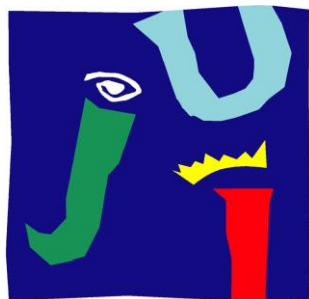


PE0932 Trabajo Final de Grado

GRADO EN PERIODISMO



UNIVERSITAT
JAUME·I

El auge del periodismo emprendedor en el ámbito cultural

Mario García García

Línea A: Artículo de investigación

Tutor: Andreu Casero Ripollés.

Curso académico: 2015-16.

Correo electrónico: al260467@uji.es

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Resumen | 3 |
| Abstract | 4 |
| 1.Introducción | 5 |
| 2. Marco Teórico | 7 |
| 2.1 La digitalización del periodismo | 7 |
| 2.1.1 Crisis de la profesión periodística | 8 |
| 2.1.2 La aparición del periodismo emprendedor | 10 |
| 2.2 Periodismo cultural | 12 |
| 2.2.1 Crisis del periodismo cultural | 13 |
| 2.2.2 Aparición del periodismo emprendedor cultural | 14 |
| 3. Diseño metodológico | 16 |
| 4. Resultados | 17 |
| 4.1 Resultados análisis cuantitativo | 17 |
| 4.2 Resultados análisis cualitativo | 21 |
| 4.2.1 El inicio del periodismo emprendedor de temática cultural | 21 |
| 4.2.2 El porqué del auge del periodismo cultural en el periodismo emprendedor | 22 |
| 4.2.3 La actualidad del periodismo emprendedor cultural | 23 |
| 4.2.4 Perspectivas de futuro para el periodismo emprendedor en cultura | 25 |
| 5. Discusión y conclusiones | 26 |
| 6. Bibliografía | 28 |
| FINAL DEGREE PROJECT SUMMARY | 32 |

Resumen

En la actualidad, el periodismo emprendedor comienza a estabilizarse en el entorno digital. El ámbito cultural se encuentra en segunda posición en cuanto a medios lanzados por periodistas. Una posición tan solo superada por los medios de temática local. El objetivo de este trabajo es conocer el porqué de ese segundo puesto, además de investigar sobre el comienzo de algunos medios culturales emprendedores online, así como sus perspectivas de futuro en un entorno donde aún reina la incertidumbre. El análisis se centra en dos apartados. En primer lugar, se elaborará una explicación detallada de los datos secundarios de cuatro revistas culturales en el entorno digital para conocer a fondo tanto el perfil profesional como el empresarial, además de su trayectoria y audiencia. La metodología elegida para este apartado son técnicas de carácter cuantitativo como, por ejemplo, tablas de datos. En segundo lugar, se realizará una descripción del periodismo cultural emprendedor mediante entrevistas en profundidad separadas en cuatro bloques: el inicio del periodismo emprendedor de temática cultural, el porqué de su auge en el periodismo emprendedor, su actualidad y, por último, sus perspectivas de futuro. Los medios elegidos para la investigación del tema han sido The Cult, Yellow Break, Verlanga y Dialogados.

Palabras clave: *Periodismo, Emprendedurismo, Cultural, España.*

Abstract

Nowadays, the entrepreneurial journalism begins to stabilize in the digital environment. The cultural field is located on the second place as to the media created by journalists. A position only surpassed by the media of local thematic. The aim of this article is to discover why the culture field is in the second place and to investigate about the origin of some online entrepreneurial cultural media, as well as their future perspectives in a place where there is uncertainty. The analysis focuses on two parts. Firstly, a detailed explanation of the secondary information of four cultural magazines in the digital environment will be elaborated to determine the professional and business profile and also the trajectory and the audience. The chosen methodology for this part are quantitative techniques like, for example, data tables. Secondly, a description of the cultural entrepreneurial journalism will be produced by means of detailed interviews separated in four blocks: the origin of the entrepreneurial journalism of cultural thematic, about its rise, their work nowadays and, finally, about their future perspectives. The chosen medias for the investigation are The Cult, Yellow Break, Verlanga and Dialogados.

Key words: *Journalism, Entrepreneurship, Cultural, Spain.*

1. Introducción

El número de medios creados por periodistas es un fenómeno que tiene como raíz la crisis financiera de 2008. La profesión periodística ha sufrido grandes cambios en las dos últimas décadas. Internet ha sido el precursor de estos cambios que han modificado tanto la manera de presentar la información como de consumirla. La migración digital, las nuevas tecnologías y el desarrollo de herramientas comunicativas promueven estos cambios (Marzal Felici y Casero Ripollés, 2014).

La modificación tanto de la información como de la distribución tiene que ver con dos problemas que afectan directamente al periodismo: la gratuidad de la información presentada online y la incapacidad de muchas empresas de obtener recursos económicos vía internet. Dos problemas que perjudican a cualquier temática.

El periodismo se encuentra en un periodo de *(re)definición* porque la digitalización está modificando todas las facetas de la profesión periodística (Informe Anual APM, 2015). Un cambio relacionado con la fuerte crisis económica.

El periodismo cultural es uno de los perjudicados por la situación de crisis actual, aunque han proliferado un gran número de medios culturales emprendidos por periodistas.

Este fenómeno se puede entender como un novedoso modelo de producción de noticias culturales, donde los propios periodistas especializados en esta temática ejercen su trabajo profesional sin condiciones políticas o económicas.

Muchos de los medios culturales creados por periodistas tienen que ver con la situación actual del mercado laboral, sobre todo, por las grandes reducciones de plantilla. Por ahora, dos cualidades se le atribuyen al periodista emprendedor: innovación y creatividad (Casero Ripollés, Izquierdo Castillo y

Doménech Fabregat, 2016). Tanto la innovación como la creatividad son dos conceptos complementarios, aunque no todos los medios emprendedores cumplen con estas dos características.

Para conocer el porqué el periodismo emprendedor cultural se encuentra en esa segunda posición, es necesario analizar a una serie de medios que cumplan con las características de medios culturales emprendedores digitales. Por eso, el estudio contará con los medios The Cult, Yellow Break, Verlanga y Dialogados.

Una vez quede claro el perfil tanto profesional como empresarial de dichos medios, así como su trayectoria y su audiencia, se explicará tanto el auge como la actualidad del periodismo emprendedor cultural mediante una serie de entrevistas en profundidad.

Por tanto, los principales objetivos del trabajo son:

1. Describir el inicio del periodismo emprendedor cultural.
2. Conocer los motivos del auge del periodismo cultural emprendedor en el contexto digital.
3. Analizar las características actuales del periodismo emprendedor cultural.
4. Investigar sobre las tendencias de futuro de este fenómeno.

