

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Periodismo cultural emprendedor: propuesta de elaboración de productos periodísticos especializados en cultura para el DMQ**

**Pablo Sebastián Dávila Rosero**

**Periodismo Multimedios**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Periodista Multimedios

Quito, 14 de mayo de 2020

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**  
**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

***HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA***

*Periodismo cultural emprendedor: propuesta de elaboración de productos  
periodísticos especializados en cultura para el DMQ*

**Pablo Sebastián Dávila Rosero**

**Tania Orbe, MSc. en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología**

Quito, 14 de mayo de 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Pablo Sebastián Dávila Rosero

Código: 00136117

Cédula de identidad: 1717414526

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2020

### **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

### **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

En la actualidad el periodismo cultural de Quito se ha permitido replantearse el quehacer de su oficio y la estructura que lo sostiene gracias a la amplia oferta cultural y artística de Quito en la actualidad. La variedad de actividades en música, cine, teatro, y artes contemporáneas, sumado a la constante transición hacia nuevas tecnologías, ha provocado que uno de los géneros periodísticos menos trabajado encuentre nuevas vías de evolución a través del emprendimiento.

Dado que la intrínseca transformación del periodismo tradicional coincide con una confusa situación en cuanto a lo que se concibe como periodismo cultural, se ha podido pensar en nuevas alternativas para crear contenidos más llamativos y acordes con nuevos públicos a través del emprendimiento en nuevos medios. Esto significa que tras un análisis del estado actual del campo cultural de la ciudad se ha podido plantear la oportunidad de emprender en un medio con soporte digital y también con formato impreso.

Mediante un acuerdo de mutuo beneficio que se pretende lograr con el medio nativo Radio COCOA y la propuesta de un modelo de negocio sostenible, se pretende lanzar a la revista Cubo Blanco como una nueva alternativa para el público que está en la constante búsqueda de contenidos no tradicionales sobre artes y cultura. El objetivo final de este emprendimiento es revitalizar este pequeño pero muy importante escenario de la sociedad capitalina con un periodismo cultural refrescado y dirigido para las nuevas audiencias.

palabras clave: periodismo cultural, emprendimiento, nuevos medio

## ABSTRACT

At present, the cultural journalism of Quito has allowed itself to think about its ways and the structure that maintains it, thanks to the wide cultural and artistic events that Quito offers today. The variety of activities in music, cinema, theater and contemporary arts, added to the constant transition to new technologies, has caused that one of the less worked journalistic genres, try to find new ways of evolution through entrepreneurship.

Given that the intrinsic transformation of traditional journalism come with a situation of confusion as to what is conceived as cultural journalism, new alternatives can be thought of how to create a more appropriate and more striking content with new audiences through entrepreneurship in new media. This means that after an analysis of the current state of the cultural field of the city, the opportunity has come to raise a medium with digital support and also with a printed format.

Through a mutually beneficial agreement that is intended to be achieved with the native media RadioCOCOA and the proposal of a sustainable business model, it is intended to launch Cubo Blanco magazine as a new alternative for the public that is in the constant search for non traditional content about arts and culture. The ultimate goal of this venture is to revitalize this small but very important scenario of Quito's society with a refreshed and targeted cultural journalism for new audiences.

keywords: cultural journalism, entrepreneurship, new media

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>Introducción</b> .....	<b>8</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>13</b>
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos .....	13
<b>Capítulo I - ¿Una oportunidad para el nuevo periodismo cultural?</b> .....	<b>15</b>
1.1 Forjando al periodista y al periodismo cultural .....	16
1.2 Un campo de oportunidades.....	20
<b>Capítulo II - Definiendo al nuevo periodismo cultural</b> .....	<b>27</b>
2.1 El periodismo cultural que Quito necesita.....	28
2.2 Un mediador cultural diferente.....	33
<b>Capítulo III - Viabilidad de un emprendimiento cultural periodístico</b> .....	<b>38</b>
3.1 El reflejo de las encuestas.....	39
3.2 Modelo de negocios.....	46
<b>Capítulo IV - Artículo científico</b> .....	<b>52</b>
Título: <i>Periodismo cultural y la oportunidad para nuevos medios en Quito</i> .....	52
<b>Capítulo V - Conclusiones</b> .....	<b>62</b>
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	<b>64</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>67</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Figura 1. Frecuencia real de consumo</b> .....	<b>39</b>
<b>Figura 2. Viabilidad del proyecto</b> .....	<b>40</b>
<b>Figura 3. Preferencia de campos culturales</b> .....	<b>40</b>
<b>Figura 4. Frecuencia preferencial de consumo</b> .....	<b>41</b>
<b>Figura 5. Formatos periodístico preferenciales</b> .....	<b>42</b>
<b>Figura 6. Espacios de distribución</b> .....	<b>42</b>
<b>Figura 7. Extensión del producto</b> .....	<b>43</b>
<b>Figura 8. Valor a pagar</b> .....	<b>44</b>
<b>Figura 9. Financiamiento</b> .....	<b>45</b>
<b>Figura 10. Soporte web</b> .....	<b>46</b>
<b>Figura 11. Media kit</b> .....	<b>48</b>

## Introducción

En la actualidad, el periodismo cultural es un campo dentro de este oficio al que no se le da el espacio adecuado dentro de los medios de comunicación en el país. Si bien desde el 2013 se ha implementado la Ley Orgánica de Comunicación que propone incentivar este tipo de contenidos, en realidad la carencia de criterio para dar un espacio e identificar los temas todavía es evidente. Bajo este panorama es visible que existe una incongruencia general sobre lo que se considera finalmente como contenido cultural (Villacís, 1990).

El campo de la cultura abarca distintos campos que se bifurcan en varias ramas artísticas, por ejemplo: la música, las artes escénicas, las artes plásticas y visuales. Estas expresiones conforman un campo de propuestas culturales que con normalidad son ofertadas. En la mayoría de ocasiones no tienen una cobertura apropiada según los criterios que utilizan los medios de comunicación, tanto tradicionales como nativos digitales, para ofertar este tipo de contenidos.

Esto se debe a que por un lado el perfil del periodista cultural es un espectro difuso que no ha sido delimitado apropiadamente y que con frecuencia comprende sus campos de acción. Este es un problema que desde la década de los noventa “mantiene ciertas incongruencias y poca constancia” (Villacís, 1990), sobre el ejercicio del periodismo cultural. A lo largo de este recorrido no se ha esclarecido hacia qué destino debería dirigirse.

Por otro lado, este problema también radica en una incongruencia conceptual de definición. No existe una idea clara entre los distintos niveles de cultura y cómo esto se traduce en una idea de lo que significa arte. Así mismo como no existía un criterio claro del periodista cultural tampoco se ha definido con certeza el paraguas que abarca a los acontecimientos

artístico culturales a ser cubiertos por el ejercicio periodístico. En una investigación más reciente, Villacís pudo denotar que esta era otra constante del trabajo del concerniente al periodismo cultural, pues, “la codificación de cultura que con la que se relaciona el periodismo no ha sido del todo clara y ha tomado mucho tiempo especificarla. (Villacís, 1998).

En el Ecuador sucede que entre todas las expresiones culturales que se relacionan con el arte, la música es la más fuerte o, al menos, la más estable. Sin embargo, esto tampoco quiere decir que es un campo consolidado que ha resuelto su exposición mediática. En realidad el panorama actual del periodismo cultural luce mejor que hace algunos años, pero no es del todo efectivo. Esto, visto mediante una evaluación cualitativa de lo que los medios comprenden en la actualidad como cultura y por la profundidad y seriedad que trabajan los temas.

Es un hecho que son más los medios públicos y privados que se dedican expresamente a cubrir estos temas, como así lo demuestra el Registro Público de Medios, aunque también hay otros que al menos destinan una sección para este tipo de contenidos. Sin embargo, esto tampoco merece considerarse como una situación ideal para el nivel de oferta cultural de la ciudad. En Quito, se hace presente cierta vanguardia de periodismo cultural que posiciona a la ciudad como uno de los espacios que más importancia da a este tema, pero todavía dista mucho lo que en realidad debería ofertar al público. En relación a otras ciudades, se ha visto que en Quito particularmente se ha incrementado a la par la oferta de cultura y en consecuencia su cobertura. Presentaciones de arte, música, artes escénicas, literatura, etc, han incrementado en la ciudad.

Una forma de demostrar esto son el número de festivales musicales como el Quitofest, Saca el Diablo, El Carpazo, entre otros, las exposiciones de arte que rondan en espacios como el No Lugar, el Centro de Arte Contemporáneo, Más Arte Galería Taller, Arte Actual Flacso y la oferta variada que se brinda desde el municipio con distintos eventos que se realizan en espacios rescatados como el teatro Sucre o el Teatro Capitol, por ejemplo. De cualquier modo, es evidente que la cantidad de eventos que se disponen a brindar a la ciudad encuentros culturales de todo tipo, ha incrementado.

A la actualidad, son muy pocos los estudios realizados sobre periodismo cultural en el marco territorial del DMQ. Si bien existe una mínima oferta todavía no se han realizado un análisis propicio y relevante a la identidad del periodismo cultural de la capital. En el caso de las tesis de titulación de Pavón y Mosquera, ambas del 2015, todavía se está pensando en pautas para la realización de contenidos y no tanto de formatos que promuevan la divulgación de periodismo cultural en esta región en particular.

Cuatro años después de estas investigaciones se torna importante no solo pensar en las posibilidades de pensar en las formas de hacer un nuevo periodismo cultural si no también en la forma de distribuir tal contenido desde proyectos independientes, particulares y multidisciplinarios. Ejemplos de esto son la revista digital La Descarga o también el suplemento impreso Cartón Piedra. Ambos se encargan de cubrir temas culturales y artísticos que abordan distintas disciplinas.

Es por esto que este es un problema que concierne una reflexión actual visto el crecimiento de encuentros culturales que podemos encontrar en la ciudad hoy por hoy. La oferta de conciertos, funciones de cine independiente, presentaciones de teatro, lanzamientos de libros

o exposiciones de arte permiten ver que la cultura es un campo sub explotado que merece un espacio de atención de mayor alcance.

Sin embargo, esto también implica pensar que los medios tradicionales pueden que no sean los canales apropiados para difundir estos contenidos. Siendo las actividades artísticas y culturales un campo tan pequeño y limitado se podría pensar que, más bien, se puede plantear al periodismo de nicho como una vía alterna y más acorde a las circunstancias que afrontan los medios de comunicación en relación a la difusión de contenido culturales.

En un reportaje elaborado en el portal digital Plan V (Morán, 2015) se analizó el auge de medios nativos que surgieron como respuesta a un potente periodismo especializado. Si bien es un análisis que se realizó tres años atrás todavía mantiene su vigencia pues muestra el fértil territorio que puede ser el periodismo de nicho o especializado. El hecho de crear portales dedicados a temas y audiencias más puntuales permite pensar que el periodismo está afrontando una nueva era en su transformación

Siguiendo el mismo criterio, el estudio realizado por el portal digital Sembramedia (Assis, 2018), nos da la pauta del emprendimiento periodístico como una nueva tendencia que ha marcado el devenir de esta profesión. Esto a raíz de que se encontrarán muy pocos profesores (no universidades o institutos), que fomentan esta práctica dentro de esta profesión. El emprendimiento, como modelo de ejecución periodística, es todavía un campo académico que está en vías de desarrollo. Según el artículo, no son muchos o más bien dicho son pocos los catedráticos que intentan impulsar esta nueva etapa del ejercicio periodístico. De ahí que, el periodismo, pero particularmente, el periodismo cultural pueda encaminarse para potenciar sus contenidos a una audiencia que no se ha aprovechado.

Es importante entender que el periodismo, por muchos años y a nivel global, se ha conservado como una profesión tradicional y poco evolutiva hacia nuevas tendencias. Particularmente, en el Ecuador parece haberse estancado este proceso de cambio, más aún si consideramos al periodismo cultural como un campo interno al periodismo que responde a sus propias particularidades. Ahora, el caso del DMQ se vuelve un terreno potencial para lanzar un emprendimiento de periodismo cultural, esto debido a la amplia oferta cultural que dispone en su calendario.

Dadas estas circunstancias que afronta el periodismo cultural en el país he visto necesario plantear un objetivo doble que analice en primer lugar el estado de esta rama del ejercicio periodístico y en segundo lugar la cabida de una propuesta para impulsar el periodismo cultural desde nuevas propuestas independientes. De aquí se desprende la pregunta, ¿es posible considerar al periodismo cultural en la ciudad de Quito como un campo dentro de este ejercicio profesional que se presta para dar lugar a nuevos emprendimientos?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

El objetivo doble de esta investigación es analizar y estudiar, en primer lugar, el estado actual de los medios de comunicación que se dedican a cubrir temas culturales a través de productos escritos y digitales. En este sentido se consideran por una parte a los medios tradicionales que han publicado sus contenidos impresos por años y por otro también a nuevos medios digitales que se han empeñado en dar apertura de publicación a este tipo de temas. En este punto es relevante mencionar que son medios registrados ante el Coordicom, es decir, existen en el registro nacional de medios. En segundo lugar, bajo ese diagnóstico este trabajo académico intenta también proponer el emprendimiento como una alternativa periodística para dar mayor apertura y difusión a contenidos relacionados a las artes y la cultura.

