36.26	18.98	---	7.07	13.06	1.21	11.50	13.40	8.10	4.32	1.56	5.18	3.48	0.93	0.01	0.40	2.20
macba	New York	17	---	0.00	0.00	0.00	17.65	5.88	0.00	0.00	0.00	5.88	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	11.76	11.76	0.00
macro roma	Barcelona	150	48.67	46.00	36.00	21.33	78.00	---	2.00	11.33	20.67	12.00	6.67	0.00	0.67	0.00	0.67	8.67	21.33	4.00
marks matthew	Roma	184	54.89	18.48	23.37	14.13	15.22	5.98	33.70	7.61	10.87	7.61	24.46	2.72	10.87	2.17	1.09	9.78	3.80	2.17
medialab prado	New York	178	---	46.07	39.33	21.35	16.29	18.54	11.24	33.15	35.39	6.18	15.73	0.56	10.11	0.56	5.06	11.24	1.69	1.12
meneame	Madrid	187	17.65	10.16	4.81	3.74	---	29.41	1.60	2.14	0.53	1.07	0.53	0.00	0.00	0.53	0.53	13.37	3.74	0.00
moma museo reina sofia	Mallorca	698	475.64	209.17	276.50	27.94	9842.41	4885.39	11.32	36.25	23.21	38.25	24.50	29.94	12.46	12.18	3.58	15.04	45.42	7.45
nexo5	New York	5150	---	26.99	96.12	20.97	3.01	5.90	2.37	5.38	9.24	0.89	5.59	1.96	1.18	0.43	0.25	1.69	1.46	7.88
open directory	Madrid	142	34.51	18.31	3.52	2.82	---	30.99	0.00	4.23	2.82	0.00	0.00	2.11	1.41	0.00	0.00	5.63	9.15	0.00
polvo chicago	Madrid	321	27.10	25.55	16.51	7.17	---	32.09	5.30	5.61	3.74	7.17	7.79	4.67	0.31	0.31	0.00	12.15	5.92	6.23
pompidou	Washington	39700	133.75	85.39	11.21	11.86	3.85	7.76	36.27	44.84	11.64	2.28	2.70	1.11	2.43	4.71	0.84	0.63	3.63	1.75
rhizome	Chicago	123	42.28	16.26	18.70	4.88	4.07	13.01	2.44	16.26	13.01	21.14	2.44	0.81	4.07	1.63	0.00	34.96	4.88	1.63
sf moma	Paris	5300	10.32	7.30	---	10.06	3.96	0.87	2.21	1.91	5.75	0.70	7.34	0.55	0.87	0.13	0.26	1.13	0.94	0.17
soledad lorezo	New York	11600	---	46.72	33.62	35.17	17.16	18.36	3.05	31.21	57.16	6.71	11.03	3.64	16.90	13.45	1.47	5.12	5.28	5.81
takaishiigallery	S Francisco	655	43.51	52.21	57.10	6.56	1.07	0.76	0.46	---	13.74	1.07	4.12	0.61	1.22	0.00	0.31	12.67	0.61	0.76
technorati	Madrid	18	61.11	22.22	38.89	16.67	---	83.33	5.56	27.78	11.11	16.67	16.67	0.00	0.00	0.00	0.00	16.67	27.78	0.00
	Tokyo	81	56.79	53.09	40.74	39.51	8.64	8.64	17.28	11.11	38.27	9.88	---	0.00	7.41	0.00	3.70	4.94	4.94	1.23
	S Francisco	24400	540.98	172.95	65.16	17.09	57.79	29.88	14.59	---	61.89	30.33	15.29	18.32	16.15	53.69	4.18	5.29	2.09	13.20

twitter	San Francisco	11700	5.74	161.54	110.26	37.69	52.22	29.40	15.04	---	44.79	27.52	134.19	16.50	40.43	34.62	4.15	6.68	21.28	8.03
undo	Milan	297000	66.33	60.61	60.94	94.28	92.93	61.95	---	59.26	58.59	57.58	58.25	90.91	51.85	0.03	0.77	0.86	0.05	0.04
you tube	S Francisco	185000	967.57	1005.41	217.30	551.35	142.16	121.62	594.59	---	134.05	164.86	848.65	61.08	470.27	103.24	209.19	81.81	63.24	75.68
your gallery	London	157000	91.72	---	5.49	4.39	2.31	0.34	0.91	0.38	3.55	1.48	0.99	0.84	1.25	0.55	0.14	0.34	0.61	0.96
your gallery	London	1490	99.33	---	8.59	8.26	3.42	3.56	2.75	3.22	4.63	2.62	3.22	1.21	1.54	0.54	1.01	0.40	2.01	1.48

Las **Tablas 12 a 19** recogen los datos finales clasificados por grupos de sites y ordenados por grado total de independencia territorial. A igualdad de independencia territorial se han ordenado por nivel medio de geocitación externa. En dichas tablas se recogen: la media de geocitación externa respecto a geocitación local, los niveles de independencia territorial de grado 1 (nivel de geocitas externas > geocita local), de grado 2 (nivel de geocitas externas > 75 % geocita local), de grado 3 (nivel de geocitas externas > 50% geocita local), y de grado 4 (nivel de geocitas externas > 25 % geocita local), así como su sumatorio, que establece el nivel total de independencia territorial.

**Tabla 12.-** Geocitación externa (NTgx) e independencia geolocal (lg) de Espacios alternativos de arte.

nombre	geocitación externa	(lg) de grado 1	(lg) de grado 2	(lg) de grado 3	(lg) de grado 4	Total (lg)
polvo chicago	15,92	0,00	0,00	0,00	10,53	10,53
espacio tangente	8,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
local project	8,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

**Tabla 13.-** Geocitación externa (NTgx) e independencia geolocal (lg) de Galerías de arte.

nombre	geocitación externa	(lg) de grado 1	(lg) de grado 2	(lg) de grado 3	(lg) de grado 4	Total (lg)
soledad lorenzo	24,69	0,00	5,56	11,11	27,78	44,44
takaishiigallery	22,57	0,00	0,00	11,11	27,78	38,89
matthew marks	20,76	0,00	0,00	0,00	22,22	22,22
bitforms	12,80	0,00	0,00	0,00	5,56	5,56
galerie mam	13,43	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
bereznitsky-gallery	8,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
helga de alvear	5,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
juana de aizpuru	5,56	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

**Tabla 14.-** Geocitación externa (NTgx) e independencia geolocal (lg) de Centros de arte.

nombre	geocitación externa	(lg) de grado 1	(lg) de grado 2	(lg) de grado 3	(lg) de grado 4	Total (lg)
fundacion tapies	33,28	5,56	22,22	27,78	33,33	88,89
brooklyn museum	27,80	5,56	5,56	11,11	22,22	44,44
ica	15,56	0,00	0,00	5,56	16,67	22,22
la casa encendida	13,59	0,00	0,00	5,56	11,11	16,67
medialab prado	10,55	0,00	0,00	0,00	5,56	5,56
kunst werke berlin	10,21	0,00	0,00	0,00	5,56	5,56

**Tabla 15.-** Geocitación externa (NTgx) e independencia geolocal (lg) de Museos.

nombre	geocitación externa	(lg) de grado 1	(lg) de grado 2	(lg) de grado 3	(lg) de grado 4	Total (lg)
digital art museum	25,15	0,00	11,11	11,11	22,22	44,44
macba	23,22	0,00	5,56	5,56	22,22	33,33
sf moma	16,49	0,00	0,00	11,11	16,67	27,78
moma	16,18	0,00	5,56	5,56	11,11	22,22
macro roma	18,36	0,00	0,00	5,26	10,53	15,79
guggenheim	13,73	0,00	0,00	0,00	11,11	11,11
museo reina sofia	11,97	0,00	0,00	0,00	11,11	11,11
guggenheim bilbao	12,13	0,00	0,00	0,00	5,26	5,26
kunstmuseum bonn	9,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
pompidou	8,58	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

**Tabla 16.-** Geocitación externa (NTgx) e independencia geolocal (lg) de Webs sociales especializadas en Arte.

nombre	geocitación externa	(lg) de grado 1	(lg) de grado 2	(lg) de grado 3	(lg) de grado 4	Total (lg)
undo	50,85	0,00	16,67	66,67	66,67	150,00
rhizome	22,88	0,00	0,00	5,56	27,78	33,33
nexo5	14,87	0,00	0,00	0,00	16,67	16,67
your gallery video	13,77	0,00	5,56	5,56	5,56	16,67
your gallery	12,01	0,00	5,56	5,56	5,56	16,67
culturizame	9,03	0,00	0,00	5,56	5,56	11,11

**Tabla 17.-** Geocitación externa (NTgx) e independencia geolocal (lg) de Webs sociales de comunicación de fuente secundaria y de carácter general.

nombre	geocitación externa	(lg) de grado 1	(lg) de grado 2	(lg) de grado 3	(lg) de grado 4	Total (lg)
meneame	846,14	26,32	26,32	26,32	52,63	131,58
digg	33,75	5,56	16,67	22,22	38,89	83,33

**Tabla 18.-** Geocitación externa (NTgx) e independencia geolocal (lg) de Webs sociales de comunidad y compartición de bookmarks.

nombre	geocitación externa	(lg) de grado 1	(lg) de grado 2	(lg) de grado 3	(lg) de grado 4	Total (lg)
delicious	92,26	33,33	50,00	61,11	72,22	216,67
twitter	47,23	16,67	16,67	22,22	55,56	111,11
technorati	67,71	11,11	11,11	33,33	44,44	100,00
open directory	24,56	5,26	10,53	10,53	21,05	47,37
jaiiku	23,91	0,00	5,26	15,79	26,32	47,37
linkarena	14,71	0,00	0,00	0,00	11,11	11,11

**Tabla 19.-** Geocitación externa (NTgx) e independencia geolocal (lg) de Repositorios sociales.

nombre	geocitación externa	(lg) de grado 1	(lg) de grado 2	(lg) de grado 3	(lg) de grado 4	Total (lg)
you tube	328,45	72,22	83,33	100,00	100,00	355,56
flickr internet archive	70,76	22,22	27,78	61,11	83,33	194,44
	32,95	11,11	11,11	11,11	27,78	61,11

En la **Tabla 20** se recogen los mismos datos que en las tablas 12 a 18 pero para todas las sites estudiadas, con independencia del grupo al que pertenezcan. Los criterios de orden son los mismos. Cuando coinciden los datos que determinan el orden, se ordenan alfabéticamente por nombre.

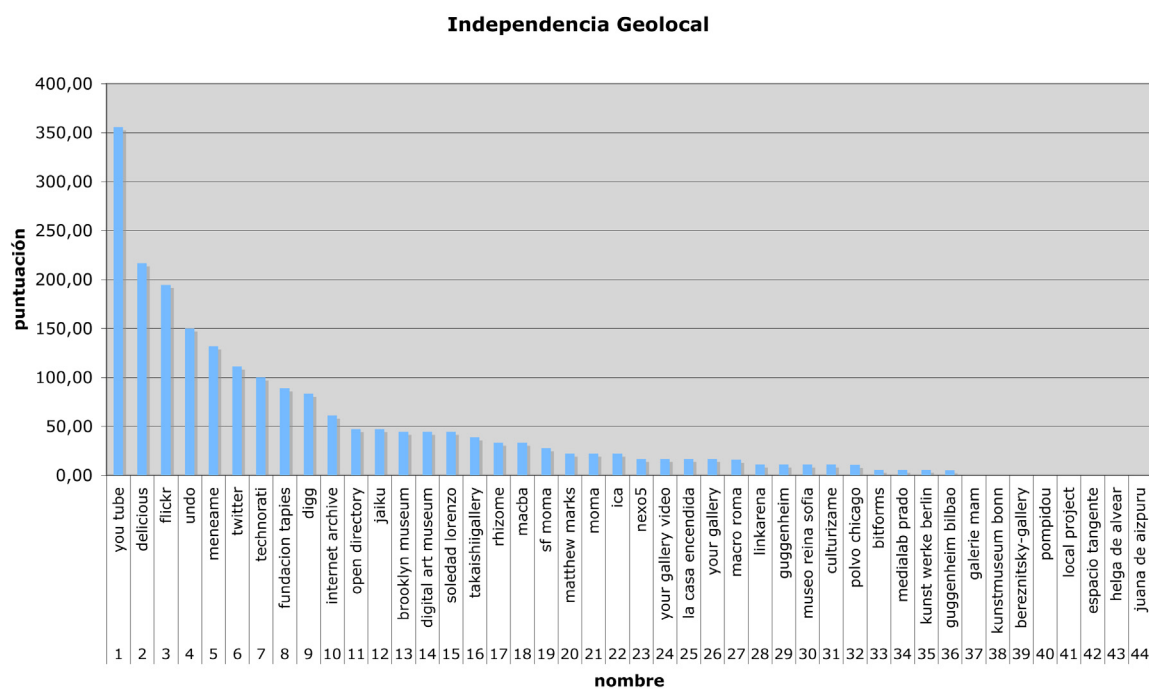
**Tabla 20.-** Geocitación externa (NTgx) e independencia geolocal (lg) de sites.

orden	nombre	site	geocitación externa	(lg) de grado 1	(lg) de grado 2	(lg) de grado 3	(lg) de grado 4	Total (lg)
1	you tube	youtube.com	328.45	72.22	83.33	100.00	100.00	355.56
2	delicious	del.icio.us	92.26	33.33	50.00	61.11	72.22	216.67
3	flickr	www.flickr.com	70.76	22.22	27.78	61.11	83.33	194.44
4	undo	www.undo.net	50.85	0.00	16.67	66.67	66.67	150.00
5	meneame	meneame.net	846.14	26.32	26.32	26.32	52.63	131.58
6	twitter	twitter.com	47.23	16.67	16.67	22.22	55.56	111.11
7	technorati fundacion	www.technorati.com	67.71	11.11	11.11	33.33	44.44	100.00
8	tapias	www.fundaciotapias.org	33.28	5.56	22.22	27.78	33.33	88.89
9	digg	digg.com	33.75	5.56	16.67	22.22	38.89	83.33
10	internet archive	www.archive.org	32.95	11.11	11.11	11.11	27.78	61.11
11	open directory	www.dmoz.org	24.56	5.26	10.53	10.53	21.05	47.37
12	jaiku	jaiku.com	23.91	0.00	5.26	15.79	26.32	47.37
13	brooklyn museum	www.brooklynmuseum.org	27.80	5.56	5.56	11.11	22.22	44.44
14	digital art museum	dam.org	25.15	0.00	11.11	11.11	22.22	44.44
15	soledad lorenzo	www.soledadlorenzo.com	24.69	0.00	5.56	11.11	27.78	44.44
16	takaishiigallery	www.takaishiigallery.com	22.57	0.00	0.00	11.11	27.78	38.89
17	rhizome	rhizome.org	22.88	0.00	0.00	5.56	27.78	33.33
18	macba	www.macba.es	23.22	0.00	5.56	5.56	22.22	33.33
19	sf moma	www.sfmoma.org	16.49	0.00	0.00	11.11	16.67	27.78
20	matthew marks	www.matthewmarks.com	20.76	0.00	0.00	0.00	22.22	22.22
21	moma	moma.org	16.18	0.00	5.56	5.56	11.11	22.22
22	ica	www.ica.org.uk	15.56	0.00	0.00	5.56	16.67	22.22
23	nexo5	www.nexo5.com	14.87	0.00	0.00	0.00	16.67	16.67
24	your gallery video	video.saatchigallery.com	13.77	0.00	5.56	5.56	5.56	16.67
25	la casa encendida	www.lacasaencendida.es	13.59	0.00	0.00	5.56	11.11	16.67
26	your gallery	www.saatchi-gallery.co.uk	12.01	0.00	5.56	5.56	5.56	16.67
27	macro roma	www.macro.roma.museum	18.36	0.00	0.00	5.26	10.53	15.79
28	linkarena	linkarena.com	14.71	0.00	0.00	0.00	11.11	11.11
29	guggenheim museo reina sofia	www.guggenheim.org	13.73	0.00	0.00	0.00	11.11	11.11
30	sofia	www.museoreinasofia.es	11.97	0.00	0.00	0.00	11.11	11.11
31	culturizame	www.culturizame.net	9.03	0.00	0.00	5.56	5.56	11.11
32	polvo chicago	www.polvo.org	15.92	0.00	0.00	0.00	10.53	10.53
33	bitforms medialab	www.bitforms.com	12.80	0.00	0.00	0.00	5.56	5.56
34	prado kunst werke	medialab-prado.es	10.55	0.00	0.00	0.00	5.56	5.56
35	berlin guggenheim	www.kw-berlin.de	10.21	0.00	0.00	0.00	5.56	5.56
36	bilbao	www.guggenheim-bilbao.es	12.13	0.00	0.00	0.00	5.26	5.26
37	galerie mam kunstmuseum bonn	www.galerie-mam.com	13.43	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
38	berezniysky-gallery	www.kunstmuseum.bonn.de	9.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
39	pompidou	www.berezniysky-gallery	8.75	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
40	local project	www.centrepompidou.fr	8.58	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
41		www.localproject.org	8.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

