

Formación en emprendimiento como base para el fomento de nuevas trayectorias profesionales en el ámbito del periodismo

Abstract

El ejercicio de la profesión periodística se ha asociado, tradicionalmente, con el empleo por cuenta ajena. La mayoría de los periodistas trabajan para empresas (medios de comunicación) cuyos gestores suelen ser ajenos a la profesión, prevaleciendo en ellos la visión empresarial antes que la periodística. Esto ha dado lugar a una visión negativa de la figura del empresario de los medios. En la actualidad, la compleja situación por la que atraviesa el sector, tanto económica como de audiencia, consumo e identidad hace necesario replantearse el futuro de los medios. Es en este panorama, donde se han visto mermadas las tradicionales salidas laborales y donde se hace más necesario que nunca la búsqueda de nuevas trayectorias profesionales. El autoempleo y la creación de empresas se ha convertido en una salida laboral recomendable en el ámbito del Periodismo. Diversos estudios han demostrado que la educación emprendedora está directa o indirectamente asociada a la intención de emprender, sugiriendo que los estudiantes que reciben formación específica sobre la creación de empresas acaban siendo más proclives a plantearse emprender un proyecto propio como salida laboral. Por ello, se hace necesario aumentar el conocimiento de los alumnos sobre el fenómeno del emprendimiento en su ámbito profesional, dotándolos de competencias para el diseño de un proyecto empresarial y fomentando la cultura emprendedora.

En este sentido, el presente trabajo propone un análisis acerca del conocimiento que los estudiantes de periodismo tienen de la actividad y cultura emprendedora. Así como también se analizará su predisposición hacia el emprendimiento y la creación de nuevas empresas de comunicación. Para ello, el trabajo se basa en los resultados de la encuesta sobre cultura empresarial e intención de emprender realizada dentro del Proyecto de Innovación Educativa “Fomento del emprendimiento entre el alumnado de Periodismo a través de contenidos y actividades transversales”.

Palabras clave: Emprendimiento, formación, empresa informativa, periodismo

Autores

Gómez Aguilar, Marisol. Universidad de Málaga.

Paniagua Rojano, Francisco Javier. Universidad de Málaga.

Del Moral Toranzo, Félix. Universidad de Málaga

1. Introducción

Aunque los sistemas de medios y las culturas periodísticas pueden diferir, los cambios y los desafíos a los que se enfrenta la formación en periodismo en todo el mundo son en gran medida similares. En este sentido, la literatura clave y los principales se resumen en diez categorías, comenzando con nociones filosóficas de motivación y misión y terminando con conceptos más reales, como el currículo y la pedagogía (Deuze, 2016)

Según De Burgh (2002) la formación periodística tiene aspectos específicos, como el equilibrio particular del aprendizaje académico, aplicado y ocupacional; las simulaciones de experiencia laboral real y compromiso con el mundo; la conformidad con los estándares profesionales de comportamiento; la participación con las comunidades locales; la aplicación del concepto de competencia en los criterios de evaluación; el alto grado de transferibilidad de las habilidades, en particular las habilidades de investigación y composición.

El modelo comercial tradicional del periodismo se está desintegrando (Remler, et. al (2014) y esto nos obliga a buscar nuevas líneas de trabajo en el aula, como el estudio de los nuevos modelos de negocio de las empresas informativas.

Estudios como los de Aceituno et al. (2014) ponen de manifiesto la necesidad de formar a los futuros periodistas en emprendimiento para que la industria de la comunicación pueda hacer frente a la continua disminución de sus ingresos (Guallar, 2013; PriceWaterhouseCoopers, 2013), a la inestabilidad y complejidad derivadas de la aparición de Internet (Kung, Picard, Towse, 2008), y a la generalizada incertidumbre sobre el futuro de la profesión.

Según estos autores, el emprendimiento no ha de entenderse sólo como la capacidad de crear una empresa, sino también, de comenzar nuevos proyectos o generar ideas en cualquier ámbito de una organización periodística (Aceituno et al. 2014, p. 409). Pero ¿es posible formar a los periodistas en esta materia que parece alejarse de los intereses y actividades propias del comunicador?, ¿hasta qué punto los estudiantes de periodismo valoran esa formación que podría asegurar su inserción laboral en el futuro? El estudio de Aceituno et al. (2014) señala que las percepciones de los estudiantes de periodismo sobre el emprendimiento mejoran con la formación, y concluye que ésta podría ser un elemento esencial para que el sector supere la crisis y pueda seguir cumpliendo su importante función en beneficio de la sociedad.