### **Objetivos específicos**

Reconstruir el panorama del periodismo cultural en Ecuador, identificando su origen, desarrollo y estado actual de medios y temáticas. Esto implica abordar el legado de periodismo cultural con autores, historia de los medios culturales para reconstruir el entorno.

Identificar las distintas ramas del periodismo cultural, para entender sus contenidos y componentes como un espacio para el diseño y producción de un emprendimiento cultural en el DMQ. Aquí es importante ver la industria cultural: actores, espacios, escenarios y enganchar con el tema mediático y de emprendimiento.

Registrar los principales resultados de la investigación en un paper, que cumpla con criterios académicos de publicación. Para esto es necesario registrar el estado actual mediante un

estudio de mercado, de manera que se pueda concretar una propuesta de contenidos y secciones para el futuro emprendimiento.

Plantear la posibilidad de optar por un formato análogo, es decir impreso, para impulsar los contenidos culturales. Una producción de un suplemento distribuido en lugares estratégicos puede ser una alternativa para el periodismo cultural, así se puede crear un producto más especializado que llegue un público realmente interesado por la propuesta.

## **Capítulo I - ¿Una oportunidad para el nuevo periodismo cultural?**

En el trayecto de unos veinte a treinta años el periodismo cultural de Quito se ha venido replanteando y reformulando hacia un nuevo modelo de gestión. Esto se debe no solo a que intrínsecamente el periodismo ha tenido que atravesar una etapa de transformación tras la llegada del internet y la inminente migración de los lectores a las plataformas digitales. Se debe también a que esa transformación supuso a su vez una oportunidad para desarrollar un campo que se encontraba seriamente rezagado en comparación con otros campos del periodismo.

En la actualidad Quito se ha convertido en un escenario germinador de las artes y la cultura. A su vez, esto ha permitido que el oficio del periodista cultural evolucione a la par. No es una exageración decir que ahora el periodismo cultural signifique una oportunidad para incursionar en nuevos campos de la comunicación. Si bien este es un panorama que todavía afronta un futuro adverso no implica también la oportunidad de que pueda dar resultados más positivos que negativos.

El objetivo de este capítulo es reconstruir el panorama del periodismo cultural en Ecuador, identificando su origen, desarrollo y estado actual de medios y temáticas. Esto implica abordar el concepto de periodismo cultural con autores, historia de los medios culturales para reconstruir el entorno. El capítulo estará estructurado en dos partes, una primera dedicada a la identificación del concepto de cultura junto a la construcción histórica del periodista cultural y una segunda dedicada a exponer la situación actual del periodismo cultural en la ciudad de Quito.

### **1.1 Forjando al periodista y al periodismo cultural**

La ciudad de Quito, o en su dimensión política más amplia, el Distrito Metropolitano de Quito se ha convertido en los últimos años en un terreno fértil para la diversificación de propuestas tanto culturales como artísticas. En este sentido la cobertura periodística de este campo también se ha vuelto un campo de rápido crecimiento en cuanto a la generación de contenido editorial se refiere. Por esto es que resulta importante entender a la ciudad como un campo próspero para que en la actualidad pueda afrontar la realidad de una periodismo cultural en desarrollo constante.

Esto se debe a una nutrición bilateral entre el público hacía los medios y desde los medios hacia el público. El crecimiento simultáneo de ambas partes significa un importante factor para el desarrollo cultural de la ciudad en distintos niveles artísticos y culturales.

El presente artístico cultural de Quito en el 2019 se debe a una serie de factores que en su trayectoria han permitido pensar en un panorama cada vez más favorable para difundir este tipo de contenidos periodísticos entre la sociedad quiteña.

El periodismo cultural en el Ecuador se remonta atrás hasta la década de los noventa cuando se debatía dos aspectos fundamentales. Según Rodrigo Villacís en su texto *Periodismo Cultural* (1990), se estaba discutiendo simultáneamente el concepto de cultura y a la vez lo que suponía el quehacer del periodista cultural. Ambas ideas están ligadas ya que para entonces no existía una definición tan clara sobre lo que significaba la cultura ecuatoriana, menos aún la quiteña. Según el mismo autor era más fácil definir lo que no era la cultura ecuatoriana al distar nuestra idiosincrasia de nuestro pasado colonial español. Así mismo

propone la idea simplista de que “todo lo que no es naturaleza es cultura” (Villacís, 84). Inclusive se atreve a recoger el concepto de periodismo cultural propuesto por Emil Dovifat que dice que es la tarea “que se ocupa de la creación artística y de la ciencia, en sus aspectos informativo y crítico...”. (Villacís, 84).

Villacís también sostiene que tradicionalmente el ejercicio del periodismo cultural también se ha visto ligado a otro campo profesional como es el de los poetas, por ejemplo. Por mucho tiempo fue el mismo campo artístico el encargado de cubrir y difundir textos sobre su propia creación artística. Villacís sustenta esto en que existen campos del periodismo que tienen un interés más inmediato, entre ellos, la política, la economía, los deportes y lo que él denomina contenidos policiales.

Unos años más tarde, Rodrigo Villacís repasaría nuevamente los mismos criterios que atraviesan transversalmente al oficio del periodismo cultural ecuatoriano en *Periodismo y Cultura*. En 1998, ocho años después de su primer ensayo, seguían vigentes las mismas interrogantes: ¿cómo se puede definir a la cultura?, ¿qué concepciones hay alrededor de ella en nuestro territorio?, ¿cuál es la recepción del público? y finalmente ¿cómo es que responde el periodismo cultural en distintos niveles?.

Villacís empieza nuevamente definiendo todo lo que no es la naturaleza como cultura. En consecuencia, “todo lo que hace el hombre, en todos los campos, es cultura... y dentro de los términos operativos del periodismo cabe lo relacionado con la estética” (Villacís, 8, 1998). Desde entonces se podría pensar se comienza a considerar cultura a todos los temas relacionados con la sensibilidad estética bajo cualquiera de los sentidos. Aunque seguía

siendo un espectro muy amplio de cobertura, era un significativo avance hacia una definición más concisa.

La necesidad de Villacís por definir la concepción que se daba localmente al término cultura yace en el borroso espectro que significaba en ese entonces para la sociedad. En especial desde los estratos bajos hacia los altos. Villacís sostiene que “la verdad es que la cultura como la más refinada expresión del quehacer humano, como cultivo del espíritu, siempre ha sido y será elitista” (Villacís, 9, 1998). Aquí lo hace en realidad el autor es asociar la idea de alta cultura con la idea de arte, pues, tradicionalmente ha existido en el país un síntoma en el que se considera a los productos intelectuales y sensibles de la alta sociedad como material particular a ser considerado como cultura; y por lo tanto, digno de cobertura para el periodismo cultural.

A continuación, lo que realiza en su texto es dar un perfil un poco más detallado del periodista cultural, ya que, si la cultura estaba asociada a las artes elitistas, entonces también lo debía estar el periodista cultural. Una serie de parámetros profesionales eran los que para Villacís le daban respaldo al periodista cultural, por ejemplo: un abanico amplio de conocimientos relacionados con las artes, una formación construida a partir de su práctica diaria del oficio, una excelencia en el manejo del idioma para lograr la impecabilidad editorial.

El autor compara la situación local con la de los grandes periódicos del mundo, mencionando que los periodistas culturales tienen un nivel académico muy elevado, además su nivel de influencia sigue de igual forma de alto nivel.

Sin embargo, para Villacís a todo esto se le interpone un gran adversario que es el público. La cabida que se le daba a los contenidos de periodismo cultural en medios impresos estaba restada de presencia. Esto, según el autor se debía a una razón en particular “la dictadura del gran público” (Villacís: 9, 1998), pues lo que el público quiere consumir repercute en los contenidos que se producían en ese entonces para los medio impresos.

Para el autor realizar periodismo cultural también implica una seria responsabilidad, más aún si se tiene en cuenta que esta rama del ejercicio periodístico posee distintos niveles. Entre los más destacados rescata a la entrevista, el reportaje, la opinión crítica. Cada uno de estos géneros implican un distinto grado de especialización.

En el caso de la entrevista significa que el entrevistador esté al nivel del entrevistado. Si es que se trata de un creador artístico de cualquier tipo es evidente que el entrevistador no puede ser un mero reportero que realice preguntas básicas sin mayor trascendencia. La entrevista implica un cierto grado de erudición pues solo de ese modo el periodista cultural logrará obtener información relevante sobre el tema que está tratando.

Por otro lado, “el reportaje por definición es una historia contada en términos periodísticos... es un género que exige casi, casi, un argumento” (Villacís:10, 1998). En este nivel es importante una narrativa contundente, una que tenga un punto al cual se dirige lo que se argumenta y otro que sustente en el camino a las ideas que el periodista propone. Sin embargo, el autor sostiene que el género más complicado de todos es el de la crítica pues requiere de tres pasos: observar, reflexionar y finalmente opinar.

Así mismo es posible tomar los conceptos de Raymond Williams, Pierre Bordieu o García Canclini que María J. Villa aborda en su investigación sobre el periodismo cultural. En “Una aproximación al periodismo cultural”, Villa atoma referencias de estos tres autores para generar un concepto de cultura que se transmite en seguida al del periodismo cultural.

En esta instancia ya es necesario ir definiendo el concepto de periodismo cultural. En su investigación Villa establece que “el campo del periodismo cultural no es uniforme ni en el contenido ni tampoco con respecto a la naturaleza de sus públicos” (Villa, María J. 2000). Sin embargo, también habla del periodismo cultural como un tipo de especialización dentro de su campo, apuntando en este sentido a un público más sectorizado y por la necesidad de tratar ciertos temas con la profundidad debida.

## **1.2 Un campo de oportunidades.**

En la actualidad el periodismo de la ciudad de Quito permite replantearse dos aristas dentro de su quehacer profesional: la primera, al evaluar la cultura como eje temático para la producción de contenidos, y la segunda, al considerar al emprendimiento como alternativa para crear nuevas vías de difusión.

La importancia de estos dos aspectos radica en que Quito se ha convertido en el escenario líder del desenvolvimiento cultural del país, no solo por ser el principal centro urbano del país sino por concentrar, en su mayoría, los eventos que se ofertan al público consumidor de cultura. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que esto tampoco significa que otras ciudades sean centros aislados sin cultura que consumir.

En primer lugar, se debe tener en cuenta que la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), obliga a los medios a que cierto porcentaje de su programación esté dedicado a contenidos interculturales. Sin embargo, la terminología no ayuda en este caso a los medios, pues finalmente lo intercultural se distancia de lo cultural hacia contenidos antes que nada folklóricos.

Para dar una base sólida a estos argumentos el registro público de medios de la Cordicom debe ser evaluado, de modo que evidencie la realidad de los medios reconocidos que cubren contenidos culturales. Al tener en cuenta que existen medios que funcionan como emprendimientos independientes y no constan dentro de este registro, se busca evidenciar la realidad de un campo todavía muy retrasado en cuanto a espacio e impacto mediático se refiere.

Según el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (CORDICOM) existen un total de 1169 medios registrados en el Registro Público de Medios en el Ecuador al 2018. Para reducir el rango de análisis de estos datos se han establecido ciertos criterios que ayuden a la presente investigación. El espectro geográfico ha sido reducido a nivel de cantones y en este caso se toma como parámetro únicamente el Cantón Quito de la Provincia de Pichincha. Por otro lado, también se han restringido el tipo de medios, excluyendo así a radio y televisión, para dejar las categorías de periódicos, portales y revistas como los filtros para ubicar los medios.

De este modo, de un total de 1169 medios registrados dentro de los límites del cantón Pichincha al 2018, se pudo reducir a una cifra de 86 medios que cumplen con los parámetros establecidos previamente. De estos 3 son públicos, 5 son comunitarios y 78 son privados.

Realizando un análisis más minucioso se pueden rescatar casos contados de medios que se dediquen plenamente a la difusión cultural, y aún así, los pocos que aparecen no se dedican plenamente a esa labor.

En la Revista Clave, por ejemplo, entre los temas principales que trabaja como son arquitectura, economía, urbanismo, entre otras; da un pequeño espacio al diseño interior, a la decoración y al arte plástico como un pequeño espacio cultural dentro de sus contenidos. Un ejemplo claro de cómo existen pequeños espacios para camuflar estos contenidos entre otros temas. Por ahí, la Revista Ekos también es un caso parecido a este, uno que camufla dentro de sus páginas una que otra nota cultural dentro de categorías con mayor protagonismo.

Un caso más sólido es el de la Revista Diners, que dentro de su multifacético contenido, presta un lugar muy rico para contenidos culturales de investigación, opinión, periodismo, etc. Quizás, dentro del registro público de medios, este sea el caso más contundente de un medio que se dedica plenamente a difundir contenidos de este tipo. El arte plástico y contemporáneo, cine, moda, tendencias y otras categorías forman parte primordial de sus contenidos.