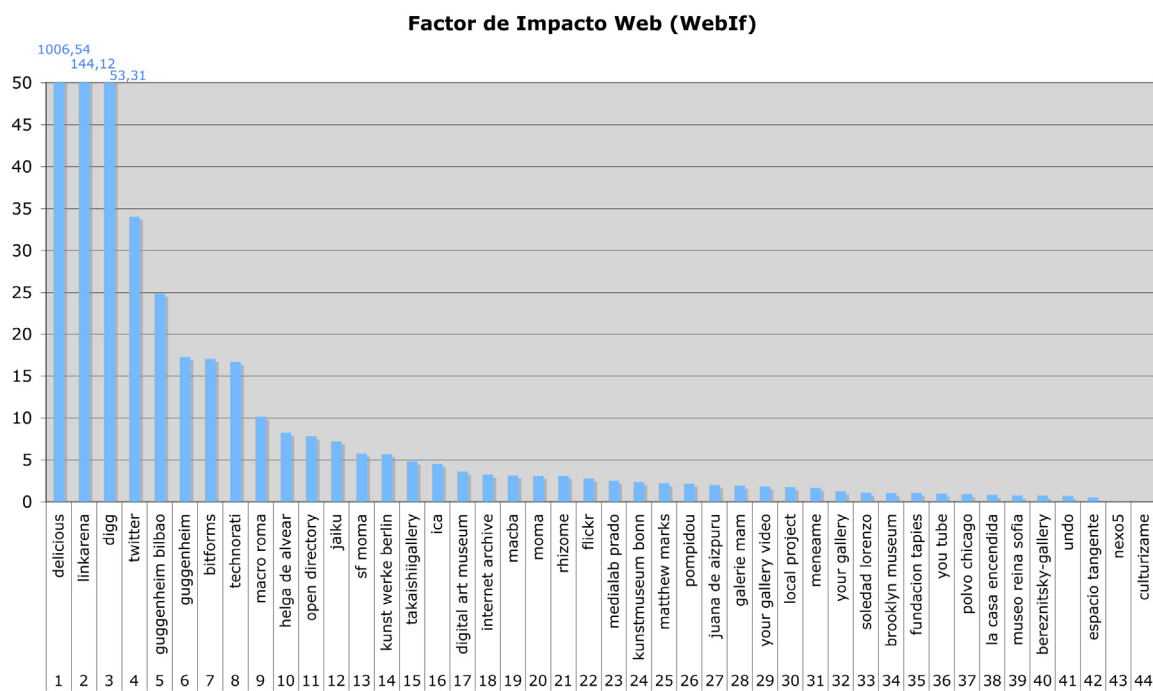
42	espacio tangente	<a href="http://www.espaciotangente.net">www.espaciotangente.net</a>	8,23	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
43	helga de alvear	<a href="http://www.helgadealvear.com">www.helgadealvear.com</a>	5,56	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
44	juana de aizpuru	<a href="http://www.juanadeaizpuru.com">www.juanadeaizpuru.com</a>	5,56	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00



## Gráfico 1



## Gráfico 2



## **5.- CONCLUSIONES**

## 1.- Conclusiones respecto al método.

Se considera el método válido para la determinación de una independencia territorial. Desde el punto de vista matemático, la depuración de resultados en 4 grados corrige las posibles desviaciones que pudiera tener la media aritmética de la suma de los niveles de geocitación externa. Una gradación mayor a 4, así como una mayor cantidad de geocitaciones externas afinaría los resultados en gran medida.

Un alto nivel medio de geocitación externa puede estar determinado por la dependencia a una o a unas pocas geocitaciones (meneame.net). El sistema matemático de Independencia territorial o geolocal corrige estos desajustes. En consecuencia, la independencia territorial está determinada por el número acumulado de geocitaciones externas que van alcanzando determinados niveles previamente fijados.

Por otra parte, el análisis pormenorizado de las geocitaciones externas aporta información valiosa sobre relaciones ocultas. Los resultados permitirían la confección de mapas territoriales virtuales en los que las fronteras y las distancias coincidirían o no con los territorios físicos.

## 2.- Conclusiones generales.

a).- De 44 webs estudiadas y sobre una puntuación máxima de 400, sólo 2 (4,5 %) supera la mitad de la puntuación posible (> 200)

b).- Sólo el 15,9 % (7 webs) supera un tercio de la puntuación posible (> 100)

c).- Esas 7 webs son webs sociales de mucho éxito (sólo undo.net es especializada). Todas se forjan con la participación directa de los usuarios.

d).- Sólo youtube.com presenta todas las geocitaciones externas con un nivel superior al 50 % respecto a su geocita local. El resto de las otras webs estudiadas presenta una o varias geocitaciones externas por debajo del 25 %.

e).- Sólo 12 de 44 webs analizadas (27,3 %) obtienen resultados en alguna geocita externa que supera a la geocita local. El 72,7 % restante mantiene su localidad física como geocita principal.

e).- Los centros de arte no alcanzan, en general, mayor independencia geolocal que los museos. Sin embargo dos casos sobresalen: La Fundación Tapies y el Brookling Museum. La Fundación Tapies es considerada como ejemplo de web de centro de arte en España en incorporar elementos de participación y redes sociales (Javier Celaya y Mónica Viñarás. Madrid, 2006 *“Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte”* y María Pérez, Barcelona 2006 *“Procesos culturales en red. Perspectivas para una política cultural digital”*). Brookling Museum mantiene en su web una zona de comunidad donde incorpora, de forma muy importante, estos elementos. En consecuencia, podemos afirmar que la incorporación de estos elementos de participación y red social por parte de webs corporativas de sedes físicas ayudan a su independencia territorial.

f).- Nueva York es la gran capital de la cultura contemporánea. Después París, Londres y Berlín. Las capitales españolas obtienen una geocitación media. Sorprende el caso de Milán, capital económica de Italia, donde se concentra el mercado del arte, y cuya presencia en webs culturales no siempre es representativa.

g).- En los museos de arte contemporáneo que alcanzan una cierta globalidad en los niveles de geocitación, se ve reflejado el auge actual del arte mexicano. Por contra, el arte chino, cuyos artistas internacionales es seguro que arrastran en su curriculum su paso por Beijing, todavía está muy lejos de ocupar un papel de importancia.

h).- Aquellas webs sociales de servicios más automáticos y especializados, es decir, aquellas que el usuario percibe de manera más clara y rápida alcanzan una globalidad mayor.

i).- En líneas generales, los usuarios que buscan un determinado recurso web pertenecen al mismo territorio o a territorios afines a la sede física del web, y comparten en la mayoría de los casos la misma lengua o alguna de las lenguas ofrecidas por el site. (Conclusión extraída de Google Trends).

j).- Incluso en las webs sociales, cuando se comienza un proyecto, el crecimiento más rápido y sencillo se produce en el territorio propio. Este crecimiento parece arrastrarse, aun cuando el site alcance cierto grado de difusión.

k).- La lengua es la primera frontera en la red. Sin embargo, las relaciones culturales, económicas, de origen, geopolíticas, históricas y el territorio pueden llegar a tener un peso superior.

l).- En general, los valores clásicos de la cibermetría (Tamaño web, Visibilidad, Page Rank, Impacto Web –WebIf-, y Popularidad Relativa), no miden una independencia territorial, pues se pueden obtener valores medios o altos en un territorio relativamente pequeño o determinado a unas fronteras geopolíticas, idiomáticas o históricas. De cualquier modo, las webs más usadas, las más linkadas y las de mayor impacto, en unas estadísticas que engloban todo el ciberespacio, se deben corresponder con las que alcanzan una mayor globalidad, y, por tanto, una mayor independencia territorial.

### 3.- Conclusiones básicas.

a).- La mayoría de los webs tienen un alto apego al territorio físico del que proceden.

b).- La globalidad es más supuesta que real en el ciberespacio, por lo que se establece una lógica en el periodismo local en Internet.

c).- Las relaciones culturales, idiomáticas, sociales, históricas, personales, de mercado, etc, de una institución, se reflejan en los webs que la representan.

d).- La geocita es un elemento válido para determinar relaciones ocultas.

### 4.- Conclusiones pormenorizadas y relaciones ocultas.

En la siguiente tabla se indaga sobre las posibles relaciones ocultas encontradas en los sites estudiados. Esta interpretación es, naturalmente, subjetiva.

**Tabla 21.- Conclusiones pormenorizadas (relaciones ocultas):**

Ord.	nombre	localidad	Relaciones ocultas
1	bereznitsky-gallery	Berlin	Obtiene el resultado más alto en Moscow porque opera con artistas rusos y ucranianos
2	bitforms	New York	Galería especializada en nuevas tecnologías y arte electrónico. Obtiene un resultado muy significativo en Seoul, pues ha tenido sede abierta allí.
3	brooklyn museum	New York	Su alto resultado de París corresponde a un proyecto web, por el que acoge y difunde el fondo documental de William Henry Goodyear, que realizó fotografías de edificios y pasó por la exposición universal de París de finales del XIX. Mantiene relaciones con las capitales europeas y con la ciudad de México
4	culturizame	Madrid	Sus índices de geocitas son bajos y su actividad podría estar polarizada entre Madrid y Barcelona

5	delicious	New York	Destaca especialmente su baja geocitación en Latinoamérica, y la diferencia entre la costa este y oeste de EE.UU. Este servicio se gestó en Nueva York, posteriormente comprado por Yahoo y trasladado a San Francisco. Parece arrastrarse un crecimiento primigenio del territorio iniciático difícil de superar.
6	digg	S. Francisco	Baja presencia en Europa (excepto Londres y París), Latinoamérica y el sudeste asiático.
7	digital art museum	Berlin	Es un museo virtual de arte electrónico que depende de una galería localizada en Berlín. Bajo nivel de geocitación del sur de Europa, Asia y Latinoamérica
8	espacio tangente	Burgos	Muy apegado a su territorio, sus focos principales son Madrid y Barcelona, ambas dentro del mismo Estado
9	flickr	S. Francisco	Muy globalizado. Sin embargo no incorpora el ruso entre sus idiomas, lo que quizá explica un nivel bajo de citas de Moscow. Al incorporar el coreano, las citas de Seoul se han trasladado a ese idioma, lo cual no ha permitido su indexación en las grafías buscadas en el informe. Son dos ejemplos de cómo la lengua supone la primera frontera. Los usuarios prefieren expresarse en su propia lengua, aún a riesgo de perder comunidad global.
10	fundacion tapies	Barcelona	Mantiene un nivel de relaciones aceptable con capitales europeas y Nueva York, excepto Milán. Sin embargo, el resto de capitales norteamericanas y asiáticas tienen un nivel de geocita bajo, excepto Tokyo. Se observan dos repuntes pequeños en México y Buenos Aires, sin duda por afinidades históricas y culturales.
11	galerie mam	Vienna	Mantiene relaciones, sobre todo, con el oeste europeo.
12	guggenheim	New York	Un fuerte apego al territorio, relacionándose sobre todo con las grandes capitales culturales contemporáneas (Londres, París y Berlín). Con otras ciudades estadounidenses mantiene una geocitación baja.
13	guggenheim bilbao	Bilbao	Traspasa la frontera con Francia y mira a París. Hay que recordar que ofrece a los usuarios el francés como idioma en red, y que (según Google Trends), los usuarios franceses buscan información del museo.
14	helga de alvear	Madrid	Su estructura de comunicación de web impide resultados fiables
15	ica	Londres	Sólo destacan Nueva York, París y Berlín, junto con Londres las grandes capitales de la cultura contemporánea. ICA es un Instituto de cultura contemporánea, que podríamos comparar con el CCCB.
16	internet archive	S. Francisco	Tiene poca presencia allí donde el inglés no es un idioma conocido por la mayoría de la población.
17	jaiku	Helsinki	De servicios similares a Twitter, se produce algo curioso. Allí donde tiene Twitter una mayor presencia (Londres, Madrid, París, Tokyo, p.e.) tiene Jaiku un nivel bajo, como si ambos servicios hubieran encontrado unos nichos de mercado que, territorialmente, cubren. Jaiku es poco usado en España, Latinoamérica y los países asiáticos, excepto Japón. Comprado por Google recientemente y quizá trasladado a San Francisco. No obstante Helsinki sigue manteniéndose como primera geocita.
18	juana de aizpuru	Madrid	Su estructura de comunicación de web impide resultados fiables
19	kunst werke berlin	Berlin	Muy apegado al territorio y a los focos clásicos de cultura contemporánea.
20	kunstmuseum bonn	Bonn	Muy apegado al territorio, mira a París y a Berlín.
21	la casa encendida	Madrid	Muy apegado al territorio tiene como segundo referente a Barcelona por múltiples razones obvias. Mínimamente mira también a las capitales clásicas contemporáneas y destacan dentro de la pobreza general México, Buenos Aires y Los Ángeles.
22	linkarena	Berlin	Es una web social del tipo delicious. Obviamente el análisis de datos indica que no supera sus fronteras territoriales.
23	local project	New York	Sala alternativa autogestionada por artistas, algunos de los cuales son españoles. Eso explicaría la presencia de Madrid, mínimamente destacada de la pobreza general. México y Buenos Aires son arrastrados por razones culturales, lo mismo que Barcelona y Miami.
24	macba	Barcelona	Destaca Madrid por razones obvias y las grandes capitales culturales. Sorprende, al igual que en Fundación Tapies, también ubicada en Barcelona, la poca presencia de Milán. Las capitales del continente Americano con presencia Latina ofrecen resultados pobres, pero las capitales asiáticas son aún más bajas, lo que indica una distancia cultural y un nivel de relación bajo.
25	macro roma	Roma	Apegado al territorio, el Museo de Arte Contemporánea de Roma, tiene un nivel de geocitación que podríamos comparar con el MACBA, si sustituimos Madrid por Milán. También es de destacar cómo se refleja en los museos de arte contemporáneo que alcanzan una cierta globalidad en los niveles de geocitación, el auge del arte mexicano.
26	matthew marks	New York	Galería de Nueva York de mucha importancia, con presencia en ferias y fuerte equipo humano de trabajo. Mira en mayor o menor medida a todas las grandes capitales europeas y norteamericanas, así como a Tokyo. México también se ve reflejado en este site.
27	medialab prado	Madrid	Muy apegado al territorio, su segundo foco es Barcelona, por razones obvias. Mantiene una mayor relación con México que con Buenos Aires.