En base a estos objetivos, se plantean cuatro hipótesis:

1. El periodismo emprendedor cultural se originó a raíz de las crisis económica por profesionales en paro en busca de ejercer como periodistas.
2. Con motivo de la crisis económica y de la poca importancia que obtiene la sección de cultura en los medios generalistas, periodistas especializados en temática cultural han visto cómo existe un gran nicho de mercado buscando contenidos culturales.

3. El periodismo emprendedor cultural se aleja de las limitaciones y la inmediatez, enfocándose en contenidos con grandes dosis de información.
4. El futuro para este tipo de periodismo emprendedor aún no es fiable, aunque todo apunta a que no es una moda pasajera.

2. Marco Teórico

2.1 La digitalización del periodismo

Las herramientas digitales se han asentado de manera notoria en la sociedad. El público más juvenil utiliza internet para informarse dejando en un segundo plano los periódicos y las revistas físicas, los cuales se han quedado un tanto obsoletos en la actualidad. El crecimiento del uso de internet ha aumentado un 32,4% desde 2003 hasta 2008. (Casero Ripollés y Izquierdo Castillo, 2013). Este ha sido el incremento más significativo hasta la fecha.

Para Carlos Alberto Scolari, Josep Lluís Micó Sanz, Héctor Navarro Guero y Hugo Pardo Kuklinski (2008), la digitalización es un proceso caracterizado por la aparición de:

- Soportes textuales basados en el código binario permitiendo manipular el texto sin la consecuente pérdida de información.
- Dispositivos de producción y distribución basados en el código binario.
- Intercambios de información a través de redes basadas en la transmisión por paquetes de datos.
- Nuevas formas de organización de la producción y nuevas lógicas de creación y transmisión de la información.
- Convergencia de lenguajes, medios y empresas.

No solo comporta relevantes cambios en los procesos de producción y distribución, sino también en la recepción o consumo de esa información. Muchos ciudadanos que navegan a través de internet se informan, en la

actualidad, tan solo con sus smartphones. Un hábito que hace cinco años era impensable.

Los periodistas también han notado este cambio. La digitalización ha provocado la exigencia de un periodista polivalente capaz de realizar diversas tareas en el menor tiempo posible. Las nuevas demandas a los trabajadores y la emergencia de nuevos perfiles profesionales afecta a la formación de futuros periodistas (Casero Ripollés, Ortells Badenes y Doménech Fabregat, 2013), que muchos han optado por emprender como alternativa a la situación económica actual española.

No obstante, la digitalización tampoco supone el fin del formato físico, sino que ambos se retroalimentan, es decir, el formato papel puede ayudar al digital y viceversa. Aunque en un periodo de crisis como el actual tan solo el periodismo de calidad sobrevivirá sin depender del formato (Carmen del Riego, 2013).

Esta digitalización está causando más de un quebradero de cabeza a la profesión periodística. Según el informe Anual de la Profesión Periodística de Madrid (2015), los principales problemas que han ocasionado la transformación digital son tanto profesionales, como la falta de conocimientos de gestión; o económicos, como los pocos ingresos por publicidad que en la actualidad obtiene. El principal dilema que sufrió el periodismo fue la falta de publicidad, que es lo mismo que la reducción de clientes.

2.1.1 Crisis de la profesión periodística

La digitalización del periodismo se ha configurado como uno de los elementos que está en la base de la actual crisis por la que atraviesa el sector. Más de 11.000 puestos de trabajo han desaparecido en el mundo del periodismo desde que comenzó la crisis en 2008 hasta 2014. Sin embargo, en el mismo periodo de tiempo se han creado 454 nuevos medios de comunicación en el entorno

digital impulsados por periodistas (Casero Ripollés, Izquierdo Castillo y Doménech Fabregat, 2016).

La crisis ha provocado graves repercusiones en la profesión periodística: aumento del paro, precariedad laboral, mala retribución del trabajo periodístico y también falta de independencia tanto económica como política en los medios. (Informe Anual APM, 2015).

Un claro ejemplo es el descenso de los ingresos publicitarios en los medios de comunicación, los cuales han observado como su principal fuente de ingresos se desviaba hacia nuevos canales y sistemas de comunicación social. Un proceso lento pero a la vez progresivo. A esto se le suma los nuevos hábitos de consumo por parte de la población. Este cambio se puede explicar por diversas razones (Galán y Aguado, 2014):

1. La aparición de otros canales, distintos a los medios de comunicación, para obtener información.
2. La pérdida de credibilidad de los medios de comunicación.
3. La ruptura del modelo de comunicación clásico que se podría aplicar a la comunicación periodística en la que el receptor la recibía por un solo canal y su función era exclusivamente pasiva: recibir la información y asumirla o no.

Durante todo este periodo de crisis, el peor año para la prensa fue en 2009. En 2012 las proporciones continuaron cayendo en un porcentaje aproximado al 13% (Aceituno Aceituno, Bousoño Calzón, Escudero Garzás y Herrera Gálvez, 2014). Aunque la crisis suponga un balance negativo para la prensa, también ofrece un escenario renovado de oportunidades para aquellos periodistas que decidan emprender su propio medio cultural.

La red puede ofrecer múltiples oportunidades, que muchos medios no han sabido aprovechar o se han incorporado de manera tardía en la nueva era de la digitalización. El periodismo debe indagar para poder explotar nuevos modelos

de negocio y así aprovechar todo lo que internet puede ofrecer (Galán y Aguado, 2014).

La crisis que está viviendo el periodismo no es solo coyuntural. Esta crisis también modifica o transforma la estructura del medio tanto por los impactos culturales, sociales como tecnológicos. Reconversión, reestructuración, renovación e innovación son conceptos predominantes en las agendas de la gestión mediática de estos tiempos (Campos Freire, 2010). Un cambio sin retorno para el periodismo de antaño porque la industria de las noticias nunca volverá a ser lo que era antes (Gingras, 2012).

2.1.2 La aparición del periodismo emprendedor

El escenario de crisis que acabamos de describir ha motivado la aparición de un novedoso fenómeno en el que cada vez son más los periodistas que crean sus propios medios y se convierten a la vez en creadores de contenido y empresarios y/o propietarios de su medio. Este fenómeno se denomina periodismo emprendedor.

La creación de medios por parte de periodistas deriva, en muchas ocasiones, de la situación del mercado laboral, sobre todo, por el incremento de los despidos o las malas condiciones laborales. Un periodismo que aparece como respuesta a una complicada situación laboral. Gran parte de la plantilla que conforma este tipo de periodismo tiene que ver con profesionales veteranos de la profesión o por jóvenes periodistas que no encuentran una estabilización en los medios tradicionales (Berganza, Arcila Calderón y Herrero Jiménez, 2015).

El periodismo emprendedor digital es una tendencia que comenzó a mitad de la década del 2000, aunque fue la crisis quien acentuó esta iniciativa tan cotidiana en la actualidad. Un fenómeno que queda registrado desde el 2008 por la Asociación de Periodistas de Madrid. (Informe Anual APM, 2008).