El registro de la Cordicom en realidad evidencia una realidad que no ampara a muchos proyectos que, a manera de emprendimientos, han aparecido para llenar este vacío que existe dentro del espectro de medios de comunicación. Si bien este documento permite evaluar la legalidad de los medios no revela los verdaderos esfuerzos que se llevan a cabo por esparcir este tipo de contenidos. Más allá de los casos mencionados anteriormente, existen medios que producen contenido en términos muy generales.

Por otro lado, el caso de los emprendimientos es muy distinto ya que al tener libertad de creación y producción pueden arriesgarse a generar contenidos culturales sin limitaciones. En realidad, con un breve escaneo se puede evidenciar que este es el campo donde aparecen los medios que competen al caso planteado en este trabajo de investigación.

El internet juega un papel importante dentro de esta parte de la búsqueda de medios, se puede demostrar el verdadero campo de oportunidades que puede significar un emprendimiento de periodismo cultural. A pesar de que la rentabilidad del proyecto de medio puede ser un factor bastante limitante, no ha impedido que los emprendimientos de este tipo sigan apareciendo.

Algunos de los medios que aparecen dentro de este panorama algo difuso están: wambra radio con algunos de programas, radio cce con algunos de sus programas, La Descarga revista cultural, Indie Criollo, La Mosca, Urban Dpro, Radio COCOA, Lifestyle Kiki, Recodo.sx, Buenaventura tv, Cacha la escena, Radiola, entre unos pocos más.

Primero hay que mencionar que entre todos ellos existen una categoría compartida de multiformatos, son medios que utilizan distintas plataformas digitales para sostener su programación. Podrán ser contenidos audiovisuales, editoriales, radiales, mixtos entre ellos, de cualquier modo, todos se difunden a través del internet principalmente. En otras palabras son medios de comunicación que utilizan la red web 2.0 para proyectar su trabajo a la audiencia competente.

A su vez esto les permite convertirse en medios especializados que gozan de la libertad de dedicarse a la creación de contenidos explícitamente para el campo de las artes y la cultura. La contraparte de esta fuente mediática de producción periodística cultural es que no existe un

registro oficial que los valide, o tal vez al ser emprendimientos no alcanzan todavía los requisitos necesarios para integrarse al registro público de medios de la Cordicom.

Aquí vale analizar brevemente algunos casos de los anteriores medios mencionados para mostrar cómo es que el periodismo cultural y los emprendimientos se logran conjugar en un solo esfuerzo.

El caso más relevante sea quizás el de Radio COCOA o RC, plataforma independiente que apuesta por los nuevos medios como un alternativa para llegar a más público. Con un trayectoria de nueve años se vuelve el medio más sólido en cuanto a difusión cultural se refiere, poco a poco la producción de contenidos e ha diversificando. Lo que empezó con coberturas principalmente de música fue evolucionando hacia otros campos como cine, arte contemporáneo y plástico hasta teatro, inclusive buscando nuevos horizontes al vincularse con perspectivas más políticas y sociales sin descuidar el eje principal.

A la par de RC existen algunos medios que van por el mismo camino, Indie Criollo, el programa Cacha la Escena dentro de la Radio IAVQ Online, Buenaventura TV, el programa La Movida Independiente dentro de Wambra Radio o Radiola han utilizado a la música como eje principal de desarrollo. Todos estos medios comparten la característica de ser independientes y autofinanciados, en otras palabras, aparecieron como emprendimientos. Su reciente aparición también explica que sean medios de nicho que por el momento están plenamente enfocados a cubrir lo que sucede alrededor de la música.

Los casos de Recodo.sx y Lifestyle Kiki se diferencian en la medida que funcionan a manera de blog digital que se enfoca en otro tipo de contenidos culturales como lo son moda, estilo

de vida, tendencias, diseño, etc. Lo que las integra a ese grupo de medios culturales e independientes es factor de sustentabilidad y difusión con el que trabajan. Siguen siendo medios independientes que utilizan el internet para llegar a una audiencia específica.

Los casos de La Descarga y La Mosca tienen una importancia particular dentro de esta investigación ya que dedican sus esfuerzos a un fin muy similar al que este trabajo académico apunta. El hecho de que sean dos emprendimientos de reciente aparición no implica tampoco una saturación de este campo, mas bien sirven como ejemplo para analizar los aspectos positivos y negativos de un proyecto que comparte objetivos similares.

Estos dos ejemplos se apegan a la propuesta que este trabajo apunta pues en ambos casos son medios que dedican sus esfuerzos a producir material editorial que en el caso de La Descarga es una revista digital, y en el de La Mosca es una revista impresa. De cualquier modo, lo relevante de estos dos casos es que son productos editoriales que están dedicados plenamente a la difusión de cultura en todas sus dimensiones: arte, teatro, cine, cine, vida social, comedia, etc.

Tras haber analizado el panorama de medios culturales en el país, se puede decir que la situación de los que se lograron encontrar refleja la realidad muy precaria, una que es todavía muy adversa e informal para las necesidades de la gente que gusta de consumir contenidos editoriales. Se puede llegar a la conclusión tras evidenciar que el registro público no refleja la realidad de medios que han optado por el emprendimiento como vía de sustento.



## Capítulo II - Definiendo al nuevo periodismo cultural

Utilizar las nuevas facetas del periodismo cultura, o al menos a las que esta investigación apunta rescatar, supone no solo identificar conceptualmente a lo que se concibe como productos editoriales y audiovisuales del periodismo cultural sino también reconocer el perfil del periodista que desempeñará este trabajo. Esto trasciende dentro de esta investigación ya que afecta directamente al producto material y digital que se intentará crear a partir de lo sustentado.

En primer lugar, es necesario identificar las distintas características del periodismo cultural y los campos que trabaja con el objetivo definir concretamente los temas y contenidos que entran en la especialización de esta profesión. Dado que el periodismo cultural local está emergiendo de una instancia todavía muy precaria y una estructura profesional poco definida, se vuelve primordial la necesidad de esclarecer lo que finalmente pretende ser dentro de una sociedad.

En este sentido, también es importante ver a la industria cultural: actores, espacios y escenarios, como elementos para enganchar con la dimensión mediática con la que se debe enganchar y al mismo tiempo considerar las posibilidades de hacerlo mediante emprendimientos transmedia.

En conjunto, la definición y análisis de estos factores conceptuales permiten darle al producto final una perspectiva clara y sólida de los objetivos a alcanzar. Además esto también significa plasmar apropiadamente los criterios en el producto impreso y digital que se proponga, tanto en el total de su composición como en cada uno de los elementos que lo conformen.

En vista de que de las circunstancias de la sociedad quiteña en cuanto al consumo de periodismo cultural evidencia una cierta confusión o dirección incorrecta, pero a su vez un relativo crecimiento, es factible plantear un proyecto de este tipo siempre y cuando se ampare en una base conceptual solvente.

### **2.1 El periodismo cultural que Quito necesita**

Si bien el periodismo comparte valores esenciales entre las distintas ramas que lo componen se puede decir que cada uno apunta sutilmente hacia una labor algo diferente o especializada. Desde 1997, cuando el Colegio de Periodistas de Pichincha publicó el Manual de Periodismo Cultural se puso sobre la mesa el hecho de particularmente esta rama de la profesión debía emplear algunos valores propios, en este caso el periodismo interpretativo.

Lo que según el Manual de Periodismo Cultural (17:1997) se entiende como periodismo interpretativo al que explica las noticias, al que va al porqué y al cómo de las cosas. El que se encarga de desentrañar lo que se halla detrás, o más allá de las apariencias. En otras palabras, un periodismo profundo y reflexivo así como lo es el insumo con el que trabaja.

En primer lugar el manual habla de que “si en las letras, artes plásticas, musicales y de la representación hay un permanente proceso de cambio y desarrollo, en el periodismo acontece algo muy similar” (CPP: 8, 1997). El avance tecnológico desde que se publicó este manual ha sido sumamente acelerado y a grandes pasos, haciendo que el periodismo cultural actual diste mucho del que se concibió en tal momento. Este sustento puede explicar claramente la migración digital por la que ha optado el periodismo en los últimos años.

Esta idea propuesta por el manual se vincula a la del periodismo interpretativo en la medida que las tecnologías hoy en día permiten la ejecución de un periodismo cultural más profundo y un tanto subjetivo. El hecho de que la comunicación en artes y culturas sea más compleja gracias a la tecnología, implica que de alguna forma sea también más compleja en contenido.

En este aspecto el autor español y redactor para la revista *La Vanguardia* también coincide en que “la sobrecarga de información que la sociedad digital plantea requiere filtros competentes para ubicarla e interpretarla ” (Vila-Sanjuán: 119. 2015). De alguna forma esto se traduce en el oficio del periodista cultural ya no solo consiste en saber buscar por contenidos propios de comunicar, sino también, de ser bastante selectivo con lo que se trabaja por la sobre oferta de información.

Por otro lado, la visión crítica como eje fundamental de análisis que propone el manual hacen que el periodismo cultural cumpla su función de comunicar contenidos con una cierta carga de intelectualidad. Esto también empata con la idea de Villacís de que el periodismo cultural trabaja con temas que requieren un poco más de empatía interpretativa.

Del mismo modo, ambas coinciden en que en primer lugar el periodismo cultural debería ir un poco más enfocado hacia la danza, la música, el teatro, el cine, las artes plásticas y contemporáneas. Aunque en un segundo plano también comprenden a las artesanías, vestimenta indígenas y folklorismos como algo que se ha tratado con regularidad en el Ecuador como periodismo cultural (CPP: 12, 1997). Cabe decir que en el caso de esta revista se apunta a un producto enfocado principalmente en campos de la cultura más fuertes como los que se mencionaron en primer lugar.

El manual de periodismo cultural resulta sumamente relevante dentro de investigación ya que desde finales del siglo pasado se estableció un modelo de trabajo que estuvo vigente por varios años, pero que a la actualidad ha quedado descontextualizado. Si bien la publicación del manual marcó un momento importante dentro del desempeño de esta especialización en el país, con los cambios integrales que la tecnología provocó en la profesión, ciertos aspectos que por muchos rigieron el quehacer de esta rama hoy pueden ser cuestionados. A continuación una reflexión sobre este proceso.

El manual propuso a la concepción de cultura con la que trabajaría el periodista como todo lo que afecta a “el estilo de vida de los grupos humanos...” (CPP: 13, 1997). De ahí que se entienda que lo que en la actualidad exista una confusión sobre lo que merece ser tratado como cultura y qué no. El trato que se va a dar a la cultura empieza mediante una descripción muy general que deja muy a los límites de esta idea muy poco claros.

Sólo más adelante será un poco más específico al decir que la cultura significa “en sentido restringido: el cultivo del espíritu, todo lo que tiene que ver con la estética” (CPP: 14, 1997), haciendo una referencia un poco más clara a las artes duras. Aquí también el el Manual coincide con el autor alemán Dovifat, en que el periodismo cultural se ocupa de la creación artística y de la ciencia, en sus aspectos informativo y crítico”, dando así soporte a esta idea de la cultura relacionada estrechamente a las artes.

También hay que dar crédito que el manual admite una cierta confusión, pero se justifica en la etimología de la palabra cultura para permitir ciertas acepciones como válidas. Esto llega a tener sentido pues en sí mismo la idea original de lo que considera como arte ha vivido bajo

constantes distorsiones. Al ser un producto creativo que como fin último tiene el comunicar sensibilidad, se vuelve una materia prima difícil de trabajar.

Otro aspecto del manual que también determinó al periodismo cultural fue la propuesta y manejo de formatos, los cuales realmente se asemejan mucho a los del periodismo tradicional, aunque el manual también propone una suerte de niveles. El más elemental venía siendo la noticia, crónica, entrevista, reportaje y finalmente la crítica que quedaba como el formato más complejo y formado.

Ahora, se debe entender que estos formatos estuvieron direccionados más que nada para cualquier plataforma editorial, pues el periodismo cultural se trataba principalmente mediante soportes que se los podría decir análogos, por no decirlos simplemente impresos. En la actualidad estos formatos no han perdido vigencia cuando se trata del ámbito editorial, sin embargo, cabe decir que ciertas transformaciones han sido inevitables para adaptarse a la web, una de ellas resulta ser la hipertextualidad, por ejemplo.

En este sentido lo que resulta interesante del Manual es que se puede concluir que mantiene cierta vigencia en cuanto a la concepción con la que se planteó esta escuela de periodismo cultural, pero algunos aspectos inevitablemente han cambiado. Se puede escribir más o menos igual o con el mismo estilo, pero la recepción y la interactividad del lector con el producto ha cambiado radicalmente.

Lo que el Manual rechaza firmemente es la idea de valorizar al periodismo cultural o bien minimizarlo hacia una reflexión de adorno, cuando para “para Hernán Rodríguez Castelo: los medios pueden convertirse en agentes privilegiados de transformación cultural de las

grandes mayorías” (CPP:15, 1997). Lo correcto en este sentido es no solo entenderlo como una oportunidad sino también como un responsabilidad.

La dimensión del periodismo cultural como agente de cambio ha sido sumamente menospreciado, al menos desde el periodismo tradicional. El hecho de mantener una escuela tan obsoleta dentro de los medios con más trayectoria da indicios de una estructura profesional que funcionó por un buen tiempo, pero que ha llenado a un punto de reformulación.