28	meneame	Mallorca	Sus datos se ven favorecidos por estar domiciliado en una pequeña capital del estado español. Su posición en el ranking hubiera sido muy diferente si su sede física hubiera estado en Madrid o Barcelona. De todos modos, salvo que existan relaciones de la empresa con estas ciudades que se oculten en web y que se escapen al informe, es un ejemplo de superación de lo local. La presencia de Madrid y Barcelona es abrumadora respecto al resto de geocitas externas, por lo que presenta un aspecto local en sus páginas, aunque alejadas unos kilómetros de su localidad periférica del estado español.
29	moma	New York	Como hemos visto en el Brookling Museum y en el Guggenheim, ambos museos también ubicados en Nueva York, la presencia de París alcanza cierta importancia. Parece verse a París como entrada en la Europa contemporánea, incluso por encima de Londres, que sería culturalmente lo más lógico.
30	museo reina sofia	Madrid	Muy poco independizado de su territorio, con poca o nula relación con Asia. Sólo Nueva York, siempre presente cuando se habla de cultura contemporánea y Barcelona, por razones conocidas, alcanzan un cierto nivel. Londres supera a París, y se refleja la relación natural de afinidad histórica y cultural con México y Buenos Aires.
31	nexo5	Madrid	Su nivel de geocita local es muy alto para ser una web social. Barcelona es su segundo foco natural, así como las capitales contemporáneas. Entre el resto de geocitas externas, donde mantiene un nivel parejo, destaca México. Muy poca presencia en el sudeste asiático.
32	open directory	Washington	Excepto Londres y algo Milán, su presencia en Europa y Asia es muy baja. Muy lejos de lo que se esperaría del gran directorio de Internet.
33	polvo chicago	Chicago	Sala alternativa autogestionada por artistas de origen latino. Eso explica la relación que se observa con México y Miami.
34	pompidou	Paris	Si Nueva York mira a París, desde luego, a juzgar por los resultados de las geocitas externas de Centre D'Art Pompidou, París no mira a Nueva York. El Centro está muy apegado a su propio territorio.
35	rhizome	New York	Aunque presenta un exceso de geocita local para ser una web social, mantiene un nivel de geocita externo muy parejo, donde no destaca por alto ninguna de ellas, algo que ya habíamos visto en nexo5. Sin embargo sí destacan por bajo las capitales latinoamericanas, así como Seúl, donde la presencia del arte electrónico es alta (recordemos que la galería Bittforms ha operado allí).
36	sf moma	S. Francisco	Muy apegado al territorio, sólo Nueva York, Londres y París destacan. Después Los Ángeles y México tienen una afinidad geográfica y cultural.
37	soledad lorenzo	Madrid	En la galería Soledad Lorenzo se observa una falta de relación con artistas o entidades que procedan o estén ubicadas en Asia.
38	takaishiigallery	Tokyo	Mantiene relaciones con todas las capitales europeas y americanas. Con Latinoamérica menores. Sin embargo no está acogiendo a artistas procedentes de China, en estos momentos muy emergentes, a pesar de una proximidad geográfica. Son muy conocidas las malas relaciones históricas entre China y Japón.
39	technorati	S. Francisco	Technorati es un servicio muy globalizado, con presencia, sobre, todo en las dos grandes capitales mundiales de habla inglesa. En su mapa virtual no se aprecian grandes zonas geográficas, sino puntos aislados donde el servicio ofrecido ha alcanzado mayor peso. Si se trazaran esos mapas, el de Technorati es de los que menos se parecerían al mapa físico.
40	twitter	S. Francisco	Twitter ofrece un servicio muy globalizado. Destaca la baja presencia de Nueva York, mercado que parece haber sido absorbido por Jaiku, que ofrece un servicio similar. (Ver Jaiku, fila nº 17)
41	undo	Milan	Aunque no supera su propio territorio, con un nivel de geocitas locales muy alto, Undo mantiene una presencia importante en todas las grandes capitales donde se realizan eventos de arte, especialidad a la que se dedica. No obstante su presencia en Moscú, sudeste asiático y Latinoamérica es insignificante.
42	you tube	S. Francisco	You Tube es el ejemplo de la globalidad en red. La presencia, respecto de su propio territorio, es muy significativa, incluso de aquellos lugares donde se podría entender que el uso de Internet está menos extendido. Su mapa virtual no se parecería al físico, sino que tendría más que ver con la propia ciberdemografía, incluido el uso del inglés como idioma global, ya que You Tube en el site estudiado no ofrece idiomas propiamente dicho, sino lugares.
43	your gallery	London	A pesar de la enorme campaña mediática orquestada por Saatchi para promocionar su servicio social para artistas y centros de arte, la presencia de Londres en su site es enorme, ni siquiera superada por Nueva York, gran capital cultural. El resto tienen una presencia testimonial.
44	your gallery video	London	La versión videográfica de Your Gallery, con dominio propio, adolece de la misma dependencia territorial que la versión general.

## **6.- GLOSARIO**



**CIBERESPACIO:** Conjunto de contenidos accesibles en formato electrónico, esto es, la Internet de los contenidos (Isidro Aguillo)

**CIBERMETRÍA:** Disciplina dedicada a la descripción cuantitativa de los contenidos y procesos de comunicación que se producen en el ciberespacio (Isidro Aguillo)

**FACTOR DE IMPACTO WEB (WebIf):** Valor relativo entre visibilidad y tamaño del web

**GEOCITA:** Cita dada en el ciberespacio (contenidos de internet) que hace referencia a una territorio físico

**GEOCITA EXTERNA (gx):** Geocita que hace referencia a cualquier lugar físico alejado física y/o culturalmente del lugar desde donde se crea o se gestiona un website

**GEOCITA LOCAL (gl):** Geocita que hace referencia al lugar físico desde donde se crea o se gestiona un website

**INDEPENDENCIA GEOLOCAL (lg):** Nivel relativo de independencia de un website respecto de su sede física (geocita local) y del resto de sedes dadas (geocitas externas)

$$lg = lg1 + lg2 + lg3... + lgn = \Sigma lgZ$$

**INDEPENDENCIA GEOLOCAL DE GRADO (lgZ):** Independencia geolocal de un website respecto a un NRgx establecido

$$lgZ = (gxa / ngx) * 100$$

gxa: número de geocitas externas que superaron en un nivel dado a la geocita local

ngx: número total de geocitas externas a las que ha sido sometido el site en el presente estudio

**NIVEL RELATIVO DE GEOCITACIÓN EXTERNA (NRgx):** Valor porcentual de una determinada geocita externa respecto de la geocita local

$$NRgx = (gx * 100) / Ngl$$

**NIVEL DE GEOCITACIÓN LOCAL (Ngl):** N° de veces que se cita la sede física de un website en dicho website

**NIVEL TOTAL DE GEOCITACIÓN EXTERNA (NTgx):** Nivel relativo de independencia de un website respecto de su sede física desde donde se crea o se gestiona. Sumatorio de niveles relativos de geocitas externas dividido entre el número de geocitas dadas

$$NTgx = \Sigma NRgx / ngx$$

gxa: número de geocitas externas que superaron en un nivel dado a la geocita local

ngx: número total de geocitas externas a las que ha sido sometido el site en el presente estudio

**PAGE RANK:** Factor de impacto establecido y patentado por Google para determinar posicionamiento en su motor de búsqueda

**POPULARIDAD ABSOLUTA:** N° de visitas de un site

**POPULARIDAD RELATIVA:** Posición relativa de un site respecto al webespacio

**TAMAÑO DE WEB:** Número de páginas que acoge una URL

**VISIBILIDAD:** Número de links que dirigen hacia una web

**WEBS CORPORATIVAS CULTURALES:** Sites de empresas o entidades culturales (espacios alternativos, galerías de arte, centros de arte, museos)

**WEBS SOCIALES:** Los sites que se configuran en todo o en parte con la participación de los usuarios

## **7.- REFERENCIAS Y RECURSOS**

- 1.- Proyecto estudios y análisis 2004 (ea2004-0020)  
Factor de impacto y visibilidad de 4.000 sedes web universitarias españolas  
Equipo del Laboratorio de Internet Centro de Información y Documentación Científica (CINDOC-CSIC)  
Isidro F. Aguillo Caño (coordinador)
- 2.- (Vancouver): Martínez Rodríguez A. Indicadores cibermétricos: ¿nuevas propuestas para medir la información en el entorno digital? *Acimed* 2005;14(4).  
[http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14\\_4\\_06/aci03406.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_4_06/aci03406.htm)  
Consultado: 09/10/2007.
- 3.- Almind, T. C.; Ingwersen, P.. (1997). Informetric analyses on the World Wide Web: A methodological approach to "webometrics". *Journal of Documentation*, 53(4):404-426.
- 4.- Ingwersen, P. (1998). The Calculation of Web Impact Factors. *Journal of Documentation*, 54(2): 236-243.
- 5.- Víctor Herrero Solana y José Morales del Castillo. "Geopolitical" maps of the Internet: application of new information representation methods. Mapas "geopolíticos" de internet: aplicación de las nuevas técnicas de representación de la información. *Ci. Inf., Brasília*, v. 33, n. 3, p.69-75, set./dez. 2004
- 6.- Grupo de Investigación de Cibermetría (CSIC)  
<http://www.cindoc.csic.es/investigacion/grupos/4.htm>
- 7.- Javier Celaya y Mónica Viñarás. "Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte"  
[http://www.dosdoce.com/continguts/estudios/vistaSola\\_cas.php?ID=13](http://www.dosdoce.com/continguts/estudios/vistaSola_cas.php?ID=13)
- 8.- Wormell, Irene. "Informetría: Explorando bases de datos como instrumento de análisis."
- 9.- Aguillo IF. Indicadores hacia una evaluación no objetiva (cuantitativa) de sedes Web. En: VII Jornadas Españolas de Documentación, octubre 19-21, Bilbao, España. Bilbao: Servicio Editorial del País Vasco; 2000. p. 233-48. 21.  
Turnbull D. Bibliometrics and the World Wide Web. 2000.  
<http://donturn.fis.utoronto.ca/research/bibweb.html>
- 10.- Shiri AA. Cybermetrics; a new horizon in information research.  
<http://www.deck.com/people/pages/shiri/cybermet1.html>
- 11.- Aguillo IF. Indicadores cibermétricos: midiendo y evaluando los contenidos de la Sociedad de la Información. En: INFO 2004. La Habana: IDICT; 2004. 27.
- 12.- InternetLab: Observatorio de ciencia y tecnología en Internet.  
<http://internetlab.cindoc.csic.es/>
- 13.- María Pérez. "Procesos culturales en red. Perspectivas para una política cultural digital"  
DOCTORADO EN DERECHO DE LA CULTURA. UNED  
Universidad Carlos III de Madrid Curso 2005-2006  
<http://ptqkblogzine.blogia.com>  
[http://www.archive.org/details/Maria\\_Perez\\_Procesos\\_culturales\\_en\\_red](http://www.archive.org/details/Maria_Perez_Procesos_culturales_en_red)
- 14.- ISI Web of Knowledge  
[http://isiwebofknowledge.com/librarian\\_wokhome/](http://isiwebofknowledge.com/librarian_wokhome/)

15.- Google Search  
<http://www.google.com/>

16.- Yahoo site explorer España  
<http://es.siteexplorer.search.yahoo.com/siteexplorer>

17.- rankwhere.com  
<http://rankwhere.com/google-page-rank.php>

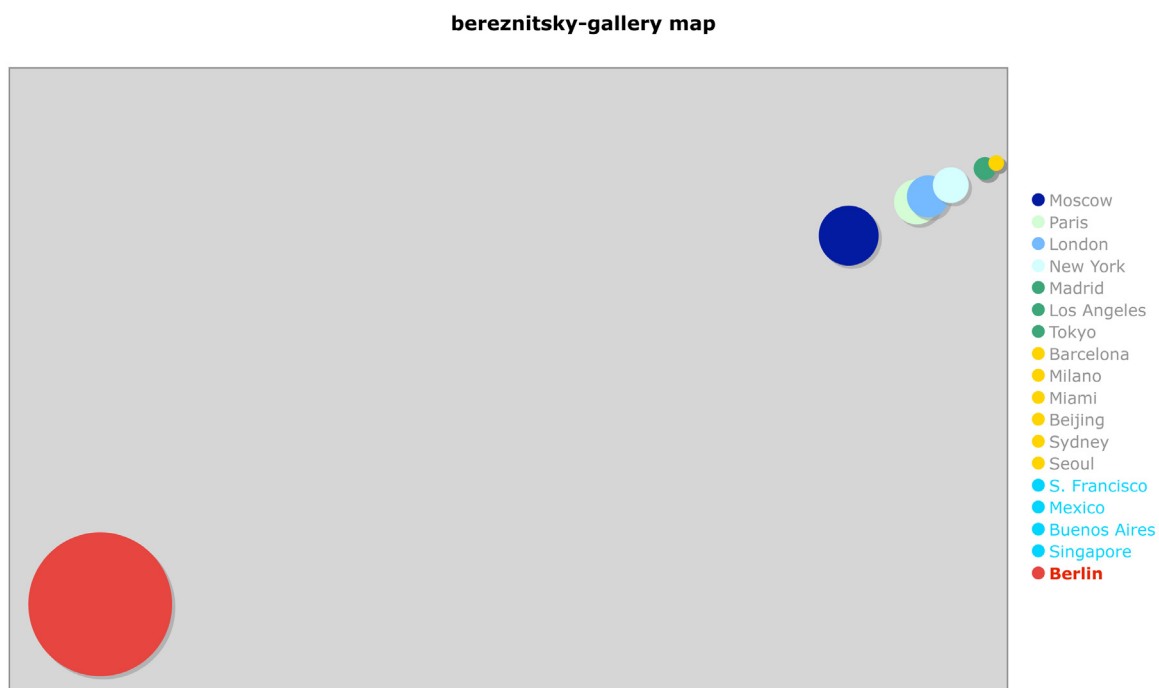
18.- Google Trends  
<http://www.google.com/trends>