Esta tendencia ha experimentado una cierta estabilización a lo largo de los últimos doce meses. Entre enero y octubre de 2015 han aparecido prácticamente la mitad de los que lo hicieron durante 2014. Además, también han proliferado los cierres o el cese de actividad editorial en diversos medios.

Por ahora, dos cualidades se le atribuyen al periodista emprendedor: innovación y creatividad (Casero Ripollés, Izquierdo Castillo y Doménech Fabregat, 2016). La palabra innovación lleva años asociada al emprendedurismo.

Pero, ¿qué significa innovar? Innovar significa pergeñar una idea que dé respuesta a una oportunidad de demanda que presenta un mercado para realizar un negocio. Por otra parte, emprender es convertir esa idea en un proyecto que pueda transformarse en una empresa con rasgos diferenciadores y que con sus productos conquisten cuotas de mercado que proporcionen unos ingresos suficientes para su sostenibilidad económica (Galán y Aguado, 2014).

Las empresas sostienen el término innovación cuando es traducido a conceptos como diversidad, acceso, calidad y nuevos procesos con efectos democratizadores. (Anne Hoag y Sangho Seo, 2005).

Pero la innovación no es la única característica que repercute a este fenómeno, sino que otros factores que fomentan el emprendimiento podrían condensarse en el sistema educativo. Muy importante para saber detectar una necesidad o nuevas tendencias, y el contexto social y familiar (Casero Ripollés y Cullell March, 2013).

Sin olvidar estos factores, cualquier periodista que decida enfrascarse en el nuevo mundo del emprendedurismo deberá demostrar una actitud proactiva para afrontar todos los problemas que puedan aparecer por el camino, prever consecuencias, confiar en sus propias capacidades, mostrar tolerancia ante el estrés, asumir riesgos tanto personales como financieros y, por último, ser autónomos e independientes (Casero Ripollés y Cullell March, 2013). Además,

el emprendedor debe aprovechar las oportunidades, tomar decisiones rápidas y tiene que tener la capacidad tanto de liderar como de coordinar (Audet y Couteret, 2012).

Cualidades que van a estar presentes en el futuro del periodismo emprendedor digital. Bárbara Yuste reformula en su blog cuatro consejos que tendrán presencia para el periodismo digital (Yuste, 2012):

- Anunciantes y lectores: los editores tienen que asumir dos premisas, que los anunciantes tienen más poder que nunca y que el control que se tenía ante los contenidos ya no es total.
- Contenido multisoporte: que se apueste por una oferta multimedia de contenidos. En los años que se avecinan hay que distribuir los contenidos en una amplia gama de soportes.
- La era de la “hipersonalización”: vamos a pasar de la tecnología “*push*” a la “*pull*”, es decir, los lectores serán quienes decidan a qué fuentes acudir para informarse. Los medios deberán fortalecer su relación con los lectores
- No parar de innovar: la baza más importante será la innovación y la creatividad.

2.2 Periodismo cultural

Al igual que otras temáticas, el periodismo cultural es uno de los grandes afectados por la crisis económica. Pero también un sector que ha visto en internet una nueva forma de explotar todo su potencial. La digitalización ha sido la clave para propiciar el desarrollo de esta temática. De hecho uno de los ámbitos donde más se trabaja el periodismo emprendedor tiene que ver con la temática cultural.

No obstante, es necesario primero analizar el concepto de cultura. El periodismo cultural se define, según Jürgen Habermas (1998), por ser el caudal de saberes que adquieren las personas para tener un mejor conocimiento del mundo. Los medios de comunicación serían los mediadores culturales, cauces adecuados para hacer llegar esos saberes a los ciudadanos y añadir al concepto de información al concepto de conocimiento (Rodríguez Pastoriza, 2006).

El periodismo cultural es una actividad profesional exigente en cuanto a los contenidos publicados. Los periodistas que ejercen esta sección deben transmitir una preparación previa para ejercer esta especialidad. En cuanto a la cultura se refiere, se le puede englobar una gran variedad de temas: música, cine, libros, artes escénicas, arte y demás conceptos que envuelven este término.

Para Tomás Eloy Martínez, el periodista cultural es un productor de pensamiento. Un profesional que debe evitar la homogeneización de los contenidos para ofrecer los contenidos culturales de la mejor forma posible. Entre las diferentes secciones que abarca esta temática, la información es presentada de distinta forma. Es decir, no es lo mismo la sección de libros que, por ejemplo, la de cine.

2.2.1 Crisis del periodismo cultural

Aunque todas estas diferentes secciones engloban la sección de cultura, al igual que otros ámbitos temáticos, el periodismo cultural está sufriendo una gran crisis tanto económica como profesional. Solo hay que observar el gran número de medios culturales que han sido cerrados en los últimos años. Tanto en los telediarios como en la prensa escrita, el apartado de cultura siempre ha estado presentado de manera escueta otorgando más importancia a secciones como política, economía o internacional.

La digitalización también ha supuesto un cambio tanto en la presentación como en la redacción de los contenidos culturales. Muchos medios de comunicación difuminan las fronteras de la calidad entre la alta cultura y la cultura de masas al tener la misma consideración y dar el mismo tratamiento a informaciones relacionadas con una y otra (Rodríguez Pastoriza, 2006).

La subdirectora general de promoción del libro, la lectura y las letras españolas en el Ministerio de Cultura, Mónica Fernández, afirmó durante la Feria del Libro de 2009 la importancia de conseguir que los periodistas destinados a trabajar con contenidos culturales estuvieran altamente cualificados para separar cultura de entretenimiento.

2.2.2 Aparición del periodismo emprendedor cultural

Todos estos problemas que ha estado sufriendo el periodismo cultural ha desencadenado en la aparición del periodismo emprendedor cultural. Un periodismo que surgió durante la misma década que las demás empresas periodísticas emprendedoras. Aunque los medios emprendedores que más surgen son de información autonómica y local, el periodismo emprendedor se mantiene en una segunda posición.

Un fenómeno que se ha implantado positivamente en la red. Según el último informe publicado por la Asociación de Periodistas de Madrid (APM), el periodismo cultural emprendedor se encuentra en segundo lugar en cuanto a medios creados por periodistas desde que comenzó el fenómeno en 2008. Una posición por delante de temáticas tan demandadas como deportes o información general estatal.

Una segunda posición que no da indicios a ocupar el primer puesto. Ya en el informe anual de APM presentado en el año 2014, la sección de cultura ya ocupaba el segundo puesto.

El periodismo de información general autonómica, local o hiperlocal ocupa el primer puesto con un 28,9% de un total de 458 medios emprendidos por periodistas. Mientras tanto, el periodismo cultural obtiene un 9,5%. Un porcentaje destacado en cuanto a otras temáticas que no alcanzan el 1% como ciencia, familia o humor.

Por otra parte, la mayoría de los medios emprendedores culturales muestran predilección por el formato online, dotando de gran importancia los contenidos que publican en la red.