Entender que esta especialización de la profesión es capaz de albergar un poder tan trascendente dentro de la sociedad así como lo es la política o la economía, es vital. De otro modo, no seremos capaces de proliferar como una sociedad sensible a las expresiones artísticas y estéticas que estén intentando comunicar algo profundo que sea capaz de alterar nuestra realidad presente.

Todo esto converge en la urgente necesidad de una ciudad por reconceptualizar al periodismo cultural desde la práctica como un complemento al replanteamiento que algún momento tendrá desde la teoría. Quito y sus circunstancias actual en cuanto a este tema tiene varios retos por afrontar, por eso el predecible escenario que se está dando en la actualidad cuando los emprendimientos culturales son los que finalmente están apostando por darle una nueva cara a esta faceta de la profesión.

Este capítulo partió llamándose El periodismo cultural que Quito necesita por la evidente necesidad de repensar al oficio en la actualidad, dicho esto por la amplia oferta cultural contemporánea que ahoga a la labor de la comunicación por no estar a la altura de trabajar

apropiadamente y mantenerse a flote. Por decirlo de alguna forma, el periodismo cultural actual se está asfixiando a sí mismo al desactualizarse de su labor, aunque también hay que dar crédito a los pequeños pataleos del emprendimiento que está dando por lograr un recambio que logre ponerse de acuerdo con una nueva generación.

## **2.2 Un mediador cultural diferente.**

No se debe olvidar que a pesar de que por un lado la reformulación del trabajo ayuda a un cambio considerable del quehacer periodístico, por otro lado también importante replantear la figura del periodista que lo está desempeñando. Quizás el periodista cultural contemporáneo mantenga algunas cualidades que el periodismo cultural nunca va a perder, pero se nota que en la actualidad no mantendrán el mismo tono o inclusive habrán otras que no hubieron antes.

A medida que la sociedad se complejiza también lo hace el entretenimiento, en cuanto al periodismo cultural sucede que “la extensión del ocio cultural también hace necesario la proliferación de mediadores que ayuden a que sean las propuestas más interesantes y constructivas las que lleguen al público” (Vila-Sanjuán:119, 2015).

Este autor aparece dentro de esta investigación porque tras una larga trayectoria dentro de un medio tradicional (La Vanguardia), vio posible construir una crónica del periodismo cultural por las transformaciones que pudo presenciar a lo largo de su carrera y mismas que supo adoptar también. Si bien trata con un ejemplo que empezó su producción muy temprano en el siglo XX y que además se ubica en una locación muy lejana (Barcelona, España) para el caso que se está trabajando aquí; permite evidenciar el posible cambio al que el periodismo local también podría acceder.

Recorre este camino mediante una crónica que se ampara firmemente en ejemplo que no resultan muy relevantes al caso, pero resalta el hecho que tras esa primera capa existe un rico material de análisis para comprender la transformación de este oficio. También se puede notar como la escuela del periodismo tradicional poco a poco se ha ido desvaneciendo, incluso en una revista con tantos años de trayectoria como resulta ser La Vanguardia.

Brevemente, lo que empezó como una faceta periodística muy cercana a la literatura, terminó transformándose en una labor compleja y analítica a medida que los autores fueron influyendo en sus productos. Esa es una de las principales conclusiones del autor ya que ve en este proceso cronológico del periodismo cultural una serie de cambios que lentamente transformaron al oficio.

Está claro que para el periodista contemporáneo el punto de llegada que el autor español propone es que se utilice a “la crítica de arte, en el más amplio sentido estético, humano, sociológico e histórico, psicológico y técnico de un tema” (CPP:18, 1997). Estos criterios o valores influyen en la capacidad que finalmente el periodista tenga para discernir un tema han permanecido esenciales a pesar de la fuerte influencia de la tecnología.

Esto también indica que durante este proceso de readaptación se deberá saber cómo impulsar nuevas metodologías sin perder fundamentos primordiales para el periodista. En ese sentido el manual también ofrece la perspectiva de que “en la cultura se insertan tanto la especulación filosófica, la creación artística y el avance tecnológico” (CPP:15, 1997) dentro de la labor de cada periodista cultural.

Para tratar de cualquier tema la experticia es fundamental por cuestión ética, “ hacer un esfuerzo intelectual serio: conocimiento a fondo de los hechos, estudio de sus antecedentes, valoración adecuada del contexto y análisis ponderado de las consecuencias” (CPP:17, 1997). Si caso contrario, se trata al periodismo cultural con ligereza resbalará en una capa superficial para un insumo de gran profundidad.

En este punto también es vital entender la transformación periodística que Vila-Sanjuán concibió en ocho puntos o características (118:2015).

1. Informada pasión por la cultura.
2. Curiosidad necesariamente muy amplia.
3. Capacidad de percibir lo realmente nuevo en el terreno de lo creativo y del pensamiento.
4. Capacidad de interpretar y transmitir conocimiento sintéticamente conocimientos y conceptos complejos. No escribir hasta entender verdaderamente el tema.
5. Voluntad de documentar in situ y obtener material novedoso.
6. Estilo cuidado, comunicativo y antitópico. La calidad no debe opacar la claridad. Concreción. Evitar lo superfluo y lo relleno.
7. Pensamiento crítico. Duda metódica sobre las ideas recibidas y los lugares comunes consolidados.
8. Capacidad de combinar lo trascendente y lo anecdótico. Buen ojo para las circunstancias llamativas y los detalles jugosos.

A través de su experiencia dentro de la revista La Vanguardia el autor catalán pudo recopilar ciertos valores estratégicos para determinar las características bajo las cuales el periodista

cultural contemporáneo debería trabajar. Cabe mencionar que cada uno de puntos que logró concretar atraviesan transversalmente las funciones del oficio, que además también responden a los cambios que inevitablemente la tecnología dio paso.

Por otro lado también, se debe tener presente que para llegar a estos puntos que el autor logró concluir, se debió analizar un largo proceso de transformación mediante un caso que para él resultó ser bastante íntimo y cercano.

Para el primer punto hace eco de la necesaria vocación que, de hecho, afecta a cualquier periodista y no solo el que se especializa en la rama cultural. Así mismo el segundo y el tercer punto se vinculan a las cualidades básicas que todo periodista busca tener, en este caso, un buen olfato para no parar de buscar historias llamativas aplicadas a la cultura.

El cuarto punto es crucial al fomentar la capacidad de análisis y crítica del periodista cultural, pues al tratar con temas complejos de arte, estética y cierta sensibilidad cognitiva, es necesario empaparse de los conocimientos necesarios antes de escribir sobre cualquier tema. En este caso la diferenciación con el periodismo tradicional viene del hecho de muchas veces son ideas un poco más complejas de asimilar y más aún de comunicar, muchas veces a la audiencia le cuesta familiarizarse con los contenidos que se están tratando.

El quinto punto en cambio hace referencia al hecho de que al periodista le es imprescindible saber sumergirse en las historias y llegar a las capas más profundas de su complejidad, de otro modo su producto final quedará tratando tan solo por sobre la superficialidad del tema. Esto empata también con el siguiente punto al proponer una síntesis o redacción del tema de la forma más apropiada posible, es decir, con una terminología que se adapte a la

complejidad del tema y que a su vez no dificulte la claridad al momento de comunicar las ideas.

Así como en cualquier otro tema la duda siempre será de las herramientas más elementales del periodista ya que esta permite cultivar un pensamiento crítico que busque ahondar en las entrañas de las historias. Por último, esto también se vincula al punto final que propone gracias al objetivo de lograr calidad al momento de combinar lo anecdótico con lo trascendental; en otras palabras, contar historias relevantes a la temporalidad con la minuciosidad necesaria para crear un impacto pertinente en las audiencias.

Este tipo de características son las que finalmente se necesitan en la actualidad, no solo porque son valores elementales que encajan con precisión en cualquier perfil profesional, sino también porque permiten una mayor flexibilidad al momento de ejercer sobre plataformas digitales o impresas. De cualquier modo, es imperante que el periodista cultural sea capaz de motivar a sus lectores con sus capacidades de redacción, análisis y tratamiento de los temas.

La versatilidad del periodista cultural que necesita la ciudad deberá medirse en sus capacidades para manejar y adaptarse nuevas tecnologías, además de tener un manejo fluido de los temas culturales junto a la imperante capacidad de protesta crítica que ahora se necesita.

### **Capítulo III - Viabilidad de un emprendimiento cultural periodístico**

Una vez realizado el soporte conceptual del producto que esta investigación propone sacar adelante es necesario también, poner en la mesa la opinión del público y los consumidores que finalmente harán uso de un producto cultural como el que se ha propuesto.

Para llevar a cabo esto, se puso en marcha una encuesta en línea dirigida hacia las personas que les interesa el tema y que entendieran lo que finalmente conlleva este esfuerzo. La encuesta se compuso de 10 preguntas sencillas que apuntaban principalmente a averiguar ciertos parámetros para la producción de la revista que sean acordes con lo que la gente quiere.

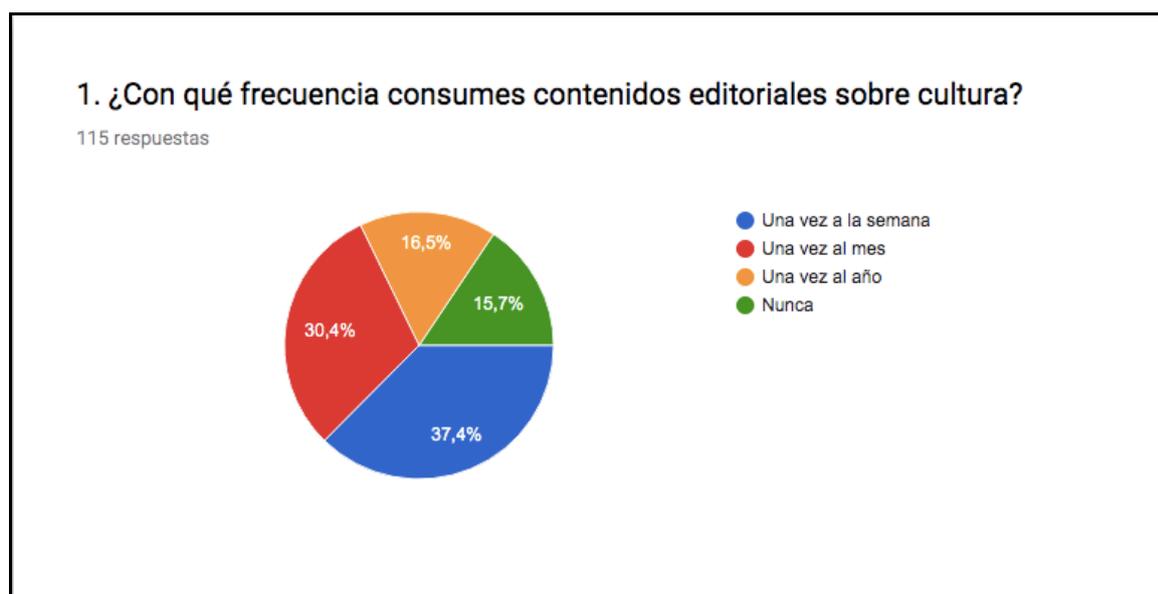
En total se recogieron un total de 115 respuestas de personas a las que no se las sometió a una restricción de edad. A manera de muestra para un espectro más amplio, se puede decir que las respuestas facilitaron para proceder con un análisis pertinente al caso.

En segundo lugar, también se vuelve pertinente proponer un modelo de negocios en base a los resultados que arrojó la investigación. De tal modo, el proyecto podrá obtener resultados más relevantes en cuanto a su sustentabilidad; a todo esto, tampoco hay que olvidar que eso también repercutirá en el consumo de cultura así que, alcanzar un resultado fructífero o positivo supone un bien esencial para lograr un real impacto.

No queda más que decir que finalmente este esfuerzo se lo realizó con el objetivo de integrar a la audiencia dentro de un proyecto que llegue a sus manos. Un producto cultural y periodístico que esté a la altura de las manifestaciones artísticas que se ofertan en la ciudad.