En el último tercio del siglo pasado, las administraciones públicas y la universidad han prestado cada vez más atención al emprendimiento (Ortega, 2012); se ha producido un aumento

de las políticas públicas que fomentan una educación estimuladora de la actividad económica (O'Connor, 2012); y la formación en estos aspectos se ha entendido como una de las funciones básicas de la universidad.

En el ámbito de la profesión periodística, el autoempleo se concibe como solución a los problemas de viabilidad económica y despidos laborales que amenazan al sector en países de Norteamérica y Europa Occidental y Central por el declive de sus mercados. Autores como Campos Freire (2010) consideran que los periodistas deben tener un perfil emprendedor tanto si van a trabajar por cuenta propia como ajena. No obstante, creemos que existen razones, como la falta de conocimientos específicos y el temor a acometer o comenzar cualquier proyecto difícil o arriesgado, que podrían estar frenando el desarrollo de una cultura más emprendedora en nuestro sector. A lo que se añade la dificultad de introducir cambios en los programas de formación y los planes de estudios de las Universidades, razón por la cual, Caro y Jiménez (2006) consideran que la formación universitaria en Periodismo resulta insuficiente¹.

En el caso concreto de España, informes sobre la Profesión Periodística, como los publicados por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), señalan que pese al aumento del paro, la precariedad laboral y las malas retribuciones que aquejan la profesión, los niveles de autoempleo de los periodistas son aún muy bajos (Palacios-Llanos, 2012). El estudio de Aceituno et al. (2014) demuestra una percepción más negativa hacia el emprendimiento por parte de los estudiantes de periodismo que los de otros grados, pero también concluye que esa percepción se vuelve más positiva tras la formación específica en la materia.

En este contexto y conscientes de la importancia de mejorar la formación emprendedora de los periodistas, y de la necesidad de realizar nuevos estudios que sirvan para ampliar la muestra y ratificar la validez de los resultados obtenidos por Aceituno et al., (2014) este trabajo analiza los intereses y las motivaciones de los estudiantes de Periodismo ante la posibilidad de emprender. Se pretende así, responder a la invitación de los autores citados de continuar investigando en esta materia para conocer la evolución en las percepciones de los futuros periodistas sobre su formación emprendedora.

Nuestra investigación se apoya en el estudio de caso de la asignatura de Creación y Gestión de Empresas Informativas de la Universidad de Málaga, durante los últimos cuatro cursos. En él se analiza la evolución del interés del alumnado en el emprendimiento, los temas preferidos a la hora de diseñar un proyecto emprendedor y su desarrollo durante el curso.

¹ "Las necesidades del mercado avanzan mucho más rápidamente que los planes de estudios" (Caro y Jimenez, 2006)

Los resultados obtenidos completan y en algunos casos corroboran los de estudios anteriores lo que permite conocer la evolución de las percepciones sobre emprendimiento a partir de la formación impartida, así como los contenidos preferidos y/o tendencias de mercado que se desprenden de sus trabajos.

2. Justificación

El contexto de crisis económica, social y profesional que amenaza el futuro de los estudiantes de periodismo justifica que desde el ámbito académico y universitario se realicen estudios y se ofrezcan asignaturas que contribuyan a la mejora de las expectativas de inserción laboral.

La revisión de los estudios existentes sobre la formación de los periodistas ayuda a conocer mejor los perfiles profesionales, habilidades y destrezas que los planes de estudios de Comunicación persiguen de acuerdo con las directrices del Libro Blanco y el EEEs. Tesis como la de Sánchez (2014), aportan la visión de los profesionales de la información sobre el perfil del periodista. Con todo, la mayor parte de la literatura en torno a este tema centra su atención en el ámbito académico y no tanto en el de la profesión y el de las empresas. Menos aún, se conocen estudios que recojan la visión del alumnado con respecto a los conocimientos específicos que les proporciona la Universidad, y en particular, sobre la necesidad de saber emprender de cara a su integración en el mercado laboral.

La docencia en cualquier materia y en particular en la que se propone fomentar el emprendimiento en los futuros profesional de la comunicación favorece el intercambio de información entre profesor-alumno-profesor. Es a partir de esa oportunidad desde donde se pueden diseñar métodos de trabajo e investigación que favorezcan el conocimiento de los intereses y motivaciones de los estudiantes a la hora de emprender. Los resultados de este tipo de investigaciones permiten conocer fortalezas y debilidades de la docencia impartida, lo que permite diseñar acciones encaminadas a la consecución de mejoras y soluciones concretas en los planes de formación.

