

LA EMPRENDEDURÍA COMO ESTRATEGIA DOCENTE EN EL ÁMBITO DE LA EMPRESA PERIODÍSTICA

Casero Ripollés, Andreu ¹, Cullell March, Cristina ², Ortells Badenes, Sara³

1: Vicedecano de Periodismo
Departamento de Comunicación Audiovisual
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Universidad Jaume I
Av. Vicent Sos Baynat
12071 Castelló de la Plana
e-mail: casero@uji.es

2: Profesora de Empresa Periodística
Departamento de Comunicación Audiovisual
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Universidad Jaume I
Av. Vicent Sos Baynat
12071 Castelló de la Plana
e-mail: cullell@uji.es

3: Profesora
Departamento de Comunicación Audiovisual
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Universidad Jaume I
Av. Vicent Sos Baynat
12071 Castelló de la Plana
e-mail: sortells@uji.es

Resumen. *Las empresas periodísticas están afrontando la crisis del sector a través de una reestructuración y reconversión de sus modelos de negocio. En este contexto se hace más necesario que nunca un replanteamiento de las salidas profesionales de los periodistas. Por este motivo, los estudios de Periodismo, en general, y la asignatura de de Empresa Periodística, en particular, deben adaptarse a este nuevo escenario e incorporar la emprendeduría como estrategia docente y formativa. Al mismo tiempo, se deben diseñar estrategias y metodologías docentes para incentivar la emprendeduría sin olvidar el valor ético y la responsabilidad social que implica el ejercicio del Periodismo.*

Palabras clave: Empresa, Periodismo, Emprendeduría, Emprendeduría social, Autoempleo

1. INTRODUCCIÓN

La crisis económica está golpeando con fuerza los medios de comunicación y por extensión a sus profesionales. A fin de garantizar su supervivencia, las empresas periodísticas afrontan la crisis a través de la reconversión y la reestructuración de sus modelos de negocio (Campos Freire, 2010; Casero-Ripollés, 2010). Sin embargo, la

crisis del sector no se ha abordado con una mejora de las estructuras informativas y una mayor calidad en la prestación de servicios informativos sino que la situación se ha resuelto con despidos masivos de periodistas, el cierre de corresponsalías y de servicios varios (King, 2010; Díaz Nosty, 2011). De hecho, las reducciones de salarios, los despidos y la precariedad laboral se han convertido en algo habitual entre los periodistas que ven como sus condiciones laborales se degradan cada día más. Desde los colectivos profesionales existe una preocupación cada vez mayor por los niveles de precariedad y la falta de estabilidad en el trabajo.

En este contexto se hace más necesario que nunca un replanteamiento de las salidas profesionales de los periodistas. Lejos de trabajar en una estructura orgánica de los medios de comunicación, hoy en día la aspiración profesional de un periodista se tendría que orientar hacia estrategias de autoempleo destinadas a emprender su propio proyecto profesional de servicio a la sociedad fuera la organización hierática, cerrada y jerárquica de los medios de comunicación.

No hay duda que la sociedad ha necesitado, necesita y necesitará siempre de periodistas; en uno entorno de flujos informativos constantes a través de Internet, los profesionales de la información son imprescindibles a pesar de que las estructuras empresariales en las cuales ejercen su profesión estén más cuestionadas que nunca. Las funciones del periodismo no están en crisis, al contrario, sino que deben encontrarse nuevas fórmulas empresariales para canalizar, ejecutar y prestar los servicios que la propia profesión ofrece a la sociedad y que son imprescindibles para el desarrollo de la democracia.

1.1. Objetivos

La presente comunicación se plantea los siguientes objetivos:

1. Incorporar la emprendeduría como competencia docente y formativa en el ámbito de la Empresa Periodística.
2. Diseñar metodologías y estrategias docentes para incentivar la emprendeduría entre el alumnado de empresa Periodística.
3. Motivar al alumnado para el autoempleo
4. Fomentar el valor ético y la responsabilidad social de la profesión periodística entre el alumnado de Empresa Periodística.