Tan solo una minoría tiene presencia en papel como es el caso de la revista cultural Jot Down. El director de comunicación de Jot Down, Carles Foguet, reconoció en 2013 que gracias a la buena acogida que tuvo la revista en internet, Jot Down pudo publicarse también en formato papel. (Asociación de Periodistas Madrid, 2013). A principios de este año, uno de los fundadores de Jot Down, Carles A. Foguet, afirmó en Eleconomista.es que el 70% de los ingresos que obtiene el medio tienen que ver con su venta física (Barranquero Carretero y Jaurrieta Bariain, 2016).

Los medios que conforman el periodismo cultural emprendedor aumentan a un ritmo atenuado, consiguiendo estabilidad gracias a los medios que se mantienen, donde muchos ya alcanzan los diez años de funcionamiento, como es el caso de Jenesaispop o The Cult. De los 43 medios culturales que existían en 2014, la lista ha aumentado en 46. Aunque algunos medios son eliminados del listado, ya sea por cierre o por una falta de actividad de hasta 3 meses. (Informe Anual APM, 2015) Un ejemplo: el medio Revistaindiscretos.com (2013), el cual cerró a principios de este año.

3. Diseño metodológico

Para conocer más a fondo el auge del periodismo emprendedor cultural, tanto de medios ya consolidados en el entorno digital como de aquellos que acaban de comenzar, se debe elaborar dos variables de estudio:

Análisis cuantitativo: a partir de los medios seleccionados se realizarán cuatro tablas distintas para conocer a fondo el perfil de cada empresa. Dentro del perfil profesional se incorporan cuestiones relacionadas con el número de trabajadores o los roles que se desempeñan con el fin de conocer el personal que se encuentra detrás del medio.

También se presentará una tabla de datos que refleje la trayectoria de dichos medios para conocer las diferencias que puede haber entre un medio con una trayectoria de 10 años con otros de reciente creación.

La audiencia también es un factor importante para conocer qué perfil de lector suele consumir contenidos culturales, así como la edad o el sexo. Por último, también es importante conocer la vía de financiación de los medios elegidos para saber si la publicidad tiene un papel importante o, en contra, tienen otros métodos para financiarse.

Análisis cualitativo: por medio de entrevistas en profundidad, se estudiará el origen de estos medios culturales, el auge de dicha temática en la red, el papel que juegan en la actualidad estos medios y la investigación de las tendencias de futuro de este fenómeno.

La muestra elegida para estos dos análisis son 4 medios culturales digitales que engloban diversos apartados de la temática cultural, desde cine, moda o series hasta libros, arte e incluso ciencia:

- Verlanga: uno de los medios culturales más famosos en la Comunidad Valenciana, obteniendo un gran número de lectores todos los meses.

- The Cult: es uno de los medios emprendedores culturales más antiguos. El estudio necesita la incorporación de un medio con larga trayectoria para poder observar su evolución con el paso del tiempo.
- Yellow Break: a diferencia del anterior medio, Yellow Break tiene una trayectoria de aproximadamente dos años. Resulta interesante conocer el porqué de su creación en la actualidad y poder mostrar las diferencias que existen con The Cult.
- Dialogados: también es un medio de poca trayectoria. A diferencia de Yellow Break, aún no se encuentra financiado por publicidad, mientras que el anterior oferta un gran catálogo de productos y servicios.

4. Resultados

4.1 Resultados análisis cuantitativo

Mediante la elaboración de cuatro tablas, se conocerán los datos más importantes de los medios seleccionados en cuanto al perfil profesional, empresarial, de audiencia y de trayectoria.

| PERFIL PROFESIONAL | Verlanga | The Cult | Yellow Break | Dialogados.com |
|----------------------------------|-----------------|--|---|---|
| Nº trabajadores | 4 | 13 | 16 | 5 |
| Perfil Trabajadores | -Periodistas | -Periodistas -Filólogos -Historiadores -Científicos -Escritores -Técnicos | - Diseño y gestión de contenidos -Periodistas -Expertos | -Periodistas. -Diseñadores web -Diseñador gráfico |
| Licenciados en periodismo | 3 | 2 | 8 | 2 |
| Periodicidad | Diaria | Diaria | Semanal | Semanal y quincenal |
| Nº Fundadores | 4 | 2 | 3 | 2 |

La primera tabla hace referencia al perfil profesional de dichas revistas culturales. Por ejemplo, se puede observar como el número de trabajadores en un medio online puede ser muy diverso, aunque el estudio demuestra que suelen haber más de tres trabajadores y menos de veinte aproximadamente. Este número no tiene porqué estar relacionado con el número de visitas que obtengan o la periodicidad de sus publicaciones.

El perfil de los trabajadores en dichos medios es bastante dispar. Lo más normal es contar con periodistas y diseñadores para combinar los contenidos con el diseño de la web. Algunos medios como, The Cult, los contenidos son redactados por escritores, científicos, filólogos, historiadores, además de periodistas. Por contra, otros medios como Verlanga tan solo cuentan con una plantilla formada por cuatro periodistas que realizan tanto los cargos de redacción como de diseño.

El número de licenciados en periodismo dentro de la plantilla de trabajadores no es muy predominante, ya que muchos ejercen de periodistas sin tener el título. En el medio Yellow Break sí que hay un alto porcentaje de periodistas licenciados.

Las publicaciones en los medios culturales son muy dispares, revistas como Verlanga o The Cult publican diariamente y otras como Yellow Break o Dialogados divulgan sus contenidos semanalmente o quincenalmente, como es el caso de esta última. Por tanto, los medios culturales online publican sus piezas periodísticas dependiendo de las técnicas de trabajo de cada medio.

Un dato importante es el número de fundadores de estos medios. Ninguno alcanza los cinco fundadores.

| TRAYECTORIA | Verlanga | The Cult | Yellow Break | Dialogados.com |
|-------------------------------|-----------------|-----------------|---------------------|-----------------------|
| Años en funcionamiento | 3 | 10 | 3 | 1 |

The Cult se creó en 2006 cuando los medios comenzaban a observar internet como una nueva herramienta para difundir su trabajo. Una etapa previa a la crisis. The Cult ha sabido mantenerse durante estos años de crisis. En cambio, los demás medios han surgido en los últimos años, sobre todo Verlanga y Dialogados, que se crearon en el momento auge de la creación de medios emprendedores. Se puede observar cómo los medios emprendedores han estado presentes en la digitalización desde el inicio hasta la actualidad.

| AUDIENCIA | Verlanga | The Cult | Yellow Break | Dialogados |
|-----------------------------|------------------|-----------------|---------------------|-------------------|
| Nº de visitantes mes | 150.000 | 100.000 | 20.000 | 60.000 |
| Perfil por edades | 25 - 45 años | 30 - 60 años | 20 - 45 años | 20 - 45 años |
| Perfil por género | Más mujeres | Más mujeres | Indistintamente | Más mujeres |
| Sección más visitada | Un vermut con... | Tercera Cultura | Tendencias | Recomendados |

El número de visitantes al mes varía en función del medio. Yellow Break alcanza las 20.000 visitas al mes. En cambio, Verlanga obtiene alrededor de 150.000 visitas. La gran mayoría de los medios suelen conseguir alrededor de 100.000 visitas al mes.