19.- Alexa  
<http://www.alexa.com>

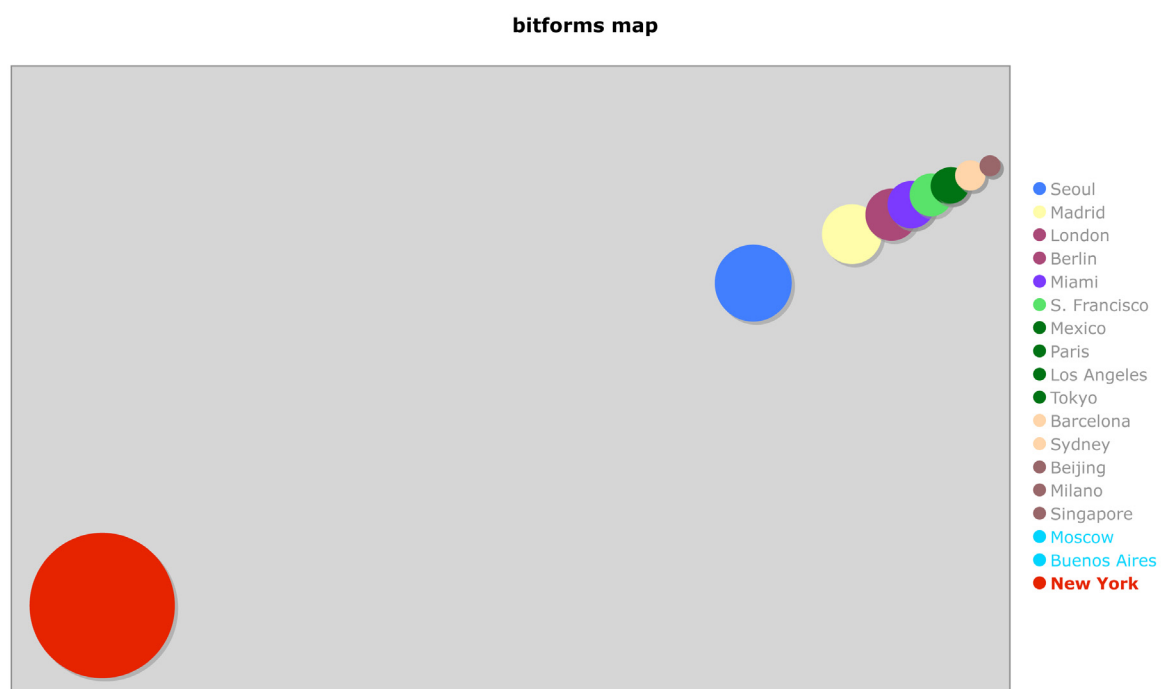
## **8.- ANEXOS**

## **ANEXO 1**

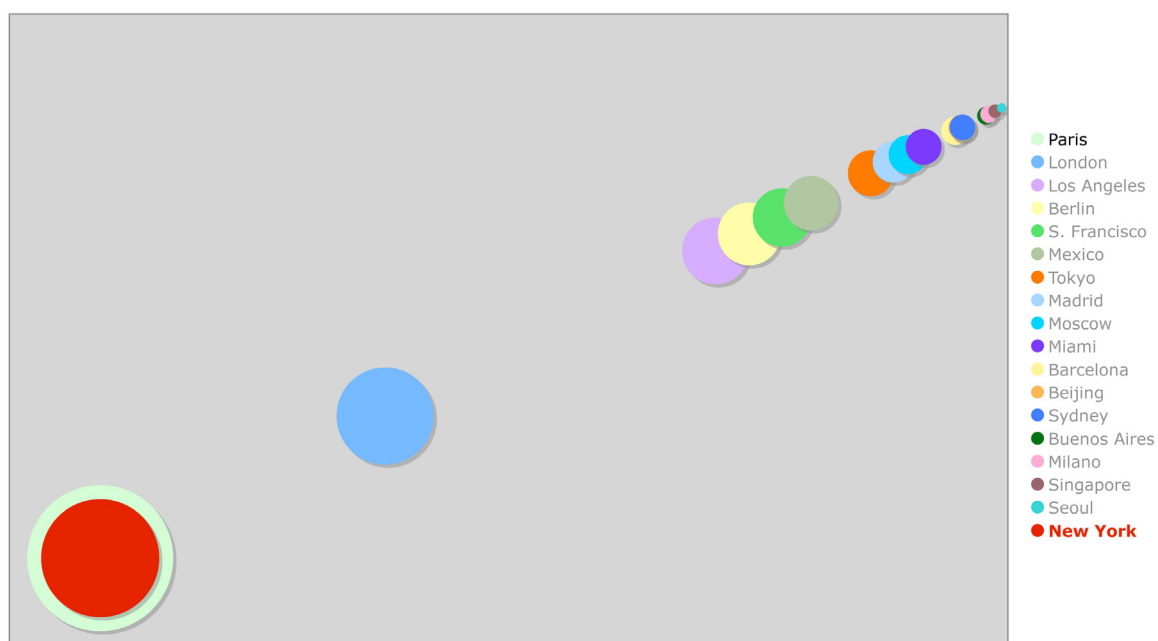
### **Ejemplos de mapas de relación entre espacio físico y redes digitales**