2. EL EMPRENDIMIENTO: UNA SALIDA PROFESIONAL PARA EL PERIODISTA

El contexto empresarial e industrial en el cual está inmerso el sector periodístico tiene un efecto directo sobre los estudios de Periodismo, en general, y sobre la asignatura de Empresa Periodística, en particular. Esta disciplina estudia los aspectos económicos de los medios de comunicación atendiendo a las particularidades del sector (Doyle, 2002; Albarran, 2010; Picard, 1989; Nieto, 2002). Sin pasar por alto los aspectos organizativos, empresariales y financieros del campo de conocimiento de la empresa de comunicación y periodística, desde el área de Periodismo del la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universitat Jaume I creemos que el ámbito docente de esta disciplina debe adaptarse al contexto descrito con anterioridad y ello supone, en definitiva, ajustar los estudios curriculares al escenario profesional del periodismo.

La cualidad de emprendedor no es inherente a las personas sino que se trata de una capacidad que puede ser adquirida y desarrollada (Colette et. al, 2005). En este sentido, el sistema educativo no solamente puede ayudar a alcanzar esta capacidad sino que también debe contribuir a reducir los obstáculos a la iniciativa emprendedora. A fin de crear una conciencia general favorable a las actividades de emprendimiento y a la creación de empresas, es necesario redefinir las actitudes de la sociedad y aumentar las oportunidades de crear una empresa, para ello se requiere de esfuerzos continuados y el sistema educativo debe focalizar su actuación en la introducción de cambios en los conocimientos, las actitudes y los comportamientos sociales (Lladós, 2008). A lo largo del período de formación universitaria el espíritu de riesgo, la voluntad de independencia, la realización personal o la aplicación práctica y autónoma de ideas propias deben ser estimuladas.

A nivel transversal desde el Grado de Periodismo de la Universitat Jaume I se desarrollan competencias de destinadas a ese fin, para ello se ha tenido en cuenta la realización de acciones específicas y concretas como la elaboración de un proyecto de empresa o la divulgación de experiencias y buenas prácticas emprendedoras en la organización de seminarios. Asimismo, las acciones educativas han prestado una atención especial en la persona del alumno a fin de promover competencias como la autonomía personal, la capacidad crítica y de reflexión individual y grupal para aprender conocimientos prácticos y adquirir los instrumentos necesarios para iniciar y gestionar un proyecto empresarial (Martínez-Rodríguez, 2009).

2.1. El emprendimiento en la asignatura de Empresa Periodística

A pesar de que las competencias de emprendimiento, autonomía profesional, liderazgo, iniciativa y toma de decisiones son estructurales en los estudios de Periodismo, su concreción más plausible se observa en el desarrollo de un proyecto empresarial que tiene lugar en el marco de la asignatura de Empresa Periodística. La programación de esta asignatura prevé la elaboración y diseño de un proyecto profesional (Smith y Beasley, 2011). Para llevar a cabo dicho proyecto, el alumnado de Periodismo tendrá que detectar unas necesidades sociales y en base a ellas diseñar y, si cabe, ejecutar un servicio a la comunidad. Resulta importante destacar que en todo momento, la elaboración del proyecto profesional tendrá lugar implícitamente dentro del área curricular de la asignatura de Empresa Periodística, motivo por el cual la evaluación prestará una atención especial a aspectos como la estructura económico-financiera y organizativa del proyecto en cuestión. Esta propuesta docente responde a dos motivos fundamentales.

De entrada, consideramos que el marco de la asignatura de Empresa Periodística – obligatoria de tercer curso- es muy indicado para trabajar las competencias de iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo entre los estudiantes justo cuando les quedan pocos meses para finalizar sus estudios a la universidad. Por esto, el objetivo de aprender a emprender se ha fijado como uno de los principales de la asignatura, y la consecución de este objetivo pasa por la elaboración de un proyecto profesional. En este sentido, se ha observado como el hecho de diseñar, desarrollar y ejecutar un proyecto propio aumenta sustancialmente la implicación y la motivación del alumnado hacia la asignatura (Harmeling, 2011).

En segundo lugar, el sistema educativo no sólo tiene que formar personas que puedan observar, describir y analizar la realidad sino que también tiene que poder crear

personas con iniciativa, capaces de detectar una necesidad, una oportunidad, innovar y al mismo tiempo asumir la responsabilidad de hacerlo posible a través de acciones y propuestas concretas que cambian la realidad (Kirby, 2008). Para poder cumplir con este objetivo, las estrategias pedagógicas se modifican, pasan de una perspectiva de enseñanza (*teaching*) a otra de aprendizaje (*learning*) y por esto el profesorado debe mantener actitudes más flexibles y demostrar su predisposición a modificar sus planes con objeto de dar respuesta a las necesidades del alumnado (Kickul y Fayolle, 2008).