En cuanto al perfil por edades, la audiencia suele estar comprendida entre 20 a 45 años. Aunque el medio cultural The Cult lo amplíe hasta los 60 años, los visitantes que acceden suelen estar por debajo de los 45 años. Además, analizando dichos medios se afirma que las mujeres acceden más a este tipo de contenidos. Un claro ejemplo es la revista Dialogados, donde un 67% de visitantes son mujeres.

Las secciones más visitadas no suelen ser de temáticas tan amplias como son cine, televisión, arte o libros, sino que son apartados inventados por los miembros del equipo. Por ejemplo, la sección más visitada de Verlanga es “Un

vermut con...”, o la de The Cult es “Tercera Cultura”. Secciones que hacen diferente al medio.

| PERFIL EMPRESARIA L | Verlanga | The Cult | Yellow Break | Dialogados.com |
|--------------------------------------|-----------------|-------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Publicidad | 22.800 | Abandono publicidad | No reseñables | En proceso |
| Otras fuentes de financiación | No | Asociación sin ánimo de lucro | Venta de contenidos | - |
| Beneficios anuales | 18.000 | - | 300€ anuales | - |
| Pérdidas anuales | No | - | 200€ anuales | No pérdidas |

La publicidad es una de las vías más utilizadas para financiar el mantenimiento de los medios emprendedores. Por ejemplo, Verlanga ingresa por publicidad al año 22.800 euros. Por otra parte, otros medios como The Cult dejaron de financiarse por publicidad, ya que se ha convertido en una asociación sin ánimo de lucro. Dialogados, por su parte, se está adentrando en el mundo de la publicidad.

En cuanto a otras fuentes de financiación, de los entrevistados tan sólo Yellow Break se financia por la venta de ciertos contenidos. The Cult es el único medio de los seleccionados que abandonó la publicidad hace años para convertirse en una organización sin ánimo de lucro. Por contra, Dialogados no se financia, en la actualidad, por publicidad pero está buscando vías para en un futuro cercano comenzar a negociar con diversas marcas.

Los otros dos medios que sí que obtienen beneficios gracias a la aportación de la publicidad son Verlanga y Yellow Break. El primero utiliza banners para publicitar tan solo eventos o marcas culturales, es decir, ofrece publicidad enfocada al ámbito cultural, mostrando una relación directa entre lo que publicita con el contenido primordial del medio. Por tanto, el perfil de los anunciantes es claramente cultural. Además, también se redactan publireportajes, sobre todo, los ubicados en la sección de “Paladar”. En cambio,

Yellow Break también ofrece banners publicitarios pero de cualquier temática, ofreciendo contenidos publicitarios de diversa índole. Además en los distintos blogs que proporciona al lector también podemos encontrar publireportajes.

4.2 Resultados análisis cualitativo

4.2.1 El inicio del periodismo emprendedor de temática cultural

Existen importantes diferencias entre aquellos medios emprendedores culturales que surgieron a mitad de los 2000s con los medios que tienen menos de cinco años de trayectoria. Por ejemplo, The Cult surgió en el año 2006, un periodo donde comenzaban a manifestarse los primeros medios digitales, pero no se sabía cómo iban a variar, ya que en aquella época el papel aún tenía un gran estatus de relevancia social.

Desde la redacción de The Cult afirman que uno de los motivos por los que se creó fue porque los medios de comunicación no habían considerado la confluencia entre la ciencia y las industrias culturales para que se una sociedad sea innovadora. Además, ya habían muchos otros medios que potenciaban contenidos como política, deporte o crónica social.

En cambio, los demás medios seleccionados, que tienen menos trayectoria, explican que fue la pasión por la cultura lo que propició ese ímpetu emprendedor, junto con el desempleo y la falta de independencia en los medios supeditada por las altas esferas. El objetivo no era cubrir un hueco en el que todavía no hubiera oferta de contenido, porque ya existía un gran número de publicaciones digitales sobre este campo, pero la temática es tan amplia que siempre existe algún contenido que difundir.

En cuanto a los principales problemas que se enfrentaron cuando comenzaron su andadura son prácticamente los mismos: problemas técnicos (colapso de la web o incluso el salto de algún virus), tecnológicos y también la

falta de contactos. No obstante, existen otros problemas aunque ya de menor envergadura como puede ser elegir el enfoque, las secciones, el tono de la redacción y demás elementos de la misma índole.

Gran parte de estos medios no han experimentado grandes cambios, lo único que han realizado es perfeccionar aspectos del diseño y contenidos, además de aumentar el número de colaboradores. En cambio, The Cult ha variado en un gran número de aspectos. Cambios radicales tanto de diseño como de contenidos, ya que aunque la temática sea similar, el lector evoluciona de la mano de la tecnología y los medios deben adaptarse a los nuevos hábitos.

Todos los medios seleccionados afirman tener constancia de la situación de crisis que sufría el sector una vez comenzaron con la creación del medio. *“El punto de partida era hacer contenidos de calidad y utilizar las redes sociales para incrementar la popularidad”*, afirma Javier Ortega, uno de los fundadores de Dialogados

4.2.2 El porqué del auge del periodismo cultural en el periodismo emprendedor

Según los medios entrevistados, este auge es muy difícil de explicar. El hecho de que el periodismo cultural se encuentre en segundo lugar, según el Informe Anual de Periodistas de Madrid (APM), no significa que gocen de gran popularidad,

Todo indica que el periodismo cultural no alcanzará la primera posición de medios emprendidos por periodistas, la diferencia respecto a la primera posición es abismal. Pero en el caso que en los próximos años sufra un posible descenso, todos los medios entrevistados aseguran que la cultura jamás pasará de moda entre los lectores. La cultura se encuentra marcada por una necesidad que debe ser saciada. Este tipo de periodismo consigue que ciertos ámbitos relacionados con la cultura obtengan cierto protagonismo en los medios, que de normal no adquieren, como pueden ser editoriales o discografías que desean

tener un hueco en la agenda cultural pública, asegura Lorena Cañamero, fundadora de Yellow Break.

Aunque hay que diferenciar la popularidad de los contenidos culturales con la cultura en sí. Uno de los fundadores de Verlanga, Rafa Rodríguez Gimeno, afirma que *“la cultura no está de moda. Basta con ir a salas de conciertos, teatros o cines para comprobarlo”*.

Pero, ¿cuáles son los motivos que afirman el auge de medios culturales promovidos por periodistas? Por una parte tienen que ver con las rutinas productivas de los medios generalistas, porque tienden a dirigirse a un público cada vez menos especializado. Dicho en otras palabras, proporcionan un contenido cada vez menos valioso en términos culturales. El auge tiene que ver con la aparición de un público en busca de otras alternativas para informarse en torno a la cultura y las han encontrado en la red, en forma de revistas digitales.