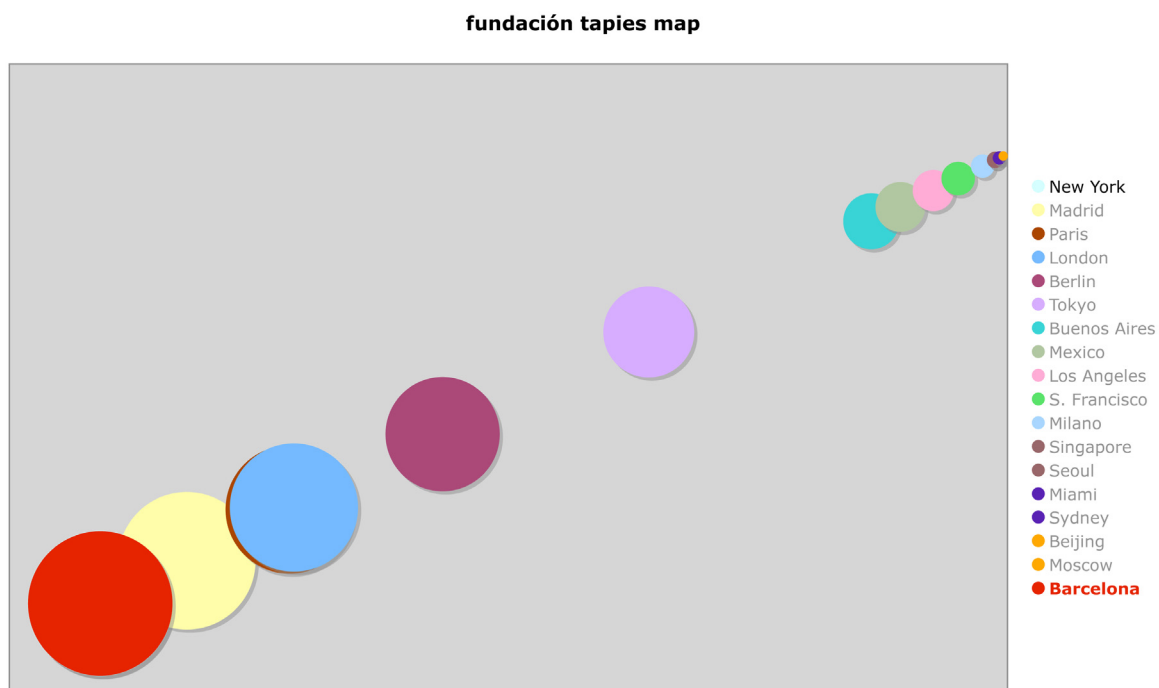


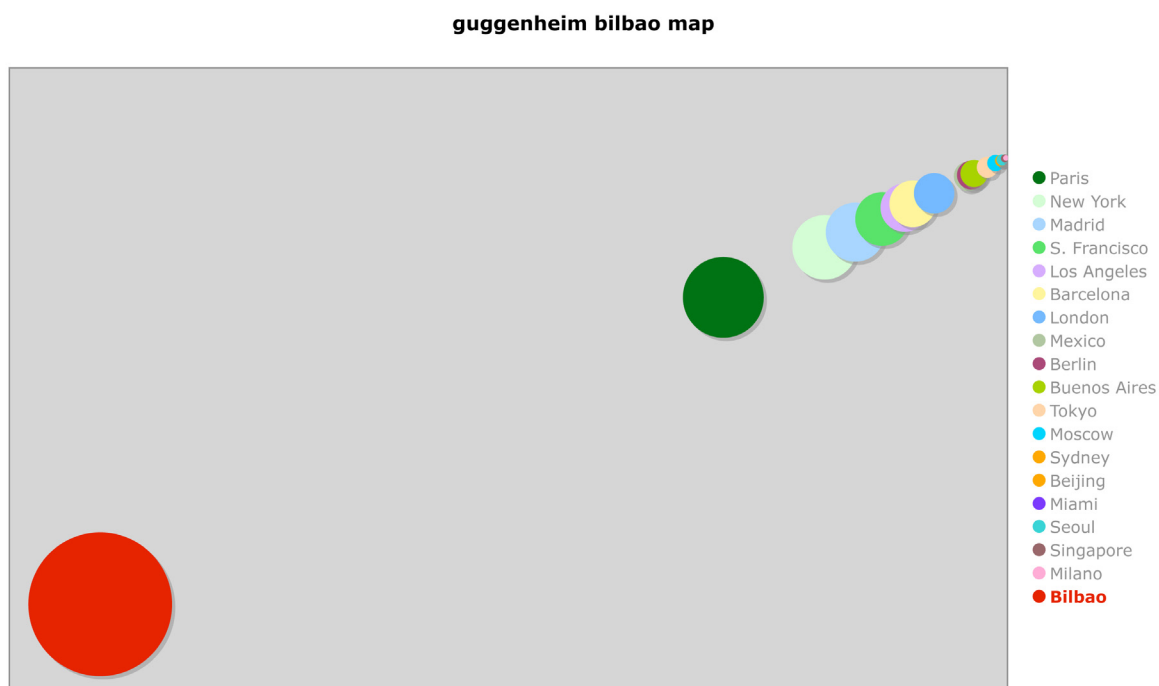
**brookling museum map**



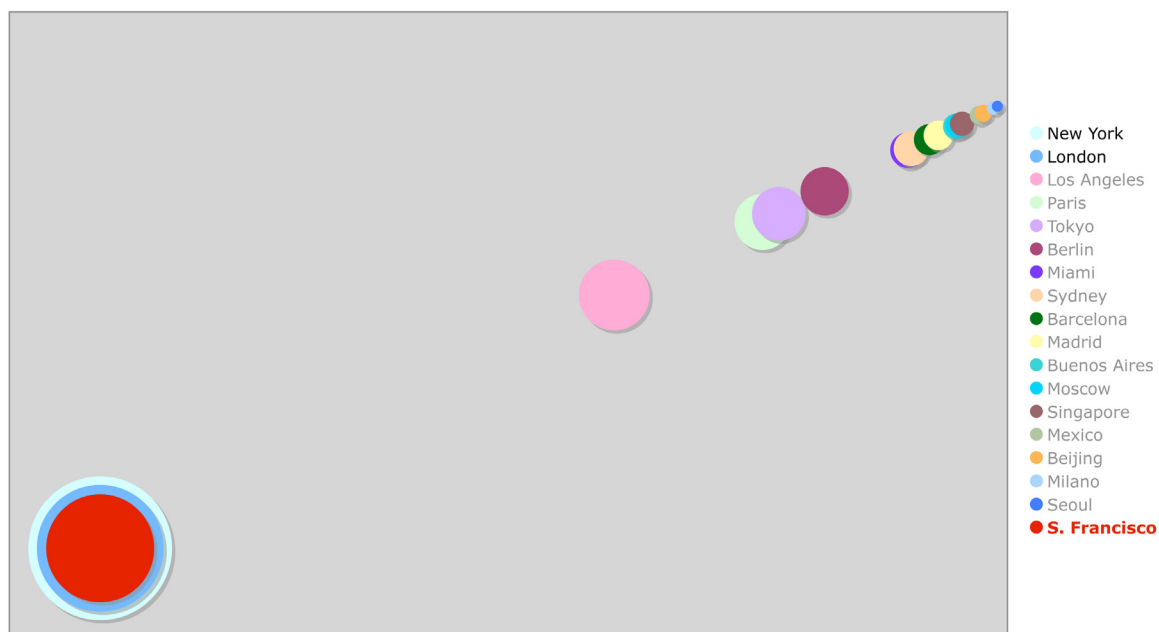
**delicious map**

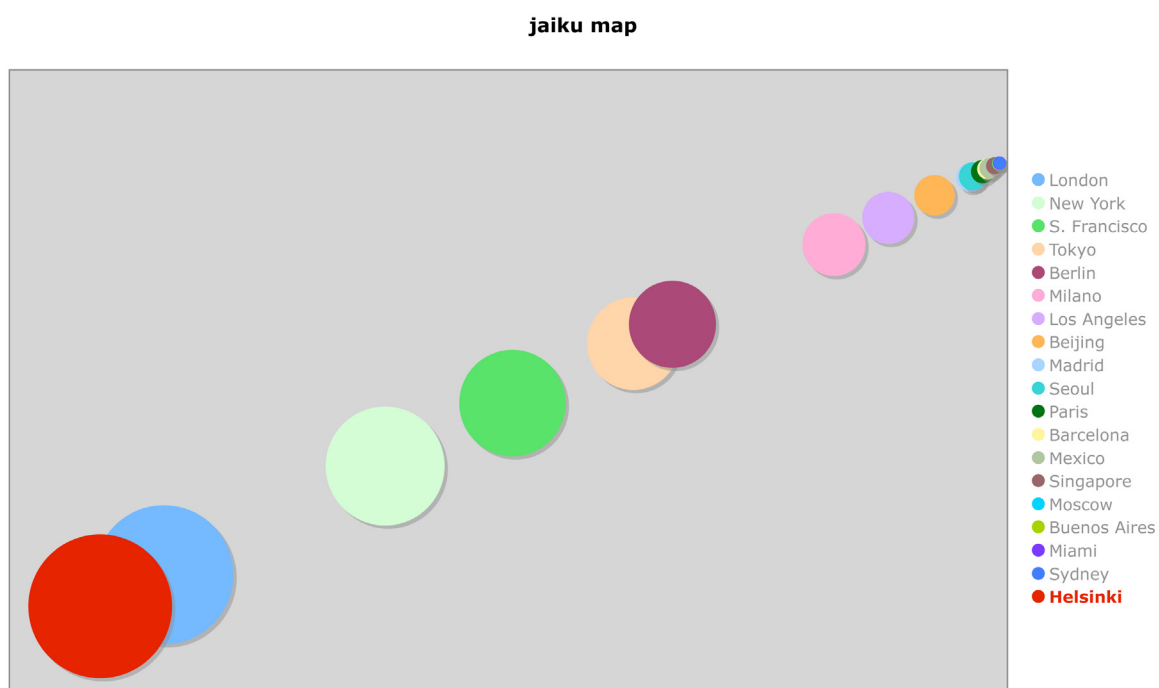




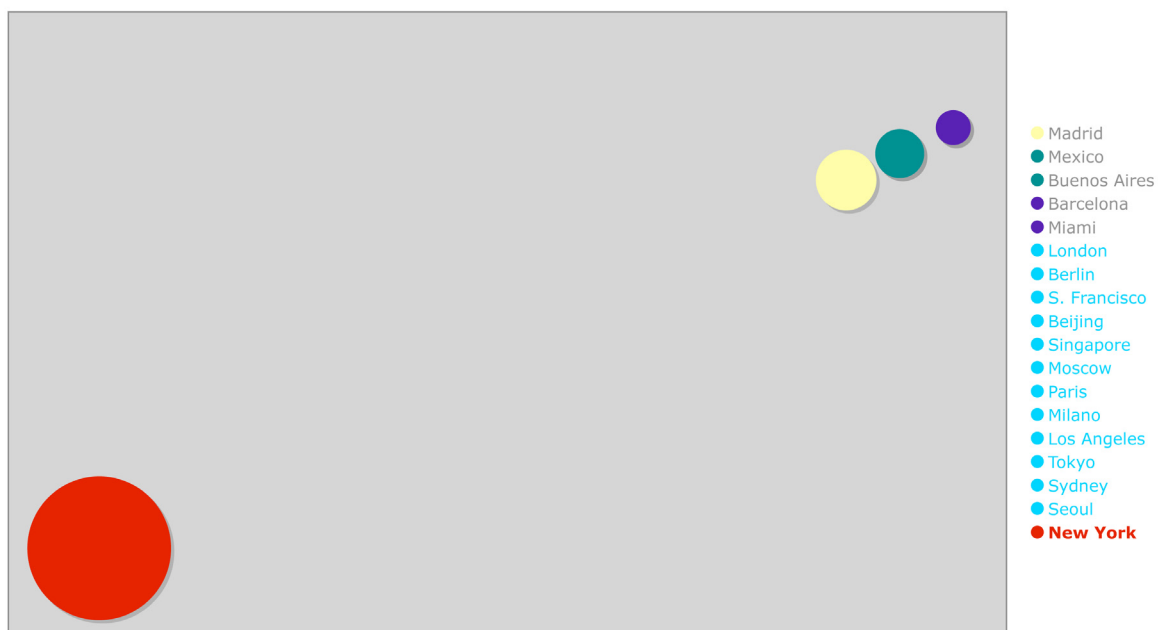


internet archive map

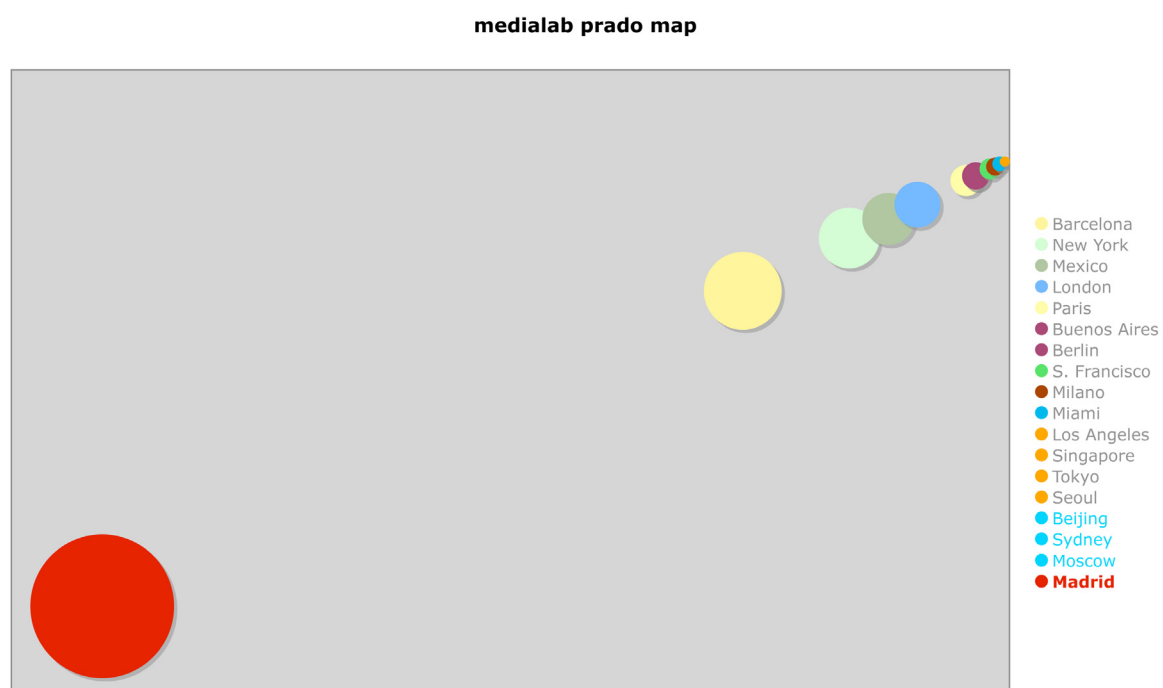




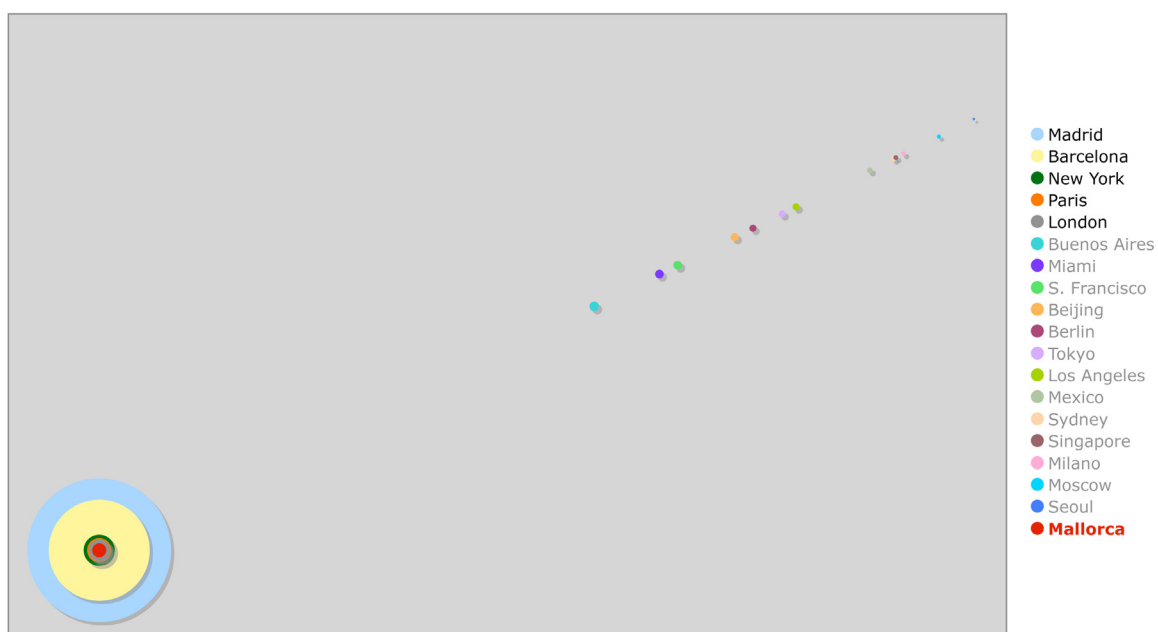
**local project map**

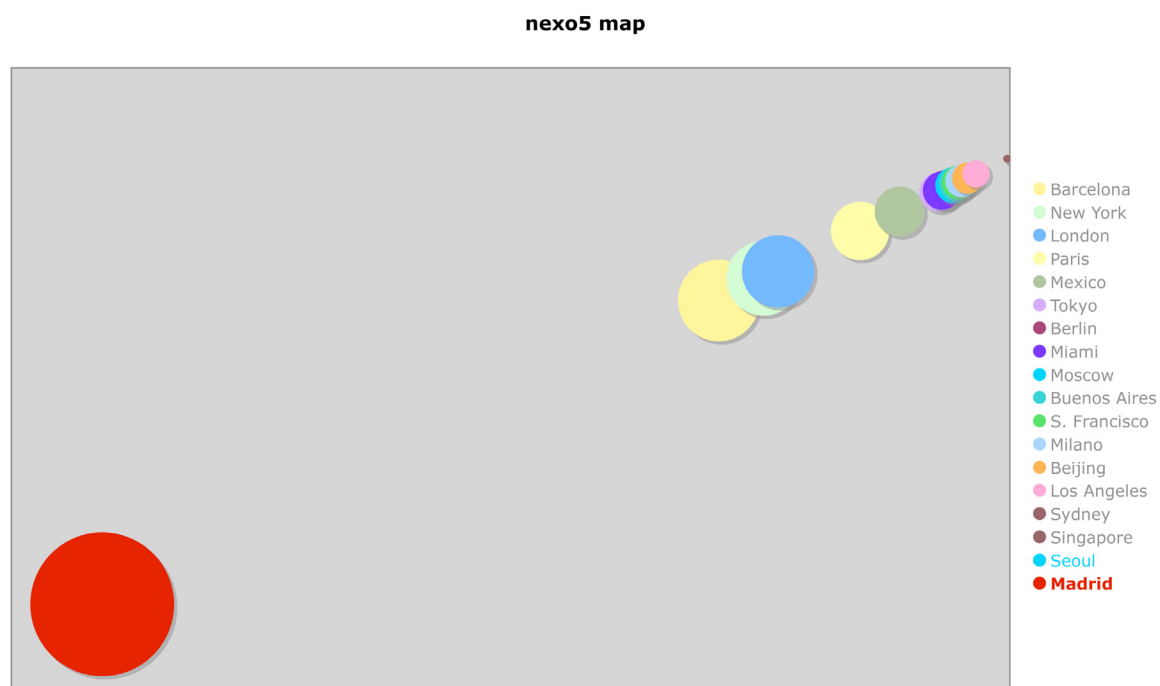


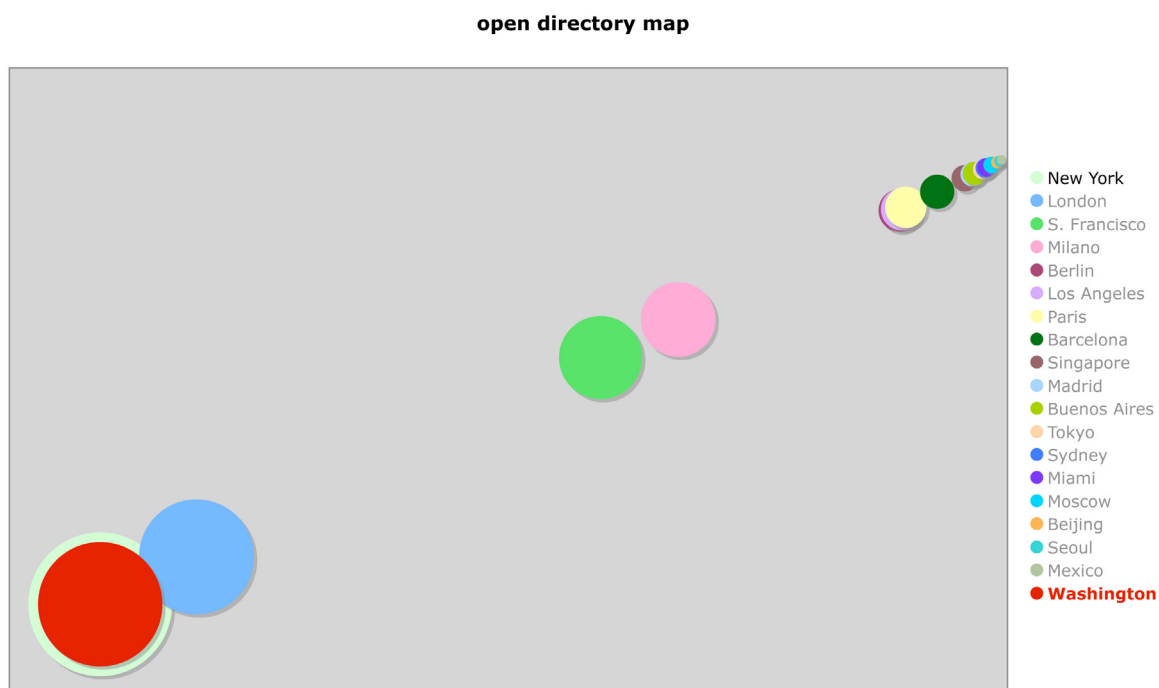




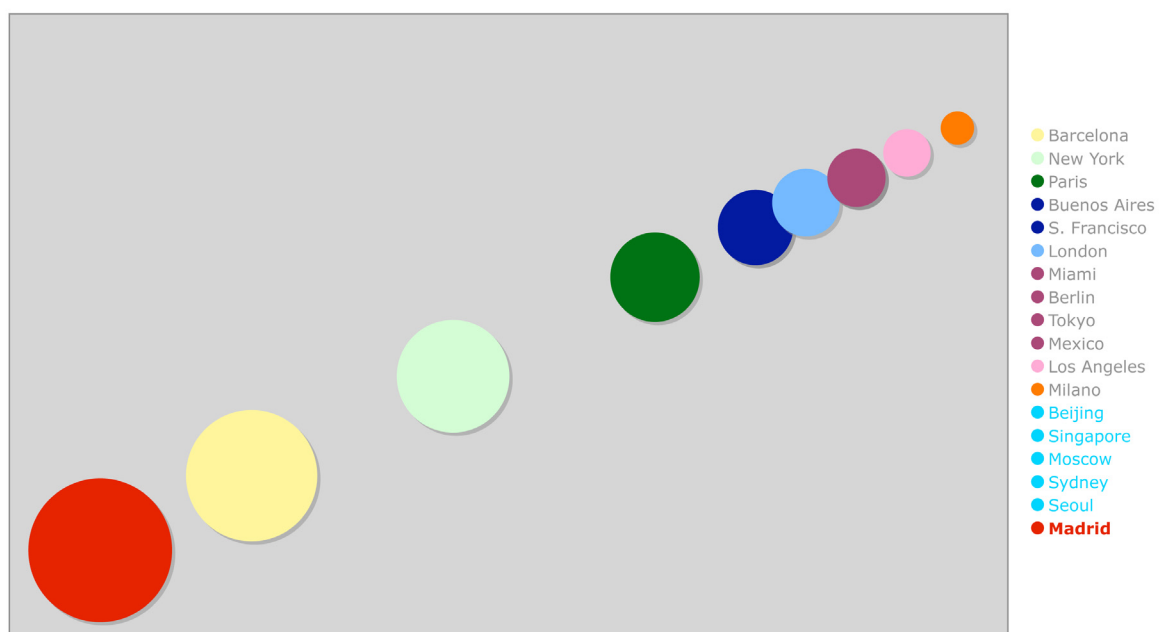
**meneame map**







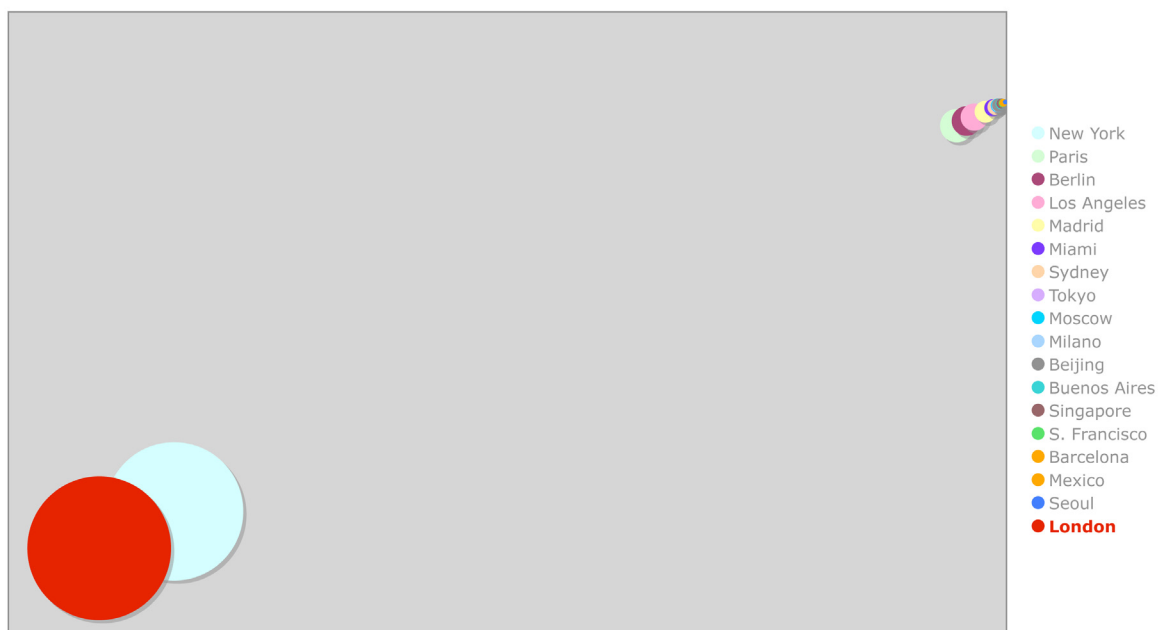
**soledad lorenzo map**



**you tube map**



**your gallery map**



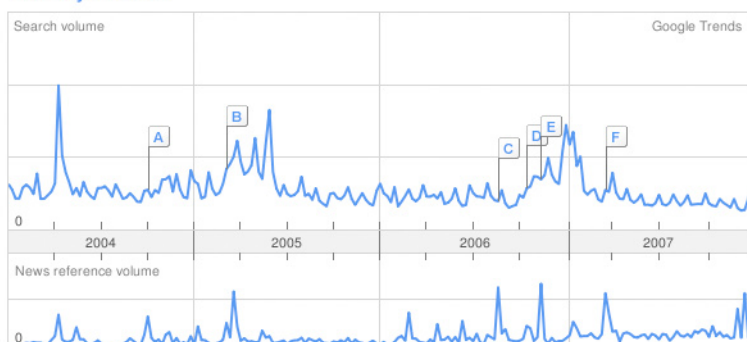
## **ANEXO 2**

### **Imágenes extraídas de Google Trends durante la elaboración del estudio**



## Trend history

### ● brooklyn museum



- A** [Sargent Exhibit Opens at Brooklyn Museum](#)  
Austin 360 (subscription) - Oct 8 2004
  - B** [Brooklyn Museum celebrates Basquiat](#)  
Pioneer Press - Mar 12 2005
  - C** [Brooklyn Museum examines lower Manhattan](#)  
Kentucky.com - Aug 21 2006
  - D** [Annie Leibovitz show at Brooklyn Museum combines personal, professional](#)  
International Herald Tribune - Oct 20 2006
  - E** [Steelcase Receives Lifetime Achievement Award from The Brooklyn Museum](#)  
PR Newswire (press release) - Nov 17 2006
  - F** [Centre for feminist art opens at Brooklyn Museum](#)  
570 News - Mar 23 2007
- [More news results »](#)

All regions All years

#### Regions

1. [United States](#)
2. [Canada](#)
3. [United Kingdom](#)

#### Cities

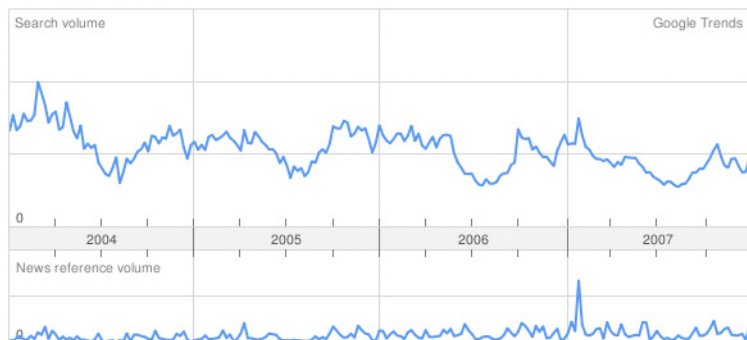
1. [Brooklyn, NY, USA](#)
2. [New York, NY, USA](#)
3. [Newark, NJ, USA](#)
4. [Philadelphia, PA, USA](#)
5. [Washington, DC, USA](#)
6. [Atlanta, GA, USA](#)

#### Languages

1. [English](#)
2. [German](#)
3. [French](#)

Rank by [brooklyn museum](#) [Learn more](#)

### ● centre pompidou



No news articles were found.