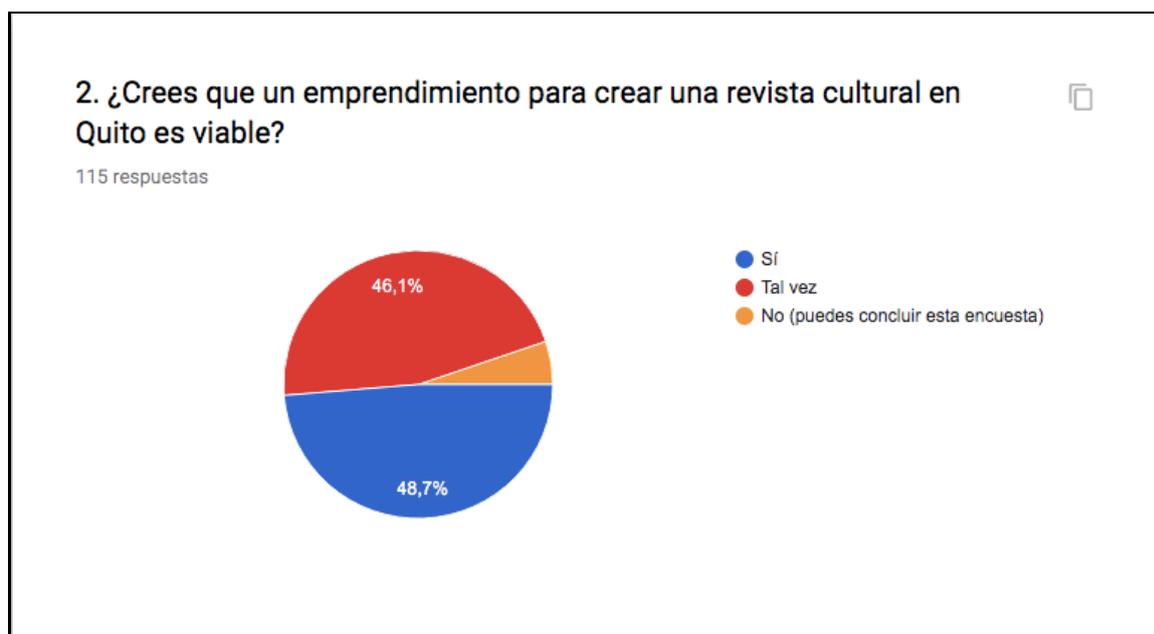
### 3.1 El reflejo de las encuestas

En tanto a la primera pregunta del cuestionario se planteó necesario averiguar la frecuencia de consumo editorial de periodismo cultural entre las 115 respuestas obtenidas. Con una diferencia de tan solo un 7% ganó la opción de consumo semanal (47 votos) por sobre la de consumo mensual (35 votos), entre las dos suman más de la mitad del cuadro. El consumo anual obtuvo tan solo 19 respuestas y una cifra similar de 18 votos fue la personas que nunca consumen tales contenidos.



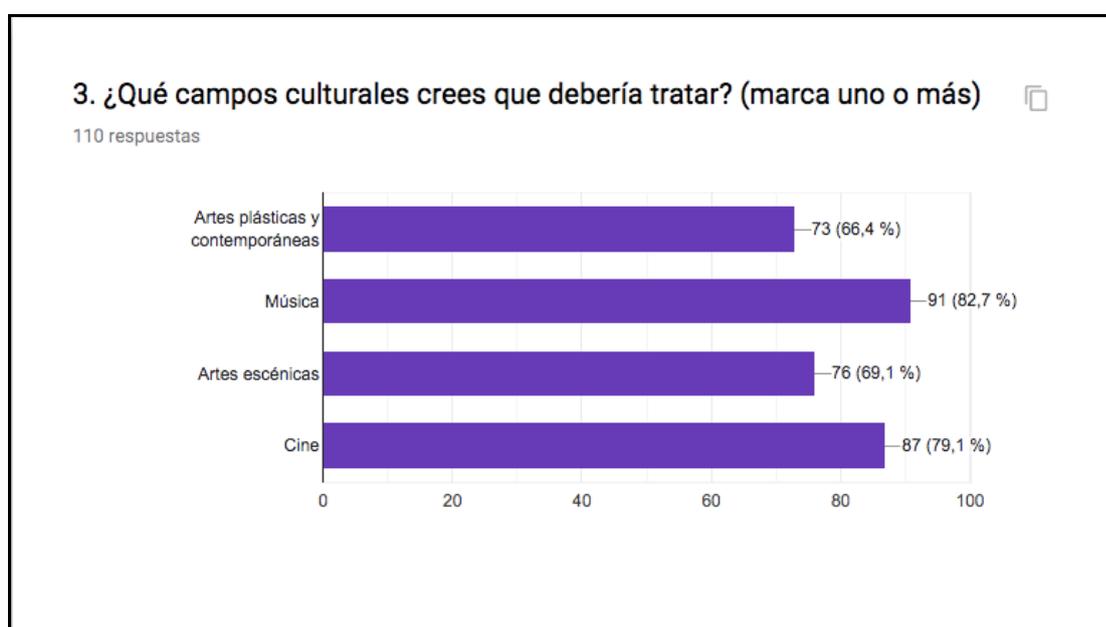
*Figura 1. frecuencia real de consumo*

La segunda pregunta plantea un cuestionamiento muy sencillo pero esencial para la investigación. Es importante entender que dentro de este proceso no solo juega la voluntad de los emprendedores para sostener el proyecto. Si no existe un público consumidor entonces se estará creando un producto que apunta a ningún destinatario. En este caso los números arrojaron resultados positivos, casi la mitad acertó con visión de que es un proyecto viable (56 votos), el tal vez obtuvo un número significativo (53 votos) y la negativa al proyecto solo obtuvo 6 votos en contra. Cabe recalcar que la gente que dio un voto negativo suspendió sus respuestas en este punto



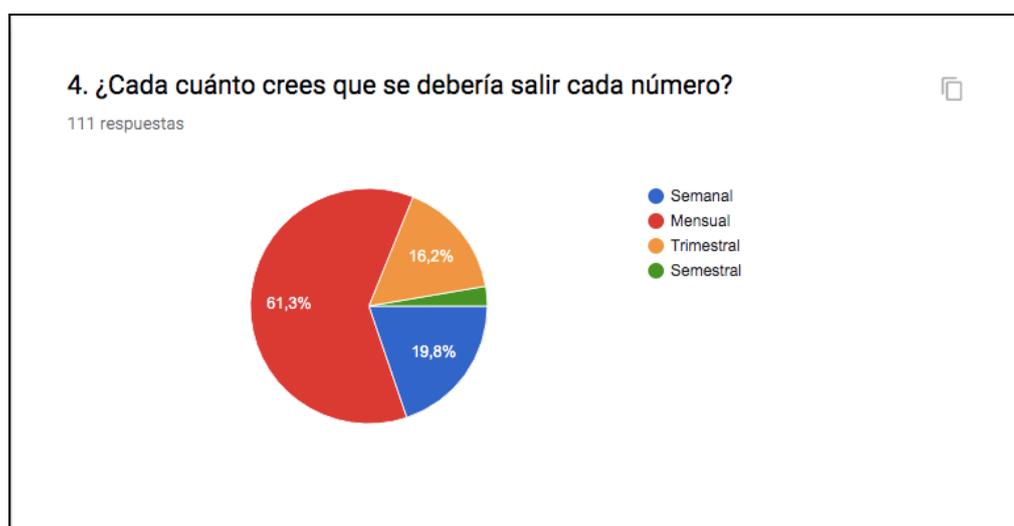
*Figura 2. viabilidad del proyecto*

A partir de esta pregunta el total de encuestas respondidas se redujo a 110. Para la cuarta pregunta se optó por averiguar las categorías culturales que preferirían ver dentro del proyecto. Entre artes plásticas y contemporáneas, música y cine, ganó la segunda con un total de 91 votos, seguido de cerca de cine con 87 votos.



*Figura 3. preferencia de campos culturales*

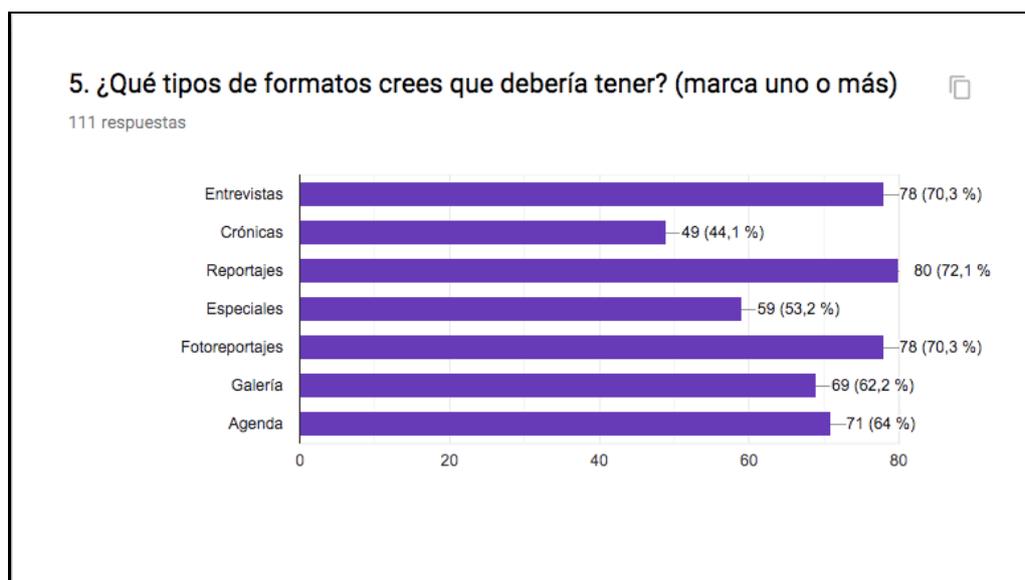
Para la cuarta pregunta se necesitó preguntar sobre la frecuencia preferencial de consumo, lo cual dejó un resultado diferente al de la primera pregunta. En esta se pudo deducir que la emisión ideal del producto impreso debería mensual, pues con un total de 68 votos a favor obtuvo un predominante resultado ganador por sobre las otras opciones. La emisión semanal y trimestral obtuvieron un resultado similar, la semestral no representó un valor significativo.



*Figura 4. frecuencia preferencial de consumo*

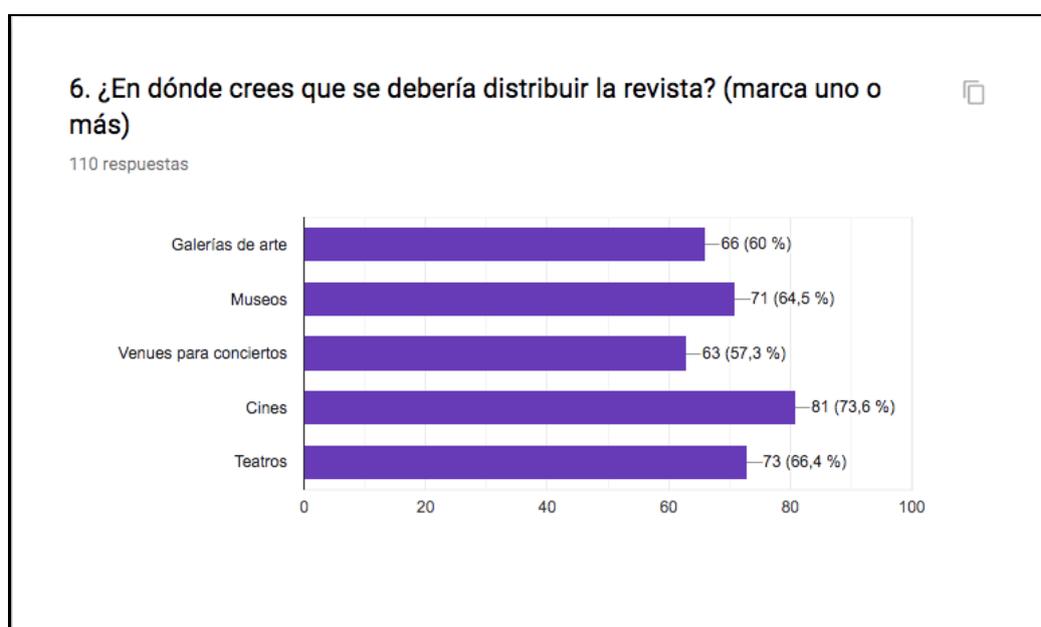
La siguiente pregunta intentó reflejar los formatos periodísticos que la audiencia prefería consumir. Hay que tener en cuenta que para esta pregunta sólo se tomó en cuenta formatos editoriales que sean funcional tanto con la versión impresa como con la versión digital del emprendimiento. Si bien representa un sesgo relativo, la idea de la pregunta es averiguar el tipo de contenido que el público podría preferir y consumir en ambos formatos.

De esto se obtuvieron tres formatos sobresalientes entre 7 posibles opciones. Con 80 votos los reportajes se posicionaron como el formato ganador, seguido muy de cerca con 78 votos se ubican las entrevistas y los fotorreportajes. El formato menos preferido es el de crónica y entre el rango medio se ubicaron los especiales, galería y agenda.