Otro factor importante es el desempleo que han sufrido miles de periodistas, que han observado como la fórmula del medio online es la más barata, sencilla y rápida que existe en la actualidad. Profesionales de la información que han contemplado como en cultura existe un gran nicho de mercado.

Por último, este auge también está relacionado con el incremento de las facilidades en la transmisión de contenidos digitales que ofrece internet y que cualquier persona puede disfrutar.

4.2.3 La actualidad del periodismo emprendedor cultural

La actualidad del periodismo emprendedor cultura se caracteriza por dos tipos de profesionales. En primer lugar, encontramos aquellos periodistas sin trabajo que buscan el autoempleo y después hallamos los profesionales que tienen el objetivo de desarrollar una labor regeneracionista o divulgativa.

En cuanto a rasgos, la frescura, la independencia, la vocación y, sobre todo, el esfuerzo son los que más caracterizan esta profesión.

En la actualidad existen elementos que diferencian al periodismo emprendedor cultural con otros como, por ejemplo, el local. El periodismo emprendedor cultural se aleja de la inmediatez y las limitaciones. Se busca un criterio de excelencia y se puede cambiar el enfoque dependiendo de los apartados. Aunque la principal diferencia no la marcan las temáticas, sino los propios periodistas o editores que se encargan de publicar los contenidos.

Pero, ¿qué está triunfando en el periodismo emprendedor cultural? sin lugar a dudas los contenidos más especializados, con cierta densidad y profundidad y también la originalidad, en cuanto que las publicaciones no sean repetidas con los diferentes medios. Sin embargo, los contenidos de grandes extensiones no siempre son sinónimos de calidad. Como bien afirma, Rafa Rodríguez Gimeno, *“una entrevista larga o un artículo sobre un tema original no tienen porqué ser buenos solo por esa premisa. Además, hay cierta obsesión por la viralidad”*. Aspectos muy corrientes en el entorno digital.

Todos los medios seleccionados para la entrevista afirman tener una serie de características que los diferencian de los demás. Lo sorprendente es que ninguno ha repetido en sus contestaciones. The Cult afirma que sus secciones son diferentes a las demás ofreciendo el apartado “Tercera Cultura”, Yellow Break ofreciendo una revista más dinámica donde la imagen obtiene una importancia relevante; Dialogados en la cuidada maquetación e integración de ilustraciones combinadas con podcasts y Verlanga en elaborar detenidamente las noticias.

El periodismo emprendedor cultural se caracteriza también por una serie de fortalezas y debilidades que repercuten tanto en el método de trabajo como en la divulgación de contenidos periodísticos.

Entre las fortalezas podemos destacar dos:

1. El amplio campo de acción porque siempre hay temas que necesitan explicación en el ámbito cultural.
2. La labor periodística no se encuentra condicionada a fuertes ingresos para sobrevivir, todo lo contrario a los medios tradicionales.

En cuanto a la debilidades:

1. Amateurismo: la redacción de artículos culturales por periodistas que no tienen conocimientos en dicha temática.
2. Jornadas interminables de trabajo.
3. Género muy atomizado, es decir, muchos medios enfocados a productos similares.

4.2.4 Perspectivas de futuro para el periodismo emprendedor en cultura

El futuro del periodismo emprendedor cultural es aún un paradigma, aunque todo demuestra que irá ligado con la evolución tecnológica y las redes sociales. Según The Cult, todo apunta a que el periodismo emprendedor cultural irá especializándose en áreas, donde cada medio se ocupará de una determinada sección. Una tendencia que ya se está empezando a observar es la incorporación de más activos del periodismo clásico, es decir, cada vez más firmas relevantes del panorama cultural escriben en nuevos medios.

Todos los medios elegidos están de acuerdo sobre el crecimiento de los medios culturales emprendedores por tres problemas que afectan en la actualidad: la desintegración de los medios tradicionales, la necesidad de portavoces por parte de las empresas culturales y por la facilidad que supone crear un espacio cultural en la red. Aunque uno de los fundadores de Dialogados, Javier Ortega, asegura que el día que salgamos de la crisis, muchos periodistas volverán a trabajar en los grandes medios.

No obstante, el futuro de la publicidad aún no está del todo claro. Los medios analizados aseguran que espacio tenemos todos, pero financiación no. Pese a que el mercado digital es muy grande el reparto del pastel no es equitativo. Se quedarán aquellos donde prime la creatividad y los contenidos más trabajados. Es importante replantear la pregunta que realiza Rafa Rodríguez Gimeno *“¿resistirán los que ofrezcan un mejor producto periodístico o los que se manejen mejor en cuestiones de marketing y sepan explotar opciones como el branded content? Si triunfan estos últimos, ¿optarán porque prevalezcan en los contenidos el criterio periodístico o se entregarán en brazos de las marcas patrocinadores y disfrazarán de contenidos la publicidad? En esas dos preguntas se juega el futuro del periodismo, cultural o no”*.

Aunque nunca desaparecerá, la publicidad se reducirá a la mínima expresión o buscará vías alternativas. La colaboración entre distintos medios, es decir, el intercambio de contenidos y recursos podrá ser una opción para el futuro. Otras fuentes de ingresos podrían ser la organización de eventos culturales o la creación de productos como revistas o libros.

Ante el gran rompecabezas que provoca la publicidad, todos los medios muestran una actitud positiva ante los próximos años.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados reflejan un gran número de similitudes con estudios realizados anteriormente sobre el periodismo emprendedor. Unos resultados que también entran en contradicción con algunos datos. Gran parte de los datos consultados no tienen nada que ver con el periodismo emprendedor cultural, ya que aún no existe ningún estudio que haya analizado en profundidad las características de este fenómeno cultural.

Por una parte se refuerza la hipótesis de que gran parte de los periodistas que comienzan a crear medios tiene que ver con el desempleo, propiciado por

la grave crisis económica iniciada en 2008, como bien afirman diversos artículos como el denominado *“The Journalism of the Future Meet Entrepreneurial Journalism”*. Los medios entrevistados afirman que tanto el desempleo como el afán por la especialización y las altas posibilidades que permiten las nuevas tecnologías han propiciado la creación de este fenómeno.

Respecto a las dos cualidades que se le atribuyen al periodismo emprendedor: innovación y creatividad (Casero Ripollés, Izquierdo Castillo y Doménech Fabregat, 2016), incluiría una más: especialización o profundidad. La cualidad o característica más predominante es la aportación de verdaderos artículos especializados y profundos.

En cuanto al ámbito cultural, se corrobora la hipótesis del periodista Francisco Rodríguez. El periodista ya afirmaba que los contenidos periodísticos culturales deberían elaborarlos profesionales de la comunicación con un alto grado de conocimiento en el ámbito cultural. Los medios seleccionados afirman en sus respuestas esta idea. El éxito del periodismo emprendedor cultural varía en los conocimientos adquiridos por los periodistas, cuanto más especializados están en el tema, mayor riqueza obtiene el contenido periodístico.