3. Objetivos

Este trabajo pretende conocer los intereses y las motivaciones de los estudiantes de Periodismo a la hora de emprender. Para ello, se estudian los temas preferidos por el alumnado a la hora de diseñar un proyecto emprendedor, así como su evolución y desarrollo a lo largo del curso.

4. Hipótesis

Se parte de la hipótesis de que los estudiantes apuestan en sus proyectos de clase por la especialización porque entienden que en este espacio existe un mayor nicho de empleo que además responde a sus gustos y motivaciones. Igualmente se considera que tanto los docentes como el alumnado reclaman una mayor formación en economía y en empresa, causas por las que, en muchos casos, no se atreven a dar el paso de poner en práctica iniciativas emprendedoras.

5. Metodología

El estudio se ha llevado a cabo durante tres cursos 2013/14, 2014/15 y 2016/17, dentro de la asignatura de Creación y Gestión de Empresas Informativas de segundo ciclo de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. El total de alumnos matriculados en esos años asciende a 90, de los cuales 26 corresponden al curso 2013/2014, 26 a 2014/2015, y 38 a 2016/2017.

Cada grupo respondió a una encuesta durante el desarrollo del curso y se fue estudiado mediante otras técnicas de investigación como: la observación participante, el análisis de contenido y el grupo de discusión.

La encuesta, compuesta de 7 preguntas sobre las motivaciones y las necesidades formativas de los estudiantes, se diseñó tras la revisión bibliográfica sobre la formación de los periodistas.

La observación participante y análisis de contenido permitieron analizar los diferentes proyectos puestos en marcha por los alumnos durante al curso, así como el resultado académico en cada caso.

Por último, se reunió a un grupo de estudiantes para debatir sobre la materia trabajada y sus motivaciones como emprendedores, antes y después de cursar la asignatura.

6. Resultados

Como principales resultados se observa que, después de cursar esta asignatura, el 79,8 por ciento de los estudiantes se plantean la posibilidad de crear su propio medio como salida laboral, frente al tan sólo 37,8% que se lo planteaba antes de cursarla (T.1, T.2, T.3). La satisfacción con el planteamiento y los contenidos de la asignatura por parte del alumnado es evidente, teniendo en cuenta que el 88,9% se la recomendaría a sus compañeros. Dentro de los

aspectos que más valoran se encuentra los contenidos y temas tratados, los apoyos de documentación (bibliografía, manuales, archivos digitales, páginas web, etc.), los trabajos y prácticas planteados, las tutorías y la forma de evaluación. A todos ellos les otorgan una calificación media por encima de 8.

En cuanto a la temática elegida para sus proyectos empresariales, la mayoría de los encuestados apuesta por la especialización en diferentes sectores como la cultura, la salud, el turismo y la información local. Entre los motivos que les lleva a elegir la temática de sus proyectos se sitúan en primer lugar sus intereses y aficiones personales, intentando hacer de sus hobbies su modo de vida.

T. 1. Disposición de los estudiantes a crear su propia empresa periodística. Total (2013-2017) (%)			
	Antes de cursar la asignatura		Después de cursar la asignatura
Sí	37,8		79,8
No	58,9		12,3
Ns/Nc	3,3		7,8
Fuente: encuesta asignatura "Creación y gestión de empresas informativas". Elaboración propia			
T.2. ¿Te habías planteado alguna vez la posibilidad de crear una empresa periodística antes de conocer la asignatura "Creación y gestión de empresas informativas"? (%)			
	Curso 2013/2014	Curso 2014/2015	Curso 2016/2017
Sí	38	56	28
No	62	44	72
Ns/Nc	-		
Fuente: encuesta asignatura "Creación y gestión de empresas informativas". Elaboración propia			

T. 3. ¿Te plantearías ahora, con los conocimientos básicos de la asignatura, crear una empresa periodística? (%)			
	Curso 2013/2014	Curso 2014/2015	Curso 2016/2017
Sí	92	96	75
No	8	4	24
Total	96	88	89
Fuente: encuesta asignatura "Creación y gestión de empresas informativas". Elaboración propia			

Goyanes (2015) constató, en un estudio anterior sobre la intención emprendedora de estudiantes de Periodismo, una notable falta de interés hacia la posibilidad del autoempleo como salida laboral preferente, así como la sensación de contar con escaso apoyo por parte de entidades públicas y privadas para poder llevarlo a efecto. Sus encuestados optaban por la condición de asalariado frente al emprendimiento, pudiendo estar entre las razones la falta de preparación.