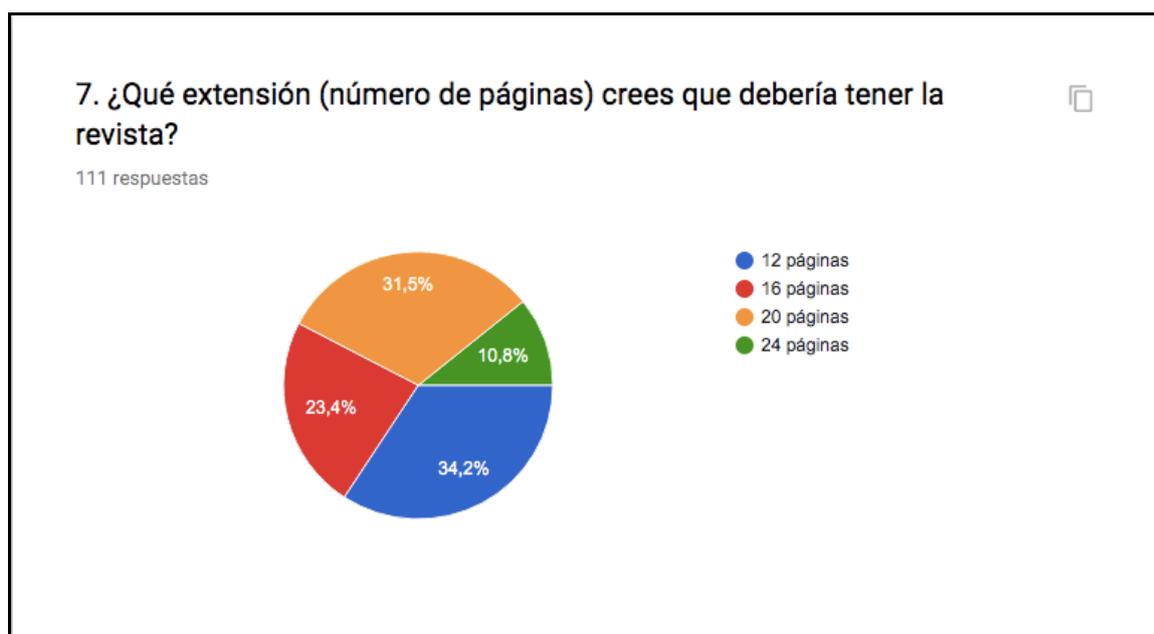
*Figura 5. formatos periodísticos preferenciales*

Para la sexta pregunta se intentó averiguar el punto de distribución ideal de la revista impresa. Si bien el campo cultural de la pregunta 3 fue música, en este caso ganaron los cines como el espacio preferencial para llegar al público indicado, con un total de 81 votos. En cambio los venues de concierto ocuparon la peor posición de todas con 63 votos. Otras posibles opciones resultaron ser teatros y museo con un resultado similar entre ambas.



*Figura 6. espacios de distribución*

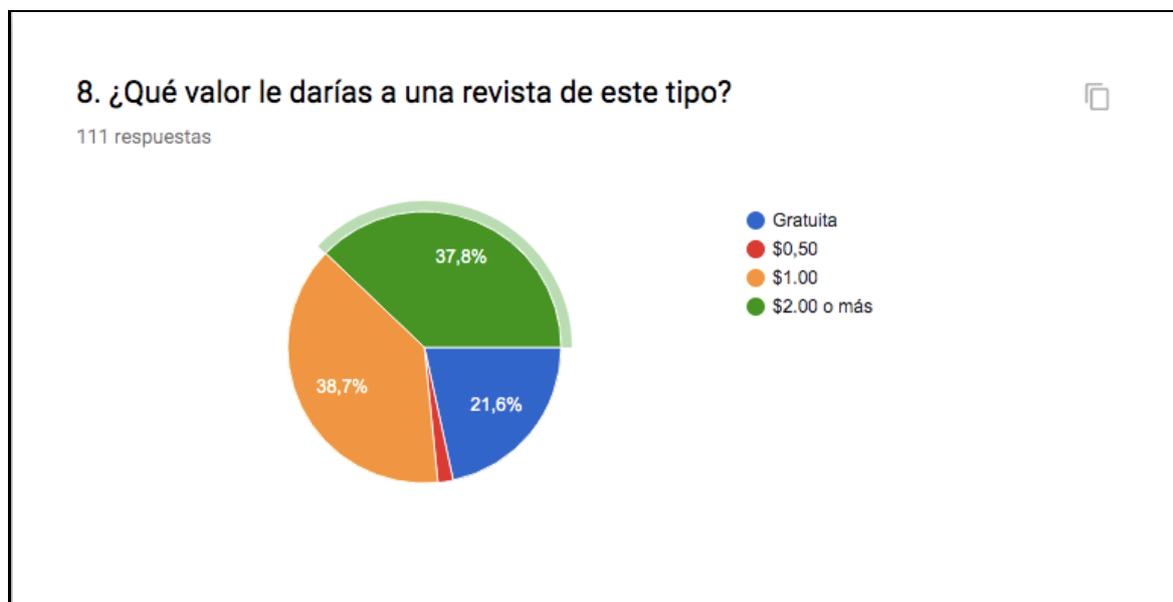
Con esta pregunta se pretendía averiguar la extensión ideal del producto impreso pero los resultados arrojaron cifras ser bastante similares, sin un ganador que se haya diferenciado de las demás por mucho. Lo que deja ver es que la preferencia va hacia productos cortos y de breve lectura, 12 páginas resultó ser la opción más elegida con total de 38 votos. Bastante cerca le sigue la opción de 20 páginas con 35 votos. En general se podría concluir que un rango intermedio entre las opciones sobresalientes sería lo más conveniente



*Figura 7. extensión del producto*

Para la octava pregunta se necesitó averiguar el valor más conveniente que los consumidores estarían a pagar o si inclusive preferirían que sea gratis. Al final, las opciones más elegidas fueron la de \$1 y la de \$2 o más, esto por un lado refleja que la gente estaría dispuesta a pagar un valor acorde los esfuerzos invertidos en producir un contenido editorial impreso.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la gratuidad de la revista se llevó un resultado importante con 38 votos dando lugar a considerar esta como opción a tomar en cuenta al momento de definir el modelo de negocio de la revista.

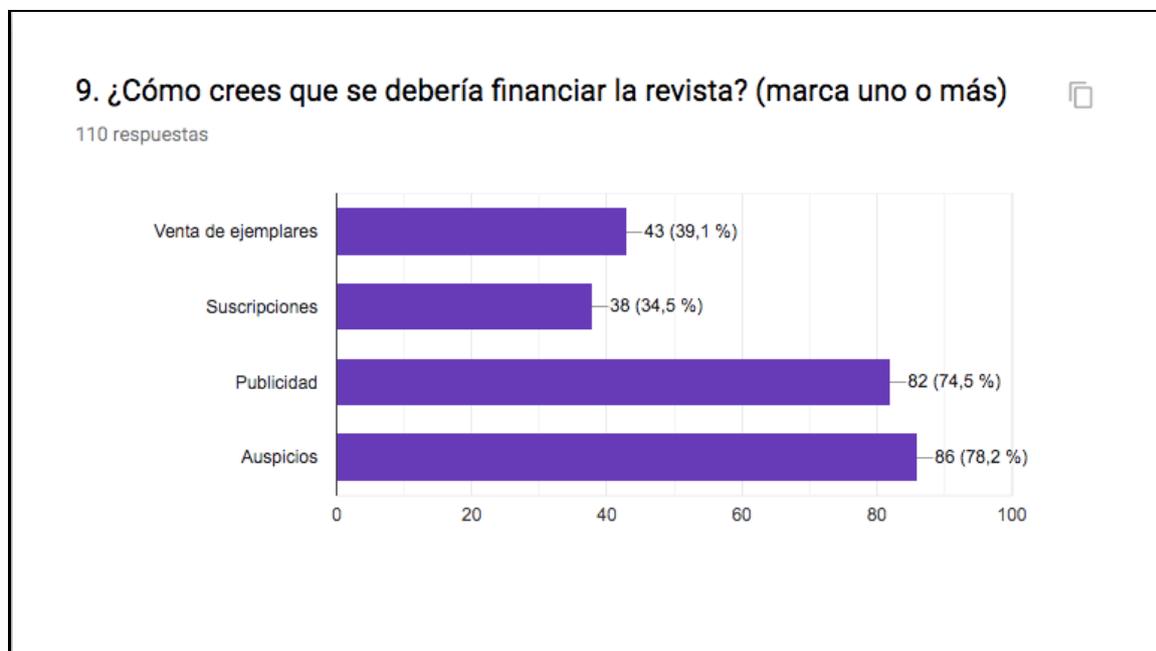


*Figura 8. valor a pagar*

Con la novena pregunta se intentó proponer algunas opciones de financiación del proyecto para ver cómo reaccionaba el público. Aquí se marcó una importante discrepancia con la pregunta anterior, ya que si bien los resultados habían demostrado que el público estaba dispuesto a pagar, en esta pregunta más bien se reflejaron resultados contrarios.

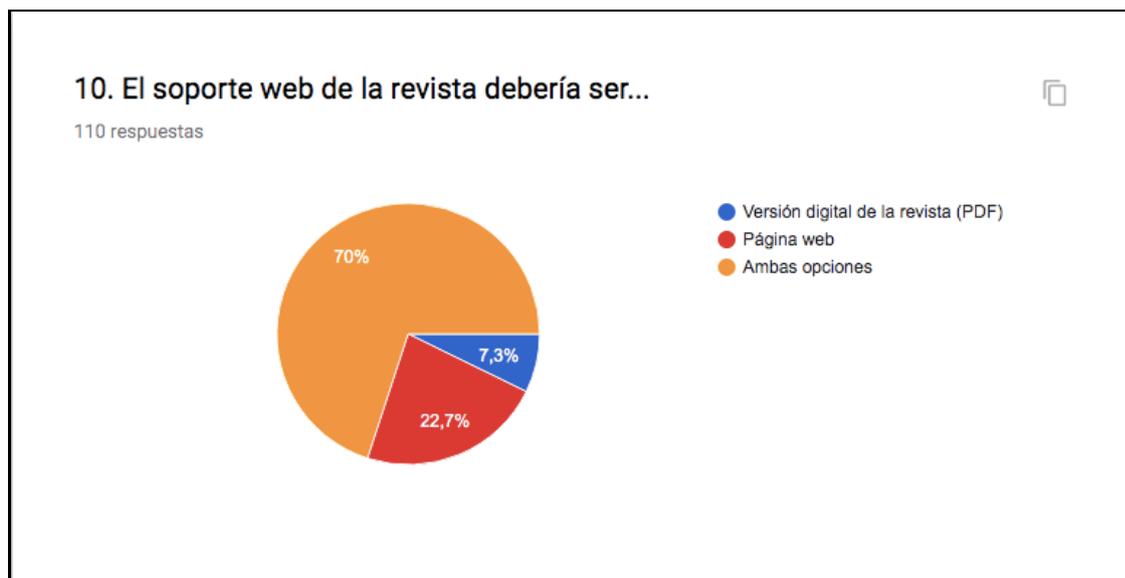
En realidad la publicidad y los auspicios aparecen como las principales respuestas con una amplia diferencia entre las suscripciones y la venta de ejemplares. Con 86 votos auspicios y con 82 votos a la publicidad se marcó una tendencia bien diferenciada hacia alternativas no periodistas que permitan la financiación del producto. Se puede concluir esto ya que claramente el producto no se sustentaría económicamente gracias a la venta del contenido en sí, más bien, según el criterio del lector, son las alianzas económicas las que permiten sostener al emprendimiento.

Una vez más, esto demuestra cómo el periodismo se direcciona hacia nuevos modelos de negocio que poco a poco lo van distanciando de su espíritu esencial debido a la influencia inevitable de los nuevos medios. La tecnología y el internet han sido determinantes para encauzar esta profesión hacia tal rumbo.



*Figura 9. financiamiento*

Por último, para concluir esta encuesta quedaba averiguar cuál sería el formato ideal para la difusión en línea de la revista impresa. Sobre esto hubo un dominio bastante claro de la opción conjunta de las dos ofertadas, digitalización de la revista y portal web como plataforma para mostrar el contenido creado a través de internet.



*Figura 10. soporte web*

### 3.2 Modelo de negocios

En Quito el escenario del periodismo cultural es un campo profesional que se encuentra muy poco visibilizado. En respuesta a esto planteó el proyecto editorial/digital Cubo Blanco, un espacio dedicado plenamente a la difusión y promoción del circuito de las artes múltiples en la ciudad de Quito. Este proyecto es posible gracias a los artistas que se encuentran constantemente creando, pero también gracias a los centros de difusión que laboran en conjunto y dentro de la capital.

El objetivo de esta revista es crear un circuito empezar así una red de distribución que logre como último propósito ampliar el público consumidor de arte y cultura. Dentro de este espectro existen centros públicos y privados a servir como plataformas para eventos culturales como concierto, muestras de arte, presentaciones teatrales, etc.