Por contra, el auge que determina el último Informe Anual de la Asociación de Periodistas de Madrid (APM) entra en debate con la opinión de los medios seleccionados, ya que no significa un ascenso muy representativo. El hecho de situarse en segundo lugar no representa que el número de medios culturales emprendedores sea excesivo en la actualidad. A diferencia del periodismo deportivo o general, el ámbito cultural necesita de contenidos más desarrollados y elaborados por periodistas especializados en el tema. Ese elemento periodístico, o mejor dicho, ese contenido de calidad sustenta el auge del periodismo emprendedor cultural.

Un periodismo emprendedor cultural consumido por más mujeres que hombres. Además de tener una edad de entre 20 a 45 años. De las distintas tablas proporcionadas se puede deducir, por ejemplo, que no todos los

trabajadores en un medio cultural están licenciados en periodismo, aunque solo sea un número reducido.

De cara al futuro se deberían realizar más análisis sobre diferentes temáticas para conocer qué diferencias o similitudes guarda el periodismo emprendedor cultural con otros temas como economía, tecnología o estilo de vida. Por otra parte, también resultaría interesante estudiar a fondo la financiación de estos medios y de cómo variará la publicidad en los medios emprendedores. Muchos de los medios emprendedores culturales se financian por publicidad como es el caso de Yellow Break o Verlanga. Esto contrarresta la afirmación de Javier Galán y Guadalupe Aguado en el libro *“Periodismo Emprendedor. Planificación y desarrollo de empresas informativas”*, donde se afirma que Internet ha roto el sistema de financiación de los medios por publicidad. En parte tiene razón, pero aún existen un gran número de medios emprendedores que se siguen financiando al igual que otros medios tradicionales.

Por último, todo apunta a que el periodismo cultural emprendedor nunca pasará de moda, sufrirá malas rachas como cualquier otro ámbito, pero siempre habrá un sector de la sociedad que exija ese tipo de contenidos. Lo que está claro, y que todos dan por supuesto, es la importancia de la innovación para no acabar anticuados.

6. Bibliografía

- ACEITUNO, P., BOUSOÑO, C., ESCUDERO, J.J., HERRERA, F.J. (2014). Formación en emprendimiento para periodistas. El profesional de la información, 23 (4), p. 409 - 414. Recuperado en <http://www.todostartups.com/wp-content/uploads/2015/06/Formaci%C3%B3n-en-emprendimiento-para-periodistas2.pdf>

- Asociación de la Prensa de Madrid. (2008). Informe Anual de la Profesión Periodística 2008. Recuperado de <http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20APM%202008.pdf>
- Asociación de la Prensa de Madrid. (2014). Informe Anual de la Profesión Periodística 2014. Recuperado de: http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20profesion_2014_def_baja.pdf
- Asociación de la Prensa de Madrid. (2015). Informe Anual de la Profesión Periodística 2015.
- AUDET, J., COUTERET, P. (2012). Coaching the entrepreneur: features and success factors. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19 (13), p. 515 - 531. doi: 10.1108/14626001211250207. https://mbsportal.bl.uk/secure/subjareas/smlbusentrep/emerald/1523821462-6004%E2%80%8E_19_2012_3_8.pdf
- BARRANQUERO, A., JAURRIETA, G. (2016). Slow Journalism in Spain. New magazine startups and the paradigmatic case of Jot Down. *Journalism Practise*, 10 (4), p. 521 - 538.
- BERGANZA, R., ARCILA, C., HERRERO, B. (2015). Periodistas de medios digitales vs. medios tradicionales: características sociodemográficas y amenazas externas e internas a su autonomía. *El profesional de la información*, 25 (2), p. 179 - 187. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.04>
- CAMPOS, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, p. 13 - 30. Recuperado en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110013A/1317>

- CASERO, A (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19 (6), p. 595 - 601. doi: 10.3145/epi.2010.nov05. <http://eprints.rclis.org/15015/1/595-601.pdf>

- CASERO, A., CULLELL, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, p. 681 - 690. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151.

- CASERO, A., IZQUIERDO, J. (2013). Between Decline and a New Online Business Model: The Case of the Spanish Newspaper Industry. *Journal of Media Business Studies*, 10 (1), p. 63 - 78. doi: 10.1080/16522354.2013.11073560. https://www.researchgate.net/profile/Jessica_Izquierdo-Castillo/publication/273948631_Between_Decline_and_a_New_Online_Business_Model_The_Case_of_the_Spanish_Newspaper_Industry/links/51126ba0cf2ba844840dfb7.pdf

- CASERO, A., IZQUIERDO, J., DOMÉNECH, H. (2016). The Journalists of the Future Meet Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practise*, 10 (2), p. 285 - 303. doi: 10.1080/17512786.2015.1123108.

- CASERO, A., ORTELLS, S., DOMÉNECH, H. (2013). Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. *Historia y Comunicación Social*, 18, p. 53 - 64. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44311.

- DE ALZAGA, P. (2012). 8. Los riesgos del periodismo en tiempos de redes. La prensa, ante el riesgo de repetir su historia. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, p. 6 - 9. Recuperado en <http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos8.pdf>

- Asociación de la Prensa de Madrid. (7 de junio de 2013). Cómo salvar la profesión desde los nuevos medios: productos de calidad y diferenciados, modelos sostenibles y sueldos dignos. Noticias. Recuperado de <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/como-salvar-la-profesion-desde-los-nuevos-medios-productos-de-calidad-y-diferenciados-modelos-sostenibles-y-sueldos-dignos>
- Diario de Sevilla. (19 de mayo de 2009). Las tres crisis del periodismo cultural. Cultura. Recuperado de <http://www.diariodesevilla.es/article/ocio/425091/las/tres/crisis/periodismo/cultural.html>
- GALÁN, J., AGUADO, G. *Periodismo emprendedor. Planificación y desarrollo de empresas informativas*. Madrid: Ediciones Universitarias McGraw-Hill.
- MARTINELLI, N. (2012, Marzo 14). Cuatro consejos para innovar en periodismo y no quedarse atrás [Web log post]. Recuperado de <http://ijnet.org/es/blog/cuatro-consejos-para-innovar-en-periodismo-y-no-quedarse-atras>
- HOAG, A., SEO, S. (2005). Media Entrepreneurship: Definition, Theory and Context, p. 1 - 15. Recuperado en <http://www.smeal.psu.edu/fcfe/research/fcfe/more/white/mediaentre.pdf/>
- MARZAL, J.J., CASERO, A. (2014). Editorial: Apostar por la formación en tiempos de crisis. *AdComunica*, (8), p. 11-15. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.1>
- RODRÍGUEZ, F. (2006). *Periodismo Cultural*. Madrid: Editorial Síntesis.