En este sentido, y según los resultados de nuestra encuesta, muchos alumnos coinciden en apuntar su falta de conocimientos en economía y empresa como una deficiencia, como un lastre a la hora de plantearse un futuro emprendedor. Por ello, valoran positivamente la asignatura, al proporcionarles una base en la creación y gestión de empresas informativas, más aún teniendo en cuenta el desolador panorama laboral en los medios de comunicación.

7. Conclusiones

El estudio llevado a cabo dentro de la asignatura Creación y Gestión de Empresas Informativas permite conocer las motivaciones e intereses de los futuros periodistas a la hora de plantearse el emprendimiento como una salida profesional.

Los resultados de la investigación demuestran como primera razón de los estudiantes a la hora de emprender, la desmotivación con respecto a sus posibilidades de inserción laboral en los medios ya existentes.

Se constata la especialización como principal opción a la hora de proponer nuevos medios o productos informativos como alternativa a los medios más consolidados.

Entre las preferencias temáticas a la hora de producir contenidos informativos destacan la cultura, la salud, el turismo y la información local.

Se evidencia que la investigación continuada sobre el tema propuesto permite conocer la evolución y cambios en las preferencias de cada nueva promoción de periodistas, así como las tendencias sobre contenidos y modelos de negocio que se desprende de ellas.

El emprendimiento es considerado por la mayoría de los estudiantes como una salida profesional tras cursar la asignatura específica que les prepara para ello, aunque no coincide esa percepción con la que estos mismos alumnos tenían antes de cursar la materia.

Por último, se comprueba la necesidad, manifestada por los propios alumnos, de incrementar los conocimientos relacionados con la economía y la empresa.

8. Bibliografía

Libros

Küng, L.; Picard, G.; Towse, R. (2008): The internet and the mass media. Londres: Sage Publications.

Palacios-Ilanos, L. (2012): Informe Anual de la Profesión Periodística 2012. Madrid: Asociación de la prensa de Madrid.

Sánchez García, P. (2014): Un siglo de enseñanza periodística en España: de la primera Escuela de Periodismo a la adaptación de los estudios en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Valladolid: Universidad de Valladolid.

Artículos en revistas científicas

Aceituno-Aceituno, P., Bousoño-Calzón, C., Escudero-Garzás, J.J., Herrera-Gálvez, F.J. (2014): "Formación en emprendimiento en España". *El Profesional de la Información*, Vol. 23 (4), pp.409-414.

Campos Freire, F. (2010): "Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 16, pp. 13-30.

Caro González, F.J. y Jiménez Marín, G. (2006): "Periodistas: El acceso al mercado laboral". *Revista Ámbitos*, 15, pp. 313-324.

Casero-Ripollés, A.; Cullell-March, C. (2013): "Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 19. pp. 681-690.

Deuze, M. (2017). "On media and entrepreneurship as ways of being in the world: a challenge to journalism education". *Global journalism education: in the 21st century challenges & innovations*. Texas: University of Texas.

de Burgh, H. (2003). Skills are not enough. *Journalism*, 4(1), 95–112. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.194.3331>

Goyanes, M. (2015): "Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual en España". *El Profesional de la Información*, Vol. 24 (6), pp. 55-61.

Guallar, J. (2013): "Prensa digital en 2011-2012". *Anuario ThinkiEPI*, Vol.7. pp.194-195.

O'Connor, A. (2012): "A conceptual framework for entrepreneurship education policy: meeting government and economic purposes". *Journal of bussiness venturing*, July, Vol. 28, n. 4, pp. 546-563.

Ortega, I. (2012): "Política pública de promoción de la capacidad emprendedora en españa". *Economistas*, Vol. 132, pp.66-71.

Remler, D. K., Waisanen, D. J., & Gabor, A. (2014). Academic Journalism: A modest proposal. *Journalism Studies*, 15(4), 357–373. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2013.821321>

Publicaciones en internet

PricewaterhouseCoopers (2013): "Global entertainment and media Outlook: 2013-2017". [<https://www.pwc.com/Outlook>, consultado el 18/09/17].