Por otro lado es importante mencionar que este proyecto también es viable gracias a una posible la alianza que Cubo Blanco buscará pactar con el portal digital Radio COCOA. La

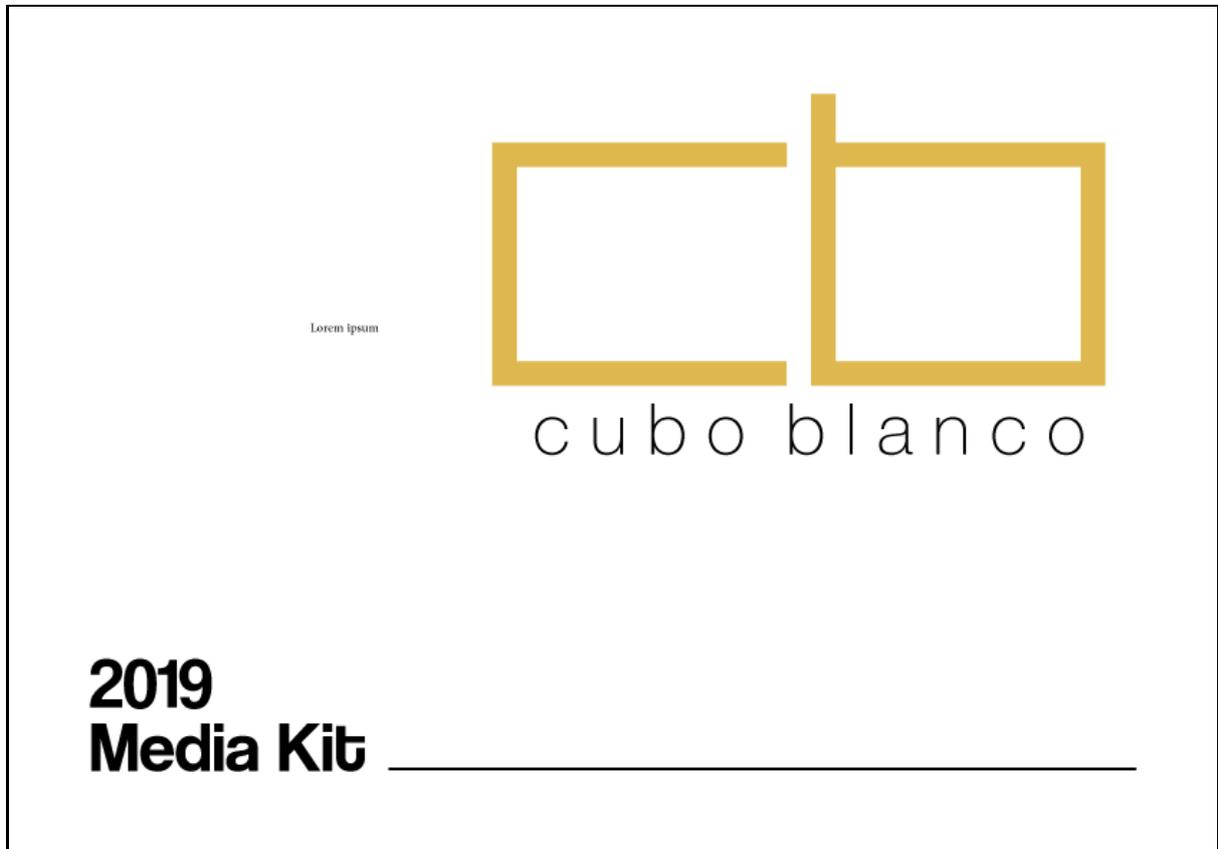
idea de este acuerdo es generar una sección dentro de la página web de RC que lleve el nombre de CB para que de ese modo se distribuyan digitalmente todos los contenidos editoriales que se produzcan en la versión impresa.

Radio COCOA se beneficia de este mutuo acuerdo al ser el aglutinante de un nuevo nicho cultural. Del otro lado Cubo Blanco se beneficia ya que puede ofertar y garantizar a galerías, museos, cine y venues de conciertos una mayor difusión de los contenidos editoriales que se produzcan en base a los eventos que se están organizando.

Es en este punto donde un Media Kit de Cubo Blanco se torna en un elemento importante para lograr un acuerdo entre ambas partes y lograr así, sacar a flote el proyecto. Esta es una forma de triple beneficio entre centros artísticos, portal digital y público en general. Es por esto que se ofertan tres opciones de inversión, una para los centros artísticos que deseen formar parte de este circuito, una para lectores que deseen promover y recibir una copia de la revista impresa, y otra para publicidades que deseen ganar del beneficio de alcance de esta propuesta.

Es importante entender las dinámicas actuales de la cultura promocional de modo que se encuentren vías factibles para sacar adelante un proyecto artístico y cultural como lo es la revista Cubo Blanco. Teniendo en cuenta que este es un campo profesional en el que se hace muy difícil obtener réditos económicos, la difusión apropiada de contenidos se convierte en uno de los principales baluartes para sacar adelante al periodismo cultural y los campos que cubre.

El trabajo en conjunto entre medios, productores artísticos y marcas permite que se construyan alternativas monetarias para promover las artes, especialmente en Quito, pues es una ciudad que en los últimos años se ha caracterizado por ser un terreno bastante hostil para las artes y la cultura. A continuación un esquema de propuesta para el proyecto.



*Figura 11. Media kit*



# MANIFIESTO MANIFIESTO

**«somos mediadores de arte,  
cultura y todo tipo de  
contenido que concierna al  
campo de acción de las artes»**

Esta pieza editorial esta pensada como un intermediario entre la propuesta artística que se oferta con gran afluencia en la ciudad de Quito y un potencial público con una capacidad aún mayor de expandirse. Esta es una respuesta análoga y digital a la adversa situación de las artes y la cultura. En alianza con el portal digital Radio COCCA queremos dar una mayor difusión a esta escena local.

El objetivo es visibilizar la oferta artística que se brinda en la ciudad y transmitir un mensaje que ayude a acercar a los públicos con el nicho artístico. El hecho es que existe un estigma hacia los campos de la cultura y resulten muy poco accesible, hace que esta publicación sea no un emprendimiento más si no una necesidad editorial, que el público de la ciudad necesita.

De cumplir con este propósito no se logrará que los artistas adquieran una mayor acogida de su trabajo sino también ampliar el público consumidor de artes en la ciudad y así cimentar una panorama más solido.

## LECTOR LECTOR



**«llegamos a un público de  
entre 18 y 35 años de  
estrato socio económico  
medio, medio alto.  
Estudiantes, profesionales  
interesados por la lectura, la  
cultura y las artes»**

## CONTENIDO CONTENIDO



**«creemos que es importante  
dar un espacio primordial a  
las artes y la cultura por lo  
que hemos decidido producir  
contenido dedicado  
exclusivamente a promover  
la producción local»**

## EDITORIAL



«trabajamos con un tiraje de 500 ejemplares de 16 páginas de alta calidad full color y mensual que se distribuyen gratuitamente en todos los aliados que se han unido a nuestra causa»

## DIGITAL



«gracias a nuestra alianza con Radio COCOA tenemos un alcance con gran acogida en redes y en el portal digital compartido»

facebook: 32k seguidores  
instagram: 20.3k seguidores

## INVERSIÓN



partner

**\$150**

«membresía exclusiva dedicada a las salas de exhibición que quieran ingresar en el circuito de producción editorial de CB y que quieran servir como punto de distribución de los ejemplares»

**aportante**

**\$20**

«membresía personal dedicada los amantes de las artes que además están interesados por promover la difusión de esta escena, reciben directamente en su domicilio un ejemplar de CB durante seis meses»

**publicidad**

**\$60**

«beneficio dedicado a las marcas que puedan beneficiarse de nuestro público lector, las opciones de publicidad pueden variar entre 1 página de una edición de CB o 1/2 página en dos ediciones de CB»

## Capítulo IV - Artículo científico

**Título:** *Periodismo cultural y la oportunidad para nuevos medios en Quito*

**Autor:** Pablo Dávila Rosero

### **Resumen:**

En la actualidad el periodismo cultural de Quito se ha permitido replantearse el quehacer de su oficio y la estructura que lo sostiene gracias a la amplia oferta cultural y artística de Quito en la actualidad. La variedad de actividades en música, cine, teatro, y artes contemporáneas, sumado a la constante transición hacia nuevas tecnologías, ha provocado que uno de los géneros periodísticos menos trabajado encuentre nuevas vías de evolución a través del emprendimiento.

Dado que la intrínseca transformación del periodismo tradicional coincide con una confusa situación en cuanto a lo que se concibe como periodismo cultural, se ha podido pensar en nuevas alternativas para crear contenidos más llamativos y acordes con nuevos públicos a través del emprendimiento en nuevos medios. Esto significa que tras un análisis del estado actual del campo cultural de la ciudad se ha podido plantear la oportunidad de emprender en un medio con soporte digital y también con formato impreso.

Mediante un acuerdo de mutuo beneficio que se pretende lograr con el medio nativo Radio COCOA y la propuesta de un modelo de negocio sostenible, se pretende lanzar a la revista Cubo Blanco como una nueva alternativa para el público que está en la constante búsqueda

de contenidos no tradicionales sobre artes y cultura. El objetivo final de este emprendimiento es revitalizar este pequeño pero muy importante escenario de la sociedad capitalina con un periodismo cultural refrescado y dirigido para las nuevas audiencias.

palabras clave: periodismo cultural, emprendimiento, nuevos medio

**Abstract:**

At present, the cultural journalism of Quito has allowed itself to think about it's ways and the structure that maintains it, thanks to the wide cultural and artistic events that Quito offers today. The variety of activities in music, cinema, theater and contemporary arts, added to the constant transition to new technologies, has caused that one of the less worked journalistic genres, try to find new ways of evolution through entrepreneurship.

Given that the intrinsic transformation of traditional journalism come with a situation of confusion as to what is conceived as cultural journalism, new alternatives can be thought of how to create a more appropriate and more striking content with new audiences through entrepreneurship in new media. This means that after an analysis of the current state of the cultural field of the city, the opportunity has come to raise a medium with digital support and also with a printed format.

Through a mutually beneficial agreement that is intended to be achieved with the native media RadioCOCOA and the proposal of a sustainable business model, it is intended to launch Cubo Blanco magazine as a new alternative for the public that is in the constant

search for non traditional content about arts and culture. The ultimate goal of this venture is to revitalize this small but very important scenario of Quito's society with a refreshed and targeted cultural journalism for new audiences.

keywords: cultural journalism, entrepreneurship, new media

### **¿Por qué Quito necesita un nuevo periodismo cultural?**

El periodismo cultural que tradicionalmente se ha tendido a promover en Quito ha llegado a un punto de inevitable transformación. De alguna manera, la forma con la que se trabaja el periodismo cultural en los medios tradicionales ha quedado obsoleta frente a la amplia oferta de encuentros artísticos y culturales que se da en la ciudad. Al encontrarse el periodismo cultural en un punto de no retorno, se ha visto necesario plantear nuevas vías de evolución que permitan a este género del oficio actualizarse con los contenidos que se están ofertando.

De ahí que se plantee la pregunta del por qué Quito necesita una nuevo periodismo cultural. Sin embargo, más que al presente incongruente entre arte/cultura y contenidos periodísticos, esta situación se debe a un fuerte arraigo de los parámetros que se plantearon para este género en los tempranos noventas. A partir de entonces se erigió una escuela periodística que ha determinado, en términos generales, sus características con tanto temple de forma que se conservan hasta la actualidad.

Por ejemplo, los textos de 1990 y 1998 de Rodrigo Villacís, *Periodismo Cultural* y *Periodismo y Cultura* respectivamente, dejan claros parámetros sobre lo que se debía

concebir como periodismo cultural en la época. En primera instancia debió realizar una labor primordial que fue definir al periodismo cultural, principalmente en cuanto al concepto de lo que constituía cultura.

Ambos textos los pudo publicar dentro de la revista científica Chasqui y a pesar de tener 8 años de diferencia entre las dos publicaciones, se puede decir que están apuntando a una labor esencial que es la construcción del periodismo y periodista cultural. Para el autor era necesario entrar en un proceso de reflexión acerca de este género en específico pues, el tratamiento que se le estaba dando para entonces no resultaba apropiado con lo que finalmente resultaba ser su trabajo.

Incluso, bajo esta perspectiva resulta curioso que unas de las principales interrogantes que el autor estaba intentando responderse en el momento, se ajusta perfectamente a la situación que la profesión atraviesa en la actualidad.

“El balance, a pesar de unos pocos casos de excepción, no es precisamente muy positivo; pero últimamente y a partir del "boom" de los cambios morfológicos que se han producido en la prensa del Ecuador, se está acentuando una tendencia ascendente, que necesita el respaldo de profesionales más calificados”. (Villacís, 1990:85)

Si se entra en reflexión hoy en día también se necesita pensar sobre la formación de profesionales más calificados, también sucede que el periodismo está viviendo un momento crucial en cuanto a cambios morfológicos se refiere. Y además, a pesar de ciertos casos aislados como Radio COCOA, La Descarga, Revista Mundo Dinero u otros pocos ejemplos, resulta que el saldo no es muy positivo para este ámbito particular de la comunicación.

Por otro lado el Manual de Periodismo Cultural expedido por el Colegio de Periodistas de Pichincha en 1997 también apareció como una camisa de fuerza para estandarizar la producción de contenidos culturales, sea que estos fueren para radio, televisión o medios editoriales. Al ser un un texto de carácter educativo, está pensado como una guía que ayude a los periodistas a recorrer paso a paso el camino del oficio como periodismo cultural.

Dentro de este documento se detallan algunos aspectos sobre la especialización del periodismo cultural, desde la identificación de contenidos hasta el tratamiento que se les dará a cada uno. No en vano, esta guía aparece como el resultado de algunos años de investigación sobre el tema y como una estandarización definitiva desde ese momento en adelante lograda desde la colaboración de múltiple periodistas del momento.