All regions All years

#### Regions

1. [France](#)
2. [Belgium](#)
3. [Switzerland](#)
4. [Netherlands](#)
5. [Italy](#)
6. [Germany](#)
7. [United Kingdom](#)
8. [Australia](#)
9. [Spain](#)
10. [Canada](#)

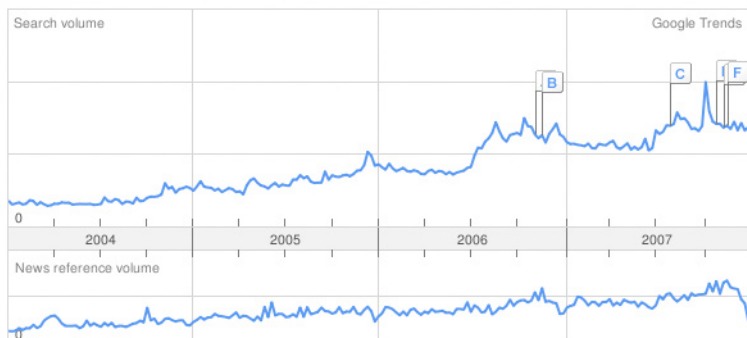
#### Cities

1. [Paris, France](#)
2. [Puteaux, France](#)
3. [Aubervilliers, France](#)
4. [Velizy-Villacoublay, France](#)
5. [Courbevoie, France](#)
6. [Le Puy, France](#)
7. [Nantes, France](#)
8. [Rennes, France](#)
9. [Lille, France](#)
10. [Marseille, France](#)

#### Languages

1. [French](#)
2. [Dutch](#)
3. [Italian](#)
4. [German](#)
5. [English](#)
6. [Portuguese](#)
7. [Spanish](#)

delicious



All regions All years

Regions

1. [Australia](#)
2. [United States](#)
3. [Canada](#)
4. [Netherlands](#)
5. [United Kingdom](#)
6. [Belgium](#)
7. [Sweden](#)
8. [Spain](#)
9. [India](#)
10. [Germany](#)

Cities

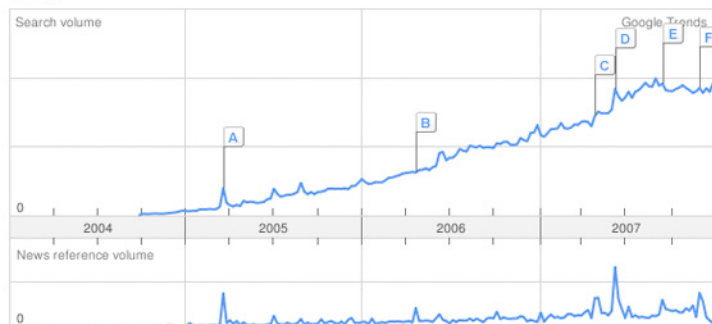
1. [San Francisco, CA, USA](#)
2. [New York, NY, USA](#)
3. [Sydney, Australia](#)
4. [Seattle, WA, USA](#)
5. [Melbourne, Australia](#)
6. [Los Angeles, CA, USA](#)
7. [Washington, DC, USA](#)
8. [Chicago, IL, USA](#)
9. [Atlanta, GA, USA](#)
10. [Toronto, Canada](#)

Languages

1. [English](#)
2. [Dutch](#)
3. [Portuguese](#)
4. [German](#)
5. [French](#)
6. [Italian](#)
7. [Polish](#)
8. [Spanish](#)
9. [Japanese](#)
10. [Chinese](#)

- [A Simply Delicious: The Easiest](#)  
Parade Magazine - Nov 10 2006
- [B Medicare 'doughnut hole' not delicious](#)  
The Argus - Nov 21 2006
- [C Keith Richards writing a 'delicious' memoir](#)  
MSNBC - Aug 1 2007
- [D Delicious & Healthy](#)  
Columbus Ledger-Enquirer - Oct 31 2007
- [E Easy & Delicious Thanksgiving Leftover Dishes](#)  
Hispanic PR Wire (press release) - Nov 15 2007
- [F Dip and spread your way to a delicious holiday season](#)  
Helena Independent Record - Nov 21 2007
- [More news results »](#)

flickr



All regions All years

Regions

1. [United Kingdom](#)
2. [Taiwan](#)
3. [Canada](#)
4. [Italy](#)
5. [Australia](#)
6. [United States](#)
7. [Spain](#)
8. [Belgium](#)
9. [India](#)
10. [Netherlands](#)

Cities

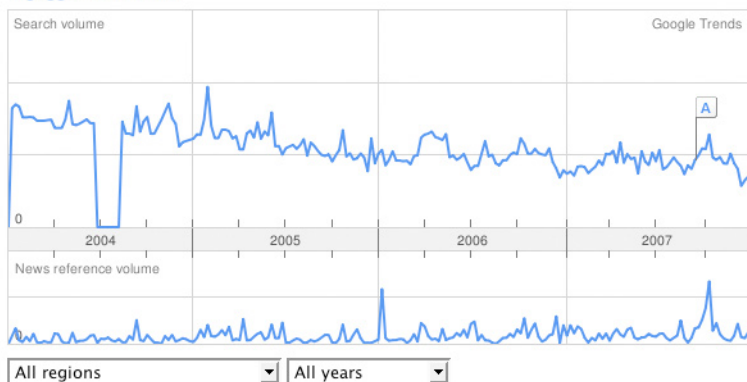
1. [San Francisco, CA, USA](#)
2. [Vancouver, Canada](#)
3. [London, United Kingdom](#)
4. [Seattle, WA, USA](#)
5. [New York, NY, USA](#)
6. [Toronto, Canada](#)
7. [Los Angeles, CA, USA](#)
8. [Washington, DC, USA](#)
9. [Melbourne, Australia](#)
10. [Milan, Italy](#)

Languages

1. [English](#)
2. [Italian](#)
3. [Dutch](#)
4. [Spanish](#)
5. [German](#)
6. [French](#)
7. [Portuguese](#)
8. [Japanese](#)
9. [Turkish](#)
10. [Chinese](#)

- [A Yahoo buys Flickr](#)  
ZDNet UK - Mar 21 2005
- [B Nokia and Yahoo! add Flickr support in Nokia Nseries Multimedia Computers](#)  
PresseBox (Pressemitteilung)(abonnement) - Apr 25 2006
- [C Yahoo to shut down Yahoo Photos, push Flickr](#)  
Zee News - May 4 2007
- [D Flickr goes international with seven new languages](#)  
Scientific American - Jun 12 2007
- [E Virgin Mobile sued over Flickr image used in ad](#)  
MSNBC - Sep 21 2007
- [F New Editing Program Touches Up Flickr](#)  
Daily Press - Dec 5 2007
- [More news results »](#)

### ● guggenheim bilbao



- A** [Guggenheim Bilbao Museum wins 2007 Universal Basque Award](#)  
EITB - Sep 19 2007  
[More news results »](#)

#### Regions

1. [Spain](#)
2. [Portugal](#)
3. [France](#)
4. [Italy](#)
5. [Belgium](#)
6. [Switzerland](#)
7. [Denmark](#)
8. [Austria](#)
9. [Netherlands](#)
10. [United Kingdom](#)

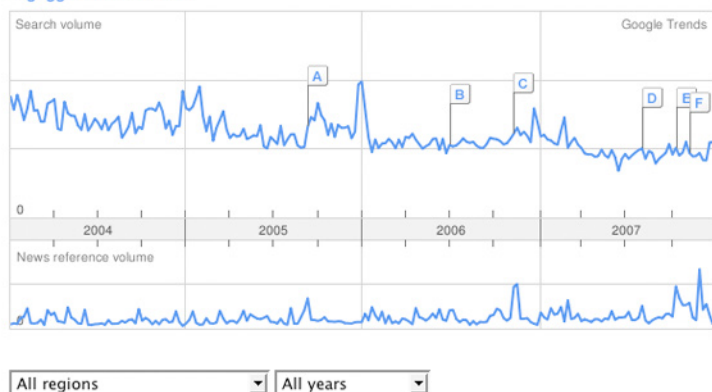
#### Cities

1. Bilbao, Spain
2. Bayonne, France
3. Bordeaux, France
4. Madrid, Spain
5. Barcelona, Spain
6. Paris, France
7. Milan, Italy
8. Lisbon, Portugal
9. Augusta, Italy
10. Brussels, Belgium

#### Languages

1. Catalan
2. Spanish
3. Italian
4. French
5. Danish
6. Dutch
7. German
8. English
9. Portuguese

### ● guggenheim museum



- A** [Putin visits Russian exhibition in Guggenheim Museum](#)  
ITAR-TASS - Sep 15 2005
- B** [Biggest Guggenheim museum to be built](#)  
Daily Telegraph - Jul 8 2006
- C** [The Guggenheim Museum: The jewel in New York's artistic crown](#)  
phillyBurbs.com - Nov 14 2006
- D** [Guggenheim Museum Director Resigns](#)  
Sarasota Herald-Tribune - Aug 7 2007
- E** [Guggenheim museum wins 2007 Basque Universal Award](#)  
EITB - Oct 18 2007
- F** [Human Rights Watch questions Guggenheim museum labor](#)  
Staten Island Advance - Nov 14 2007  
[More news results »](#)

#### Regions

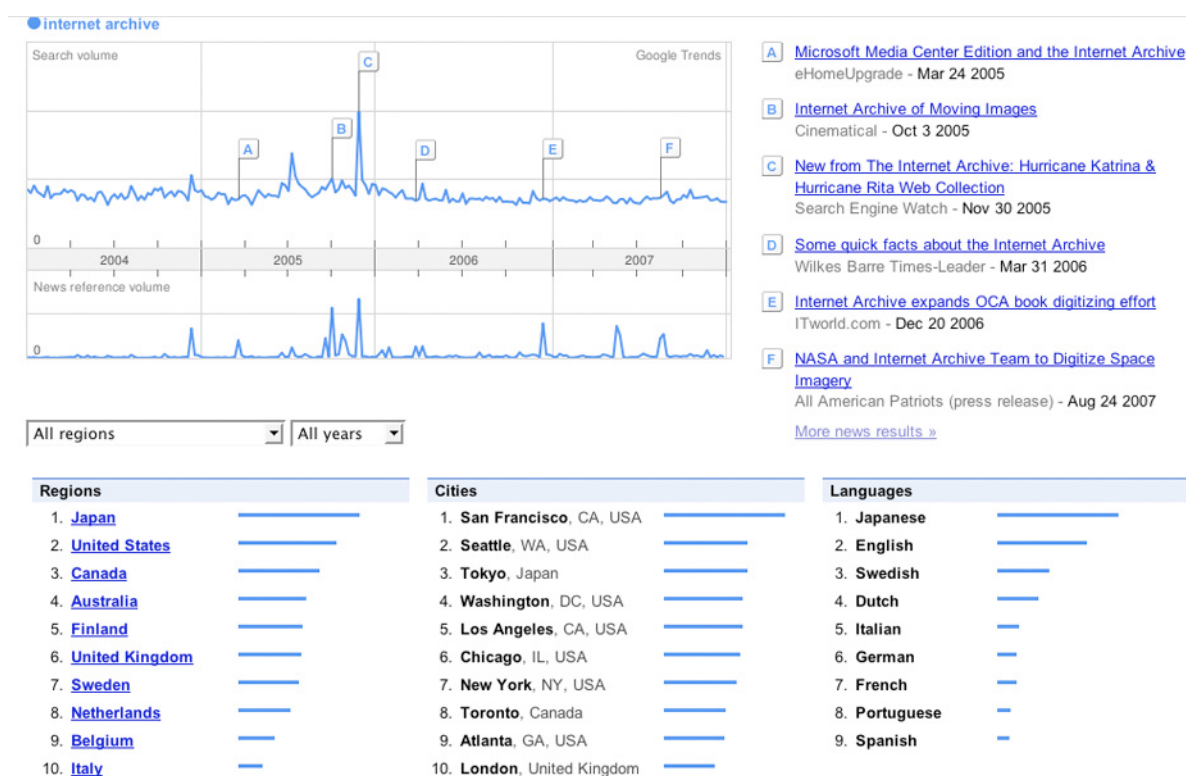
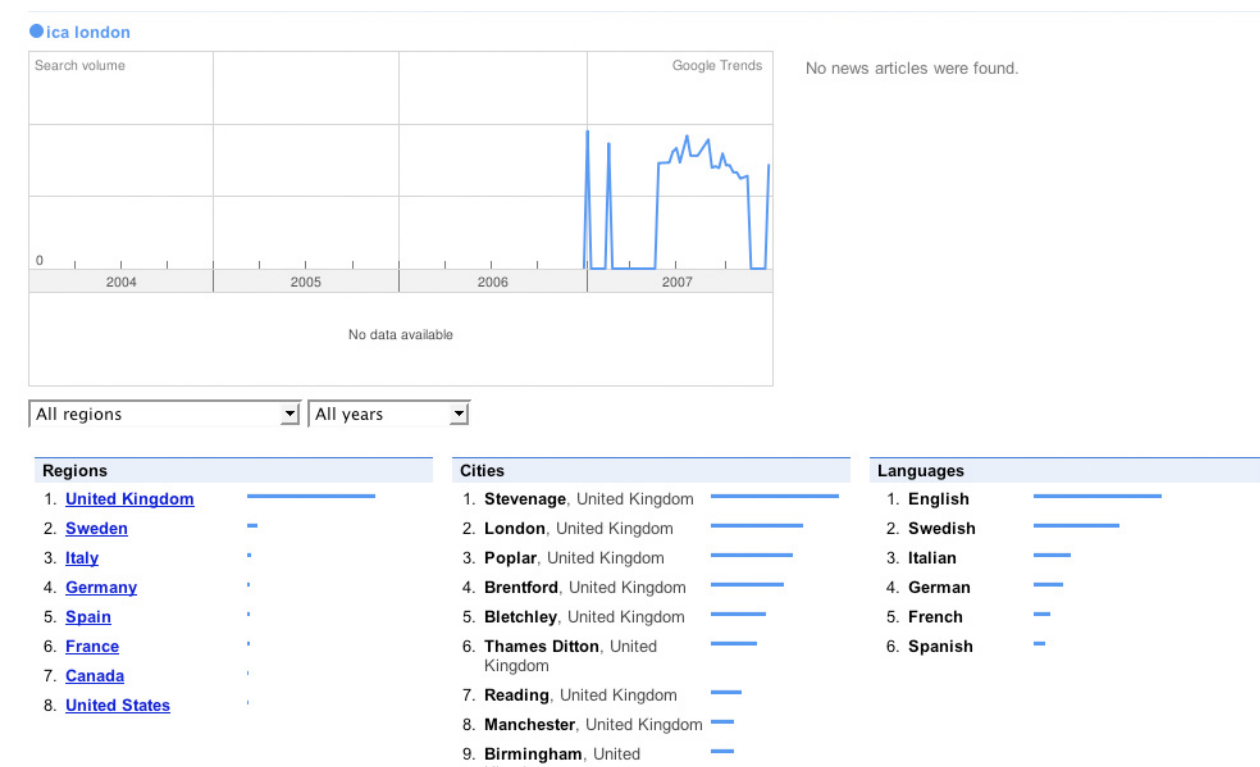
1. [United States](#)
2. [Austria](#)
3. [Germany](#)
4. [Canada](#)
5. [Italy](#)
6. [Australia](#)
7. [Belgium](#)
8. [United Kingdom](#)
9. [Netherlands](#)
10. [Spain](#)