2.2 El emprendedor social

La figura del emprendedor se está potenciando desde las instituciones como vía principal de salida de la crisis económica y financiera, hasta el punto que el emprendedor representa la máxima expresión del hombre moderno. Sin embargo, el sujeto emprendedor no responde únicamente a un enfoque economicista de desarrollo profesional, ni se trata de un actor tipo de la economía de mercado que asume en su persona los postulados teóricos del liberalismo (Pfeilstetter, 2011), sino que su motivación hacia el emprendimiento también puede obedecer a otras vocaciones de tipo social o comunitario. Existe un tipo de emprendeduría de ámbito social (Nicholls, 2006) que se diferencia de la comercial, y que para el ámbito de desarrollo de la empresa periodística es de especial interés.

A pesar de que la emprendeduría social y la comercial no son necesariamente antagónicas, sí se han detectado ciertas diferencias relacionadas con el origen de la actividad, su misión u objetivo, la forma de financiación y la mensurabilidad de los resultados de su actuación (Austin, Stevenson et. al, 2006). En cuanto al origen, observamos que en los casos en que las fuerzas del mercado no satisfacen una necesidad social, es decir, cuando en términos económicos existe un fallo de mercado aquello que puede suponer un problema para un emprendedor comercial, para un emprendedor social es una oportunidad. La misión es otro punto de distinción entre el emprendedor comercial y el social, en este último caso la actividad de emprendimiento viene motivada por ofrecer un valor social a la comunidad. Por otro lado, la movilización de recursos y la medición de las actuaciones son otras dos distinciones entre una tipología de emprendeduría y otra. El retorno de la inversión en supuestos de emprendeduría social es casi inexistente de manera que la financiación no se encontrará en los mercados.

Asimismo, la dificultad que supone medir las actuaciones de una emprendeduría social la diferencia de la emprendeduría comercial que dispone de indicadores financieros, cuotas de mercado u otros sistemas de medición que pueden cuantificarse. También, cabe destacar que, tal y como algunos estudios han demostrado las oportunidades de emprendimiento social varían en función de las características culturales, políticas económicas y sociales de cada territorio o país (Defourny y Nyssens, 2010)

Por otro lado, el desarrollo de una conducta proactiva es fundamental para cualquier emprendedor (Ares, 2004) y esto es precisamente una de las actitudes que el grado de Periodismo en la Universitat Jaume I, en general, y la asignatura de Empresa Periodística, en particular, ha trabajado con el alumnado. Una actitud proactiva ayuda a afrontar problemas, prever las consecuencias de determinadas acciones toda vez que permite orientarse en un entorno de innovación constante. La proactividad se contrapone a una actitud reactiva que piensa más en responder que en hacerse preguntas o cuestionarse acciones. El pensamiento reactivo es más determinado, dependiente de

las situaciones y circunstancias que no puede cambiar. Por el contrario, la actitud proactiva, más que preocuparse por dar respuestas, se preocupa por hacerse preguntas, y en vez de conformarse con que la realidad no es cambiante, acepta los condicionamientos y, a su vez, reivindica las posibilidades de cambio en esa realidad (Ares, op.cit).

3. METODOLOGÍA: EL APRENDIZAJE DE SERVICIO

Desde la asignatura de Empresa Periodística se ha diseñado una metodología docente basada en técnicas de fomento de la emprendeduría. En base a ello, el profesorado tiene que guiar, ayudar y asistir al alumnado para que adquiera verdaderas actitudes y habilidades de emprendeduría (Carrier, 2008); para facilitar el desarrollo del proyecto profesional previsto en el plan docente de la asignatura, se han introducido técnicas de aprendizaje autónomo y de servicio. El aprendizaje de servicio en la universidad se trata de una propuesta de trabajo cooperativo y colaborativo donde, partiendo de los conocimientos que conforman el plan docente de cada asignatura, el estudiante desarrolla competencias orientadas a mejorar su comprensión de la realidad social, económica, medioambiental, cultural, etc. que afecta a los miembros de una comunidad y, al mismo tiempo, desarrolla una clara voluntad de transformación social. Los principales objetivos que plantea esta metodología son aprender a aprender, aprender a convivir a sociedades diversas y plurales, contribuyendo a la creación de capital social a partir de una finalidad básica basada en el aprender a emprender, no solamente en un ámbito profesional sino también social.