Si bien lo parámetros de la época resultan de alguna forma limitantes, tampoco quiere decir que suponen un juicio peyorativo al momento reflexionar sobre el modo en que han afectado o moldeado al periodismo cultural. Muchos de los criterios con los que se construyó el perfil del periodismo cultural en la época persisten en la actualidad como valores transversales a este oficio de especialización.

Para responder la pregunta principal de ese punto es necesario entender que históricamente ya se hizo un esfuerzo por determinar el rumbo del periodismo cultural y que a pesar de plantear lineamientos correctos sobre lo que trata este género, poco a poco ha ido perdiendo o modificando su estructura mas no los criterios esenciales. Dentro de todo esto la tecnología ha sido un factor determinante para llegar a una nueva instancia.

Por esta razón es que los pensamientos sobre periodismo cultural entran medianamente en vigencia 30 años después. Una vez más es necesario observar el panorama hacia el futuro para determinar hacia dónde debe apuntar el nuevo periodista cultural que trabaja dentro del terreno quiteño. Solo así se responde la pregunta del por qué Quito necesita un nuevo pensamiento alrededor de este tema.

### **La posibilidad apostar por el emprendimiento**

Para optar por el emprendimiento como una alternativa que encamine al periodismo cultural hacia nuevos horizontes, se debió analizar en primer lugar la situación actual de este campo profesional. Resulta primordial evaluar bajo qué contexto es el que se propone al emprendimiento como una alternativa viable, de no ser así, las posibilidades de arriesgarse por una medida como esta pueden resultar adversas.

Los medios de comunicación se rigen dentro del país según el Registro Público de Medios de la Cordicom (Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación). Ese registro les permite certificar su funcionamiento como medios reconocidos por el estado. Cualquier otro medio que no se encuentre dentro de este registro está, por lo tanto, funcionando bajo una situación que se le puede llamar de alguna forma clandestina.

El periodismo cultural, al tratarse de un campo que no posee de muchos medios especializados que se dediquen solamente esa materia y al estar relegado a secciones menores de los medios tradicionales, resulta ser un campo con muy poco terreno dentro del terreno. Incluso con llega a tener una presencia tan baja que puede ser catalogada como casi

inexistente. Son muy pocos los medios dentro del Registro Público de Medios que se dedican plenamente a la labor del periodismo cultural.

Partiendo de esa base legal de medios reconocidos también se debe evaluar la realidad de otros medios que funcionan por fuera de ese cuerpo legal y si se dedican plenamente al esfuerzo de practicar un periodismo especializado. En esta instancia, la observación, búsqueda e investigación personal de medios culturales se torna una labor que determinará las posibilidades de considerar al emprendimiento como una opción que en efecto sea factible.

Existen varios casos dentro del terreno geográfico que se ha planteado este estudio, que cumplen con algunas o todas las características que este trabajo busca identificar. Algunos de ellos coinciden con que se adaptan a las dimensiones web e impresa que este trabajo busca emprender, otros simplemente cumplen con algunas de las características.

Entre todos los casos que pude encontrar y que cumplían algunas de las características que buscó para el proyecto que busco empezar están: Radio COCOA medio universitario, La Descarga plataforma cultural, el blog de Indie Criollo, el programa Cacha la Escena dentro de la Radio IAVQ Online, Buenaventura TV, el programa La Movida Independiente dentro de Wambra Radio o Radiola., también aparecen Recodo.sx, Lifestyle Kiki y el caso más reciente que es de la revista La Mosca.

Ese abanico de productos periodísticos en algunos casos, no solo comparten la característica de tratar temas similares sobre artes y la cultura, sino que también tienen la característica común de que se crearon a partir de esfuerzos independientes. Se sostienen por su cuenta y

mantienen un carácter de emprendimiento al haber apostado por una sostenibilidad poco segura.

Una vez establecido este panorama también es importante realizar un estudio de mercado que se encargue de considerar y evaluar las condiciones pertinentes bajo las cuales se puede lanzar un producto periodístico y tener éxito. Esto implica considerar una serie de factores intrínsecos a la producción del producto periodístico como: precio, extensión, formatos de los contenidos, temas a tratar y mecanismos de consumo. De ese modo se puede dibujar los bosquejos una tendencia que a su vez permitan ofrecer mayores oportunidades al emprendimiento.

El estudio de mercado en conjunto con el análisis del panorama actual para el periodismo cultural permite crear un paisaje tentativo bajo el cual se puede proponer un emprendimiento periodístico. Si bien realizar esta labor no asegura un futuro sostenible para cualquier emprendimiento de este carácter, sí permite darle una mejor base para iniciar con el proyecto.

### **Revitalizar el análogo y el impreso**

La discusión principal de este trabajo de investigación gira en torno a las nuevas algunas posibilidades que puedes alcanzar el periodismo cultural dado el contexto de la ciudad de Quito.

En primer lugar, está el hecho de que las circunstancias actuales permiten a este género considerar la posibilidad del emprendimiento como una alternativa para crear medios

especializados en el tema. En otras palabras, esto significa construir plataformas que se dediquen específicamente a la difusión de este tipo de contenidos.

En segundo lugar, esta reflexión en torno al periodismo cultural también permite pensar en las posibilidades multimedia o multiformatos bajo las cuales los contenidos pueden funcionar dentro de este proyecto. Se trata de pensar que si bien en la actualidad los contenidos están regidos por las dinámicas del internet, también puede ser multifacéticos y adaptarse a distintas plataformas que llegan a públicos diferentes.

Por último y quizás una de las valoraciones más importantes es que se necesita pensar en el formato impreso como una forma ya no obsoleta de llegar a las audiencias, si no como una alternativa más efectiva al tratarse de periodismo especializado. El hecho de que se trate de una audiencia con características que lo conviertan en un nicho, permite proponer desde la oferta de contenidos, un formato con una valor más representativo para los consumidores.

En este sentido se propone al proyecto de Cubo Blanco, como un mediador de contenidos que trabaja en alianza con otros medio y funciona también por su propia cuenta.

### **La resolución de una nueva propuesta**

El resultado final de esta iniciativa es que es factible levantar un proyecto de esta índole siempre y cuando se realice un trabajo previo o de preproducción para considerar los distintos factores que jugarán a favor o en contra. Es importante tener en cuenta que a pesar de que de por sí, este género del periodismo ya enfrenta adversidades, la situación actual de la ciudad no alienta tampoco a pretender mejores circunstancias.

De hecho, al ser Quito un espacio bastante aislado dentro del circuito internacional de las artes y cultura, obliga a que el periodismo cultural necesite en primer lugar satisfacer necesidades propias antes que externas. Si bien no es el panorama ideal para una evolución del periodismo cultural local, si es un momento históricamente idóneo para que este género del periodismo crezca a la par de la oferta artística y cultural que está llegando a la sociedad quiteña.

## Capítulo V - Conclusiones

Hay algunos aspectos que se pueden concluir de esta investigación, la primera parte sobre todo lo que concierne a la identidad del periodismo cultural en la ciudad de Quito. Sobre cómo se formó, los antecedentes y como se ha configurado hasta la actualidad. A partir de ahí se propuso una segunda parte que más bien apuntaba a considerar y analizar las viabilidad de lanzar un proyecto con perspectiva visionaria en el caso de este género.

El paso siguiente es la ejecución del proyecto, lo cual implica la construcción de un sitio web y la impresión de un prototipo, pero teniendo siempre en cuenta los criterios e ideas que se pudieron deducir de esta investigación. El objetivo es que el producto final sea la semilla de un proyecto que se pueda sostener y seguir adelante.

Explicando la primera parte, se debió explicar que para lograr ese cometido hay que entender el pasado del periodismo cultural dentro del rango geográfico (que es la ciudad de Quito) es muy reciente. Apenas se lo definió hace poco menos de treinta años y dado que el contexto del periodismo en general está atravesando fuertes cambios morfológicos debido a la tecnología, el género también ha estado sujeto a constantes transformaciones.

Ciertos autores destacados en la década de los noventa se encargaron de definir lo que se quería destacar como periodismo cultura. La necesidad fue inmediata cuando poco a poco el oficio mismo se dio cuenta que la concepción del género era muy precaria y malentendida. Para los profesionales de la época fue imperante llegar a un acuerdo que defina el oficio del periodista cultura, las vías para abordar el género y el perfil necesario para afrontar los temas a tratar.

El gremio de autores que se encargaron de redactar el Manual del Periodismo Cultural hizo una gran labor a la cimentación del género para establecer también una perspectiva de crecimiento. Además, al tener en cuenta que la evolución continua hacia nuevas tecnologías se volvió en un factor determinante, el periodismo cultural también debió someterse a estas transformaciones.

En base a los estudios realizados, la observación del estado actual de este género, la investigación y deducción, se pudo graficar un panorama bajo el cual se propondría el emprendimiento. Se pudo concluir que si bien la alternativa impresa para un medio de este tipo, también era sumamente importante darle una dimensión digital para lograr un impacto significativo en las audiencias.

Bajo estos criterios propongo la revista digital Cubo Blanco como una alternativa para proponer la comunicación especializada de contenidos a veces complejos, pero para una audiencia que también los necesita. Esto dio la posibilidad de pensar en un circuito posible circulación y según eso también proponer un esquema de negocios que mantengan a la revista a flote.

Como todo emprendimiento está sujeto más que nada al impacto que cause en el público y la necesidad que se cree alrededor consumir lo que ofrece. El punto estratégico está en realizar un análisis profundo para que el proyecto tenga más oportunidades de sobresalir.

Con esto también se ha hecho evidente que la propuesta de sacar adelante un proyecto como este se debe a en gran parte a la necesidad de seguir el ritmo de la oferta cultural que se está dando dentro de la ciudad. Entre artes escénicas, artes plásticas, música y cine se logra crear

un público que necesariamente también empezará a demandar contenidos acerca de lo que consume o está por consumir.

### **Referencias bibliográficas**

Angulo Granda, A. (2014). El ejercicio del periodismo cultural en los suplementos Cartón piedra de El Telégrafo y Artes de La Hora. Tesis Comunicación, Lingüística y Literatura. PUCE. Quito, Ecuador.

Barbero, Jesús Martín. (1991). Periodismo y Cultura. Tercer Mundo Editores, Colcultura. Bogotá, Colombia.

Colegio de Periodistas de Pichincha. (1997). Manual de periodismo cultural. Ediciones CPP. Quito, Ecuador.

Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (2018). Registro público de medios. Cordicom. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.cordicom.gob.ec/rpm/>.

Cruz, M.A., P., & Rosero, M.A., S. (2013). El periodismo cultural en la prensa escrita y la televisión del Ecuador. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación* 3(1) 183-195. Recuperado

de: <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/11>.

De Assis, Carolina. (2018). ¿Quién enseña periodismo emprendedor en Iberoamérica?.

Knight Center. Austin, Texas. De recuperado:

<https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-20378-sembramedia-traza-perfil-de-profesores-de-periodismo-emprendedor-en-iberoameric>.

Morán, Susana. (2015). El auge de los medios nativos digitales en Ecuador. *Revista Digital*

Plan V. Quito, Ecuador. Recuperado de:

<https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-auge-medios-nativos-digitales-ecuador?nopaging=1>

Mosquera Granda, Daniela Rocío. (2017). Periodismo cultural y difusión musical: análisis de contenido sobre notas de producción musical en suplementos de periódicos ecuatorianos en 2015. Tesis de titulación UTE. Quito, Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/15447>

Pavón Burbano, Cristina Vanessa (2016). Propuesta de pautas para la construcción de información cultural en medios impresos enfocada en artes, cultura, cartón piedra y Q.

Tesis de titulación UTE, Quito Ecuador. Recuperado de:

[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15435/1/64669\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15435/1/64669_1.pdf).

Rivera, Jorge B. (1995). *El periodismo cultural*. Paidós. Buenos Aires, Argentina.

Vila-Sanjuán, Sergio. (2015). Una Crónica del periodismo cultural. Universitat de Barcelona. Barcelona, España.

Villacís Molina, Rodrigo. (1990). Periodismo Cultural. Revista Chasqui No 36: 84-85. Ciespal. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10469/14578>.

Villacís, Rodrigo. (1998). Periodismo y Cultura. Revista Chasqui No. 63: 8-10. Ciespal. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10469/12377>.

### Cronograma

	Ago	Sep	Octu	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
<b>Preproducción</b>										
<b>Conceptualización</b>										
<b>Investigación</b>										
<b>Producción De reportajes</b>										
<b>Diseño de revista</b>										
<b>Diseño de página web</b>										
<b>Entrega Final</b>										

### Presupuesto

<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Investigación	\$0	Entrevistas y búsqueda de informaciónn
Insumos para producción de campo	\$35	Alimentación
Transporte	\$20	Movilización para coberturas
Internet	\$22	Investigación
Taquillas	\$0	Asistencia a eventos para la cobertura
Diseño y diagramación	\$50	Diseño de revista
Diseño y programación	\$50	Diseño de página web

**Valor total: \$177**

**Anexos**

Adjunto los acceso directos a los dos productos realizados para este trabajo de investigación.

**[Producto 1 – Revista Cubo Blanco](#)**

**[Producto 2 – Página web Cubo Blanco](#)**