#### Cities

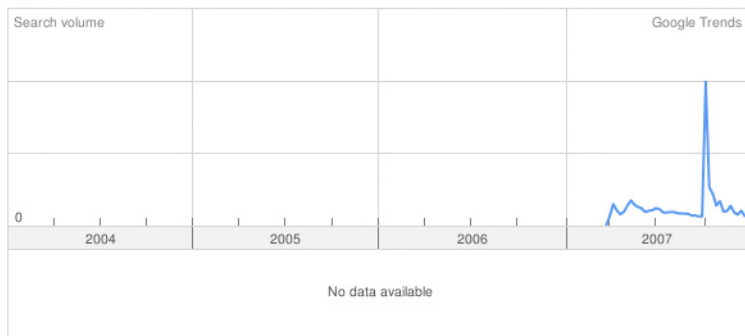
1. New York, NY, USA
2. Newark, NJ, USA
3. Philadelphia, PA, USA
4. Boston, MA, USA
5. Washington, DC, USA
6. Berlin, Germany
7. Chicago, IL, USA
8. Atlanta, GA, USA
9. Los Angeles, CA, USA
10. Toronto, Canada

#### Languages

1. English
2. German
3. Italian
4. Dutch
5. French
6. Spanish
7. Chinese



● jaiku



No news articles were found.

All regions All years

#### Regions

1. [Finland](#)
2. [Sweden](#)
3. [Denmark](#)
4. [Japan](#)
5. [Spain](#)
6. [Netherlands](#)
7. [United Kingdom](#)
8. [Canada](#)
9. [United States](#)
10. [Australia](#)

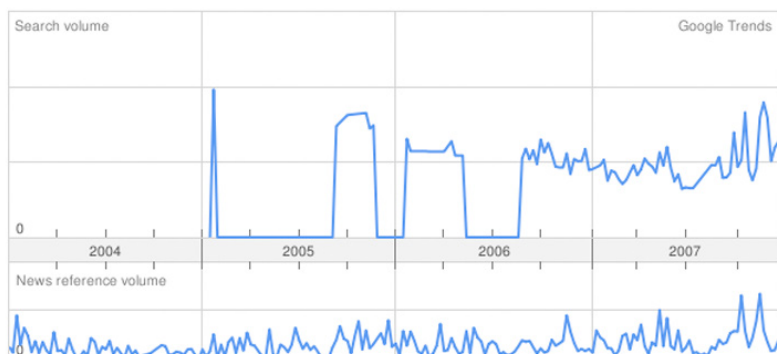
#### Cities

1. [Helsinki, Finland](#)
2. [Stockholm, Sweden](#)
3. [San Francisco, CA, USA](#)
4. [Tokyo, Japan](#)
5. [London, United Kingdom](#)
6. [New York, NY, USA](#)
7. [Los Angeles, CA, USA](#)
8. [Amsterdam, Netherlands](#)
9. [Madrid, Spain](#)
10. [Paris, France](#)

#### Languages

1. [Finnish](#)
2. [Swedish](#)
3. [Japanese](#)
4. [English](#)
5. [Dutch](#)
6. [Spanish](#)
7. [Italian](#)
8. [French](#)
9. [German](#)
10. [Portuguese](#)

● la casa encendida



No news articles were found.

All regions All years

#### Regions

1. [Spain](#)
2. [United Kingdom](#)

#### Cities

1. [Madrid, Spain](#)
2. [Barcelona, Spain](#)

#### Languages

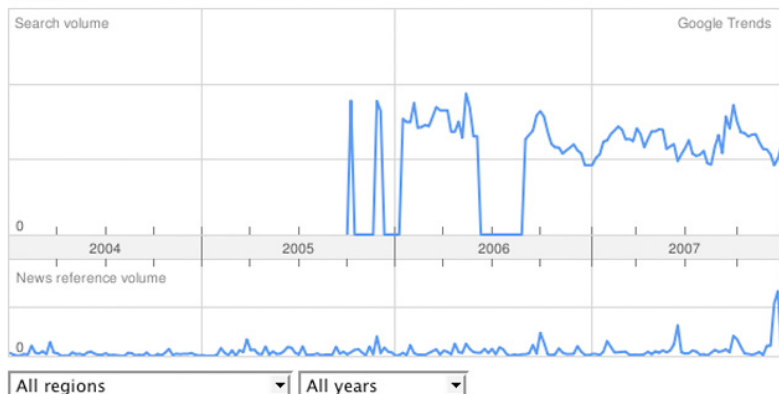
1. [Spanish](#)
2. [English](#)

Rank by la casa encendida [Learn more](#)

Google Trends aims to provide insights into broad search patterns. Several approximations are used when computing your results. Please keep this in mind when using



macba



#### Regions

1. [Spain](#)
2. [Italy](#)
3. [Belgium](#)
4. [France](#)
5. [Netherlands](#)
6. [United Kingdom](#)
7. [Germany](#)
8. [United States](#)

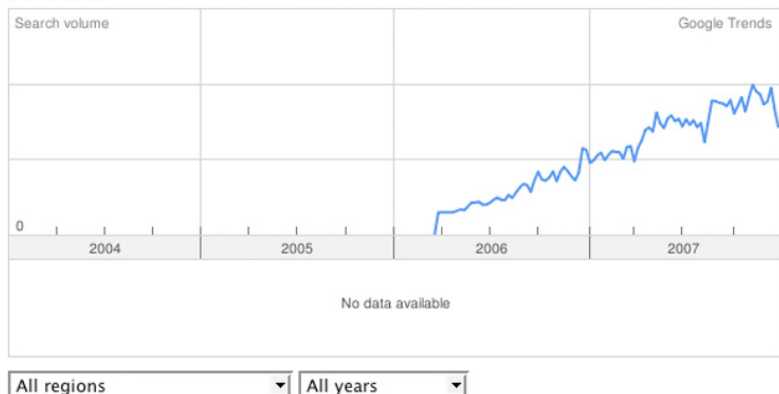
#### Cities

1. [Barcelona, Spain](#)
2. [Madrid, Spain](#)
3. [Milan, Italy](#)
4. [Brussels, Belgium](#)
5. [Paris, France](#)
6. [London, United Kingdom](#)

#### Languages

1. [Catalan](#)
2. [Spanish](#)
3. [Italian](#)
4. [Dutch](#)
5. [French](#)
6. [German](#)
7. [Portuguese](#)
8. [English](#)

meneame



#### Regions

1. [Spain](#)
2. [Argentina](#)
3. [Mexico](#)
4. [Peru](#)
5. [United States](#)

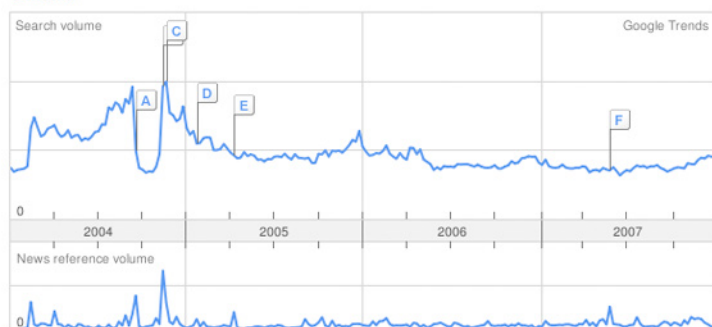
#### Cities

1. [La Coruna, Spain](#)
2. [Bilbao, Spain](#)
3. [Sevilla, Spain](#)
4. [Valencia, Spain](#)
5. [Barcelona, Spain](#)
6. [Madrid, Spain](#)
7. [Mexico City, Mexico](#)
8. [Buenos Aires, Argentina](#)

#### Languages

1. [Catalan](#)
2. [Spanish](#)
3. [English](#)

● moma



All regions All years

#### Regions

1. [United States](#)
2. [Germany](#)
3. [Spain](#)
4. [Italy](#)
5. [Japan](#)
6. [Canada](#)
7. [United Kingdom](#)
8. [Australia](#)
9. [France](#)

#### Cities

1. New York, NY, USA
2. San Francisco, CA, USA
3. Pleasanton, CA, USA
4. Berlin, Germany
5. Philadelphia, PA, USA
6. Washington, DC, USA
7. Los Angeles, CA, USA
8. Chicago, IL, USA
9. Atlanta, GA, USA
10. Tokyo, Japan

#### Languages

1. English
2. Italian
3. German
4. Japanese
5. Spanish
6. French
7. Dutch
8. Portuguese
9. Chinese

[A Berlin's MoMA Closes As Popular As it Started](#)  
Dar Al-Hayat - Sep 19 2004

[B NY Crowds Line Up to See Renovated MoMA](#)  
Tuscaloosa News (subscription) - Nov 20 2004

[C NY Crowds Line Up to See Renovated MoMA](#)  
The Porterville Recorder - Nov 21 2004

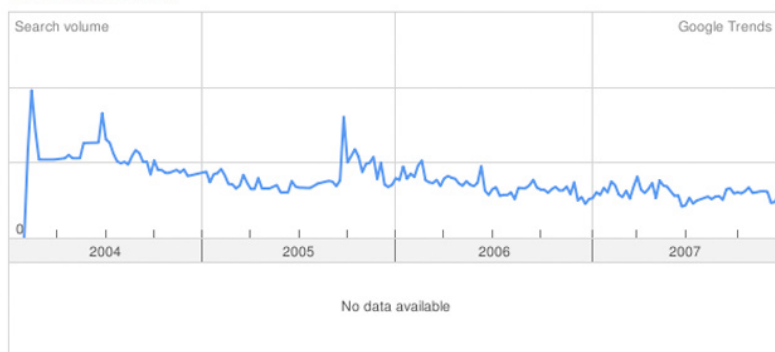
[D UBS Seeks to Enhance Image With MoMa Show of Warhol, Gursky](#)  
Bloomberg - Jan 27 2005

[E David Rockefeller Gives \\$100M to MoMA](#)  
North County Times - Apr 13 2005

[F At MOMA, a Multi-Ton Moving Day - Robert Smith, NPR](#)  
NY Arts Magazine - May 30 2007

[More news results »](#)

● museo reina sofia



All regions All years

#### Regions

1. [Spain](#)
2. [Argentina](#)
3. [Italy](#)
4. [Mexico](#)
5. [France](#)
6. [United Kingdom](#)
7. [Germany](#)
8. [United States](#)

#### Cities

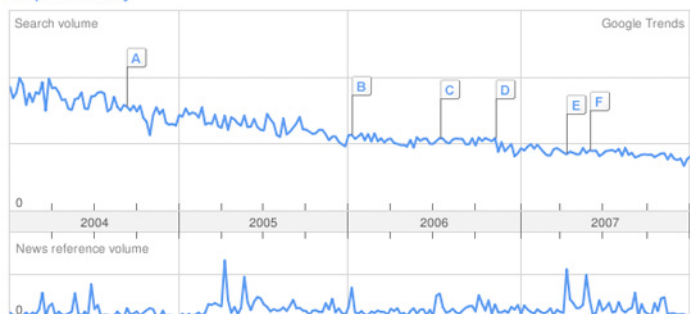
1. Madrid, Spain
2. Barcelona, Spain
3. Valencia, Spain
4. Bilbao, Spain
5. Buenos Aires, Argentina
6. Milan, Italy
7. Paris, France

#### Languages

1. Catalan
2. Spanish
3. Italian
4. French
5. Dutch
6. Portuguese
7. German
8. English

No news articles were found.

● open directory



- A** [Apple Posts Open Directory Tutorial](#)  
The Mac Observer - Sep 15 2004
- B** [So You Want to Be a Mac OS X Server Admin? Understanding the Building Blocks of Open Directory and Mac OS X User Management](#)  
informIT - Jan 13 2006
- C** [Backing up Open Directory: Recovering the Foundation of a Mac OS X Server Infrastructure](#)  
informIT - Jul 21 2006
- D** [Open Directory in Mac OS X 10.4 Tiger](#)  
informIT - Nov 17 2006
- E** [Understanding Mac OS X Open Directory](#)  
Macworld - Apr 20 2007
- F** [Discover the Power of Open Directory](#)  
MacdevCenter - Jun 4 2007
- [More news results »](#)

All regions All years

Regions

1. [India](#)
2. [Australia](#)
3. [United States](#)
4. [Canada](#)
5. [United Kingdom](#)
6. [Netherlands](#)
7. [Belgium](#)
8. [Sweden](#)
9. [Switzerland](#)
10. [Italy](#)

Cities

1. [San Francisco, CA, USA](#)
2. [Seattle, WA, USA](#)
3. [Sydney, Australia](#)
4. [Melbourne, Australia](#)
5. [London, United Kingdom](#)
6. [Toronto, Canada](#)
7. [Chicago, IL, USA](#)
8. [Amsterdam, Netherlands](#)
9. [New York, NY, USA](#)
10. [Los Angeles, CA, USA](#)

Languages

1. [English](#)
2. [Dutch](#)
3. [Italian](#)
4. [German](#)
5. [French](#)
6. [Polish](#)
7. [Spanish](#)
8. [Portuguese](#)
9. [Japanese](#)
10. [Chinese](#)

● rhizome



- A** [Rhizome.org Announces Winners of 2004 Net Art Commissioning Program](#)  
Art Museum Network News - May 18 2004
- B** [ULTIMORA da Rhizome.org Net Art News](#)  
newbrainframes.org - Jul 31 2004
- C** [Rhizome: Guerrilla Media, Swarming and Asymmetric Politics in the 21st Century](#)  
Infoshop News - Jul 22 2005
- D** [Get your rhizomes here: The Bluegrass Iris Society will have a rhizome...](#)  
Lexington Herald Leader - Jul 29 2006
- E** [Control of rhizome scale in turmeric](#)  
Hindu - Jul 18 2007
- [More news results »](#)