- SCOLARI, C.A., MICÓ, J.L., NAVARRO, H., PARDO, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. ZER. Revista de Estudios de Comunicación, 13 (25), p. 37 - 61. Recuperado en http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/2443/artconlli_a2008_scolari_alberto_periodista_polivalente.pdf?sequence=1

- YUSTE, B. (2012, febrero 24). Cuatro claves para entender el periodismo en 2020 [Web log post]. Recuperado de <http://www.barbarayuste.com/2012/02/24/cuatro-claves-para-entender-el-periodismo-en-2020/>

FINAL DEGREE PROJECT SUMMARY

The rise of the cultural entrepreneurial journalism began in the middle of the last decade. Magazines like The Cult and Jenesaispop saw, from the first moment, the opportunities that the Internet provides to divulge information. In 2012, most of the entrepreneurial media was created. Between January and October of 2015, it has appeared practically the half of medias that did during 2014. Everything indicated that this phenomenon is settling down.

454 medias have been created since 2008. This year, the economic bubble was detonated. Although digitalization supplies some new opportunities, most cultural and other thematic medias, did not know how to take advantage of those chances or they incorporated too late. Creating an entrepreneurial environment is not a synonymous of success. Innovation as well as creativity and the quality of the contents are fundamental to remain in this market.

The causes of the creation of this type of journalism are related with two factors: unemployment and independence. Unemployment affected a high number of journalists and the independence of the creation of journalist contents

through the multiple possibilities that provide digitalization to produce and diffuse information.

Therefore, two important factors that caused the entrepreneurial journalism are the digitalization and the economic crisis. A crisis that provoked a descent of publicity deposits, whose deposits are going to other non-traditional ways causing the closure of many medias. In addition, the habit change of the population, increasingly digitalized, has also been part of that change. Changes that make clear that the production of the information, the divulgation and the consumption will not be like before.

Changes that the journalist suffers as well. All journalists who give the big step towards the creation of a new medium in the network must have a proactive attitude towards facing problems, foreseeing consequences, trusting their abilities, showing tolerance to stress, both personal and economic risk-taking and, finally, being independent before the pressures of high positions. Therefore, cultural entrepreneur journalism has been an escape route for those journalist working in newsrooms subject by job insecurity and the minor importance that their consent got. A clear example is the little importance given to the culture section in newspapers or news.

Media that form the cultural journalism entrepreneur increase at a dimmed pace, achieving stability due to the media which are maintained, where many already reach ten years. Of the 43 cultural media which existed in 2014, the list has increased to 46.

From this article, it was meant to see why cultural entrepreneurial journalism ranks in the second place of media created by journalists, beating so followed themes, such as "sports". Data provided by the latest annual report of the Association of journalists of Madrid, which already claimed the data published in 2014, where also appeared in second place.

Cultural journalism, as well as other subjects, has suffered the economic crisis. A crisis that has affected both the economic situation of journalists and the job insecurity that many information professionals have lived in their jobs.

To investigate about this second position, different cultural media entrepreneurs of Spain were contacted, as The Cult, Yellow Break, Verlanga and Dialogados. The Cult is one of the media who differs most from the others, either by its trajectory, by the changes in design that has suffered over the years or by incorporating more scientific content. However, the others medias were created in the last years, but there are dissimilar in many ways like content, sections or design.

The objectives of this article are:

1. To describe the beginning of cultural entrepreneurial journalism.
2. To know the reasons of the rise of the entrepreneurial cultural journalism in the digital context.
3. To analyze the current characteristics of the cultural entrepreneur journalism.
4. To research the trends of the future of this phenomenon.

For the attainment of these objectives, it was decided to develop two analyzes: one qualitative and the other quantitative. The first analysis aims to getting to know in-depth the selected media, while the second study focuses more on developing the objectives of this study.

In the quantitative analysis, the questions are in connection about the professional, business, career and also audience profile nature. Some of the questions that have been made to them have to do with the number of professionals working in the media, the years in operation, the audience to

which is meant for or the method of financing. This analysis will be explained by data tables, where we can visually identify how is the media, as well as their differences and similarities.

In the light of this quantitative analysis, we can extract some conclusions. On the one hand, all journalists working in these medias are not licensed in journalism, but the majority have the title; or that they do not usually have a large number of workers, although it depends of the number of employees. On the other hand, women show more interest about culture than men. In addition, the sections that have more visits are typical of the media, that is, that they offer an innovative and creative content different from other media.

Regarding the funding of these media, not all the media offer advertising as in the traditional media. Of the chosen media, only two advertised both banners and journalism content about products. But not all seek funding through advertising, as in the case of The Cult, which operates as a non-profit association.

The study also consists of a qualitative analysis which responds to the objectives. In terms of the hypothesis, there are up to four assumptions:

1. The cultural entrepreneur journalism originated as a result of the economic crisis by professionals unemployed looking for work as journalists.
2. On the occasion of the economic crisis, and the less importance obtained by the culture in the general media, journalists specialized in cultural themes have seen how that there is a big audience looking for cultural content.
3. Cultural entrepreneurial journalism moves away from the limitations and immediacy, focusing on content with a great deal of information.

4. The future for this type of entrepreneurial journalism is still not reliable, although everything indicates that it is not a passing fad.

As to the origin, different reasons lead to the creation of media, from the passion for the culture and the need to offer a content specialized until unemployment, and the lack of independence of the media towards the senior managers. But there are also problems regarding the formation of these media. The technological aspect is the big problem, as well as the acquisition of contacts to mobilize the content.

We find four possible conclusions about the rise of the cultural entrepreneur journalism:

1. Productive routines of the general media does not give prominence to the cultural sphere and this causes the emergence of entrepreneurs who foster the cultural value.
2. The demand of the audience by more developed cultural contents and with a great deal of information.
3. There is a great market niche for cultural journalism. Unemployed journalists have seen how this sector is being sued and, therefore, they create this type of media.
4. The extensive possibilities offered by Internet.

Unlike other digital media entrepreneurs, cultural entrepreneur journalism is characterized by offering in-depth content with independence, freshness and passion. What now is succeeding in cultural journalism is the density and depth of its publications, offering more elaborated content to the reader.

A topicality that concentrates both strengths and weaknesses. Among the strengths we can find the broad field of action that exists in this area or the

independence of strong revenues to remain upright. On the other hand, the weaknesses would be related to amateurism, the endless work hours and atomization.

All indicates that more cultural resources will continue to be emerging on Internet providing cultural information, although other issues gain greater relevance. It should not be forgotten that sport field is in third position. Although the information will depend on the creativity of the journalists and the new tools that they will have. For example, The Cult argues that culture information will increasingly be more concentrated in areas, while social networks will have an active protagonist to disseminate and report such content.

A still uncertain future, although showing that cultural entrepreneurial journalism has appeared to stay, with success or not, and that it will never disappear to cover a concerned sector as it is culture.