All regions All years

Regions

1. [France](#)
2. [Canada](#)
3. [Australia](#)
4. [United States](#)
5. [India](#)
6. [United Kingdom](#)
7. [Belgium](#)
8. [Switzerland](#)
9. [Germany](#)
10. [Netherlands](#)

Cities

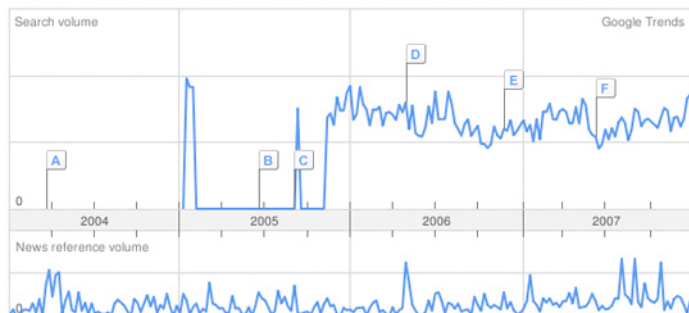
1. [Austin, TX, USA](#)
2. [Vancouver, Canada](#)
3. [New York, NY, USA](#)
4. [Paris, France](#)
5. [Montreal, Canada](#)
6. [Seattle, WA, USA](#)
7. [San Francisco, CA, USA](#)
8. [Melbourne, Australia](#)
9. [Sydney, Australia](#)
10. [Chicago, IL, USA](#)

Languages

1. [French](#)
2. [English](#)
3. [German](#)
4. [Dutch](#)
5. [Japanese](#)
6. [Chinese](#)
7. [Spanish](#)



sfmoma

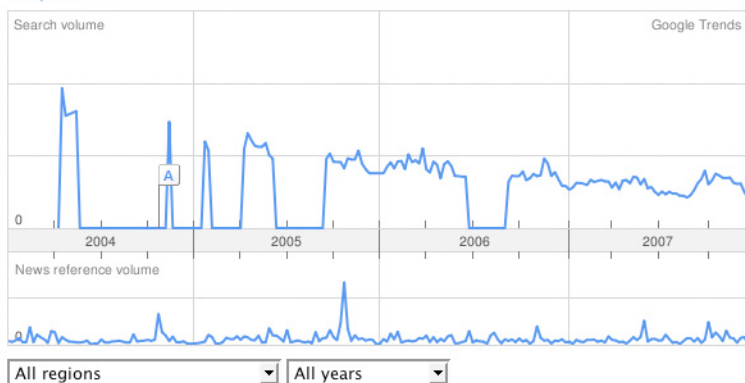


- A** [Bearden and pop art shows bask in borrowed imagery at SFMOMA](#)  
San Francisco Chronicle - Mar 24 2004
  - B** [Taking Place: Photographs at SFMOMA](#)  
Art Daily - Jun 19 2005
  - C** [Method Creates Kiosk Interface for SFMOMA](#)  
PR Newswire (press release) - Sep 7 2005
  - D** [SFMOMA going, going for \\$1M art auction](#)  
San Antonio Business Journal - May 6 2006
  - E** [SFMOMA PRESENTS 2006 SECA ART AWARD EXHIBITION](#)  
Media Newswire (press release) - Nov 30 2006
  - F** [SFMOMA SHOW HIGHLIGHTS CELEBRATED PAINTER'S SCULPTURE Matisse's full body of work](#)  
San Mateo County Times - Jun 14 2007
- [More news results »](#)

All regions All years

Regions	Cities	Languages
1. <a href="#">United States</a>	1. <a href="#">Berkeley, CA, USA</a>	1. <a href="#">English</a>
2. <a href="#">Canada</a>	2. <a href="#">San Rafael, CA, USA</a>	2. <a href="#">Japanese</a>
3. <a href="#">United Kingdom</a>	3. <a href="#">Stanford, CA, USA</a>	
	4. <a href="#">Pleasanton, CA, USA</a>	
	5. <a href="#">San Francisco, CA, USA</a>	
	6. <a href="#">Oakland, CA, USA</a>	
	7. <a href="#">Santa Clara, CA, USA</a>	
	8. <a href="#">Sunnyvale, CA, USA</a>	
	9. <a href="#">San Jose, CA, USA</a>	
	10. <a href="#">Sacramento, CA, USA</a>	

tapies

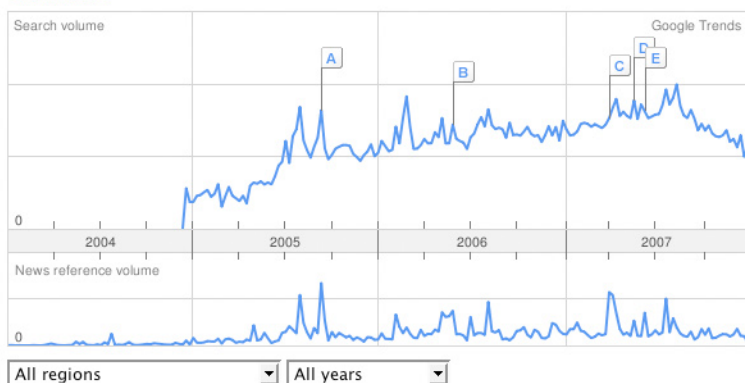


- A** [Museo Reina Sofia Presents Tapies. Tierras](#)  
Art Daily - Oct 27 2004
- [More news results »](#)

All regions All years

Regions	Cities	Languages
1. <a href="#">Spain</a>	1. <a href="#">Barcelona, Spain</a>	1. <a href="#">Catalan</a>
2. <a href="#">France</a>	2. <a href="#">Madrid, Spain</a>	2. <a href="#">Spanish</a>
3. <a href="#">Colombia</a>	3. <a href="#">Valencia, Spain</a>	3. <a href="#">French</a>
4. <a href="#">Portugal</a>	4. <a href="#">Paris, France</a>	4. <a href="#">Italian</a>
5. <a href="#">Argentina</a>	5. <a href="#">Santiago, Chile</a>	5. <a href="#">Finnish</a>
6. <a href="#">Chile</a>	6. <a href="#">Buenos Aires, Argentina</a>	6. <a href="#">Dutch</a>
7. <a href="#">United Kingdom</a>	7. <a href="#">Milan, Italy</a>	7. <a href="#">German</a>
8. <a href="#">Belgium</a>	8. <a href="#">Brussels, Belgium</a>	8. <a href="#">Portuguese</a>
9. <a href="#">Switzerland</a>	9. <a href="#">London, United Kingdom</a>	9. <a href="#">English</a>
10. <a href="#">Italy</a>	10. <a href="#">Amsterdam, Netherlands</a>	

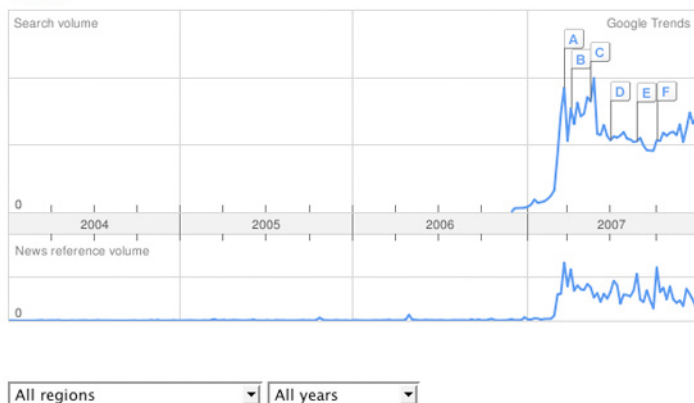
● technorati



- A [Google's Blog Search: Where Does Technorati Go?](#)  
WebProNews - Sep 14 2005
  - B [Washingtonpost.com and Technorati Partner to Deliver New Buzz Map Featuring Global Conversation about Published Opinions](#)  
Finanzen.net - Jun 1 2006
  - C [Technorati's transitions to the Live Web and taggers](#)  
ZDNet - Apr 5 2007
  - D [Dazed Confused and Technorati](#)  
GigaOm - May 23 2007
  - E [Technorati Search Results in Search Results](#)  
Outer Court - Jun 11 2007
- [More news results »](#)

Regions	Cities	Languages
1. <a href="#">Singapore</a>	1. <a href="#">Singapore</a> , Singapore	1. <a href="#">English</a>
2. <a href="#">Malaysia</a>	2. <a href="#">San Francisco</a> , CA, USA	2. <a href="#">Italian</a>
3. <a href="#">Portugal</a>	3. <a href="#">New York</a> , NY, USA	3. <a href="#">Japanese</a>
4. <a href="#">Spain</a>	4. <a href="#">Washington</a> , DC, USA	4. <a href="#">Spanish</a>
5. <a href="#">United States</a>	5. <a href="#">Seattle</a> , WA, USA	5. <a href="#">French</a>
6. <a href="#">Canada</a>	6. <a href="#">Lisbon</a> , Portugal	6. <a href="#">German</a>
7. <a href="#">Belgium</a>	7. <a href="#">London</a> , United Kingdom	7. <a href="#">Portuguese</a>
8. <a href="#">United Kingdom</a>	8. <a href="#">Chicago</a> , IL, USA	8. <a href="#">Dutch</a>
9. <a href="#">Italy</a>	9. <a href="#">Toronto</a> , Canada	9. <a href="#">Chinese</a>
10. <a href="#">India</a>	10. <a href="#">Madrid</a> , Spain	

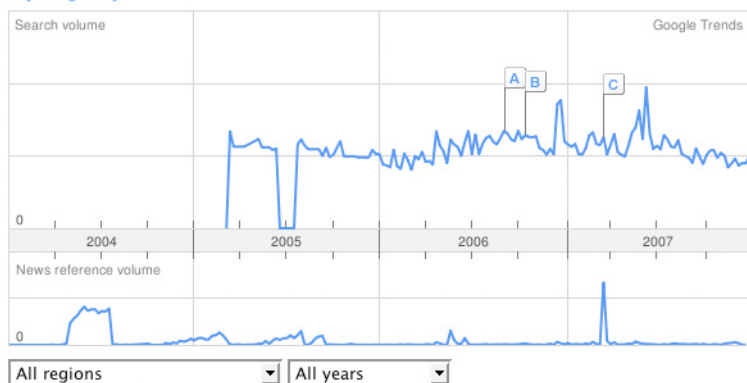
● twitter



- A [Should you hate Twitter, or merely hate the hype surrounding it?](#)  
Shiny Media - Mar 29 2007
  - B [Review: Twitter Takes E-Chat to Extremes](#)  
HappyNews.com - Apr 12 2007
  - C [Jaunted On Twitter](#)  
Jaunted - May 25 2007
  - D [Mobio Launches New Mobile Social Media Widgets For Twitter, Digg and Kaboodle](#)  
PR Newswire (press release) - Jul 2 2007
  - E [Twitter & Handheld Learning 2007](#)  
Handheld Learning - Aug 28 2007
  - F [Google, Why Jaiku and not Twitter?](#)  
WebProNews - Oct 10 2007
- [More news results »](#)

Regions	Cities	Languages
1. <a href="#">Japan</a>	1. <a href="#">Meguro</a> , Japan	1. <a href="#">Japanese</a>
2. <a href="#">Taiwan</a>	2. <a href="#">Chiyoda</a> , Japan	2. <a href="#">English</a>
3. <a href="#">Spain</a>	3. <a href="#">Tokyo</a> , Japan	3. <a href="#">Italian</a>
4. <a href="#">United States</a>	4. <a href="#">Osaka</a> , Japan	4. <a href="#">Spanish</a>
5. <a href="#">United Kingdom</a>	5. <a href="#">San Francisco</a> , CA, USA	5. <a href="#">Dutch</a>
6. <a href="#">Australia</a>	6. <a href="#">Taipei</a> , Taiwan	6. <a href="#">Chinese</a>
7. <a href="#">Italy</a>	7. <a href="#">New York</a> , NY, USA	7. <a href="#">German</a>
8. <a href="#">Netherlands</a>	8. <a href="#">Seattle</a> , WA, USA	8. <a href="#">French</a>
9. <a href="#">Canada</a>	9. <a href="#">Washington</a> , DC, USA	9. <a href="#">Portuguese</a>
10. <a href="#">Germany</a>	10. <a href="#">Los Angeles</a> , CA, USA	

## your gallery



- [A Your Gallery @ the Guardian](#)  
Guardian Unlimited - Sep 6 2006
  - [B Saatchi Your Gallery winners](#)  
Guardian Unlimited - Oct 19 2006
  - [C From your cellphone... to your gallery](#)  
Newton Kansan - Mar 21 2007
- [More news results »](#)

### Regions

1. [Australia](#)
2. [United Kingdom](#)
3. [Canada](#)
4. [United States](#)
5. [India](#)
6. [Netherlands](#)
7. [Germany](#)
8. [Poland](#)
9. [Italy](#)
10. [Spain](#)

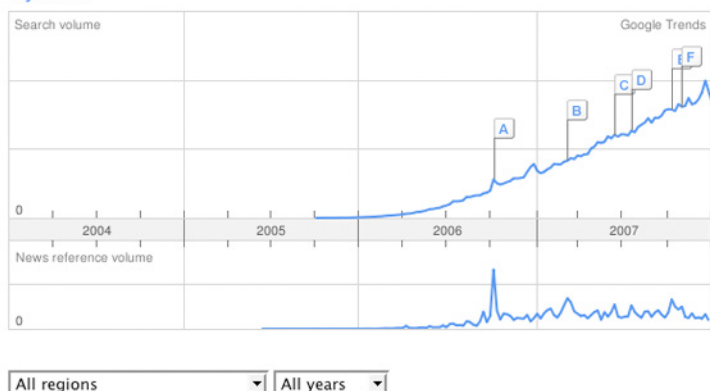
### Cities

1. [Sydney](#), Australia
2. [Melbourne](#), Australia
3. [New York, NY](#), USA
4. [London](#), United Kingdom
5. [Manchester](#), United Kingdom
6. [Brentford](#), United Kingdom
7. [Toronto](#), Canada
8. [Los Angeles](#), CA, USA
9. [San Francisco](#), CA, USA
10. [Birmingham](#), United Kingdom

### Languages

1. [English](#)
2. [Dutch](#)
3. [Polish](#)
4. [German](#)
5. [Italian](#)
6. [Spanish](#)
7. [French](#)

## youtube



- [A Google to buy YouTube for \\$1.65B Google to buy YouTube for \\$1.65B](#)  
The Journal News.com - Oct 10 2006
  - [B Viacom sues YouTube](#)  
Baltimore Sun - Mar 13 2007
  - [C YouTube Programs Channels in 9 Nations](#)  
PhysOrg.com - Jun 19 2007
  - [D YouTube revolutionizes debate](#)  
Detroit Free Press - Jul 24 2007
  - [E YouTube Unveils Anti-Piracy Filters](#)  
Worcester Telegram (subscription) - Oct 16 2007
  - [F The Glasgow YouTube Gathering](#)  
ic Renfrewshire.co.uk - Nov 8 2007
- [More news results »](#)

### Regions

1. [Turkey](#)
2. [Peru](#)
3. [Spain](#)
4. [Venezuela](#)
5. [Mexico](#)
6. [Portugal](#)
7. [Chile](#)
8. [Finland](#)
9. [Colombia](#)
10. [France](#)

### Cities

1. [Lima](#), Peru
2. [Istanbul](#), Turkey
3. [Izmir](#), Turkey
4. [Ankara](#), Turkey
5. [Mexico City](#), Mexico
6. [Caracas](#), Venezuela
7. [Madrid](#), Spain
8. [Santiago](#), Chile
9. [Brussels](#), Belgium
10. [Paris](#), France

### Languages

1. [Turkish](#)
2. [Spanish](#)
3. [Finnish](#)
4. [French](#)
5. [Japanese](#)
6. [Italian](#)
7. [Portuguese](#)
8. [English](#)
9. [Dutch](#)
10. [German](#)