El aprendizaje de servicio trata de combinar el aprendizaje académico y la formación para una ciudadanía activa y emprendedora, hasta el punto que puede tener un papel central a la hora de profundizar y consolidar determinadas formas de entender la vida y el mundo por parte de los estudiantes, y por lo tanto incidir en su dimensión tan profesional como ciudadana e incluso personal (Martínez, 2008).

Particularmente, consideramos que la introducción de esta metodología de aprendizaje en la asignatura de Empresa Periodística es apropiada por tres motivos: en primer lugar, porque se produce una combinación continua entre teoría y práctica y al mismo tiempo también se introducen procesos reflexivos en nivel individual y en grupo para mejorar la práctica. En segundo lugar, porque es a través de la práctica cuando se entienden mejor los contenidos curriculares y finalmente, y no por ello menos importante, el aprendizaje que se produce tiene una función directa sobre la comunidad. Las propuestas de aprendizaje de servicio aportan nuevas reflexiones, sensibilidades y conocimientos que generan nuevas relaciones y compromisos personales, cívicos, éticos y sociales (Campo, 2008). Una cuestión que, a nuestro parecer, unos estudios de Periodismo no pueden, en ningún caso, menospreciar.

Asimismo la metodología empleada para definir, desarrollar y ejecutar el proyecto profesional también ha tenido en cuenta el aprendizaje cooperativo, puesto que los estudiantes trabajan en grupo y desarrollan competencias tanto de trabajo autónomo como de trabajo en equipo.

4. CONCLUSIONES

Para incorporar la emprendeduría como competencia docente y formativa en el ámbito

de la Empresa Periodística, se ha llevado a cabo una fundamentación teórica y pedagógica que integra como elemento central de la docencia de esta asignatura la emprendeduría y su fomento. En segundo lugar, se ha diseñado una metodología docente, basada en ejercicios prácticos y contenidos teóricos, que permite incentivar el emprendeduría entre el alumnado de Empresa Periodística. Finalmente, destacar que entre la metodología incorporada a la disciplina se ha tomado en especial consideración aquellas prácticas que incluyen y fomentan valores éticos y de responsabilidad social porque, de forma adecuada, preparen profesionalmente al alumnado para hacer frente a un contexto social, tecnológico y cultural cada vez más complejo.

REFERENCIAS

- Albarran, Alan B. (2010). *The Media Economy*. New York: Routledge.
- Alves, Rosental (2011). La revolución de la gestión y las estructuras mediáticas en la emergente sociedad en red. En Campos Freire, F. (coord.). *El nuevo escenario mediático* (pp.237-244). Zamora: Comunicación Social.
- Ares, Antonio. (2004) La conducta proactiva de los emprendedores. *Portularia*, 4, 493-498.
- Austin, James; Stevenson; Howard. y Weu-Skillern, Jane. (2006) Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 1-22.
- Campo, Laura (2008) El aprendizaje servicio en la universidad como propuesta Pedagógica. En Martínez, M. (ed.) *Aprendizaje de Servicio y Responsabilidad Social de las Universidades*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Campos Freire, Francisco (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 13-30.
- Carrier, Camille (2008). Strategies for teaching entrepreneurship what else beyond lectures, cas studies and business plans. En Fayolle, A. (ed.) *Handbook of research in entrepreneurship education*. Cheltenham: Edward Elgar
- Casero Ripollés, Andreu (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19, 595-601.
- Colette Henry, Frances Hill, Claire Leitch, (2005) Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught?, *Education + Training*, 47, 98 - 111
- Curran, James (2010). The Future of Journalism. *Journalism Studies*, 11, 464-476.
- Deuze, Mark (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10, 243-63.
- Díaz Nosty, Bernardo (2011). La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel. *Telos*, 86, 52-65.
- Freedman, Des (2010). The Political Economy of the "New" News Environment. En Fenton, Natalie. (ed.). *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. London: Sage.
- Defourny, Jacques y Nyssens, Marthe. (2010), Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences, *Journal of Social Entrepreneurship*, 1, 32-53
- Doyle, Gillian (2002) *Understanding Media Economics*. Londres: SAGE.
- Harmeling, Susan (2011) Re-storying an entrepreneurial identity: education, experience and self-narrative. *Education + Training*, 53, 741 - 749.

- Kaye, Jeff; Quinn, Stephen (2010). *Funding Journalism in the Digital Age. Business Models, Strategies, Issues and Trends*. New York: Peter Lang.
- King, Elliot (2010). *Free for all: The Internet's transformation of Journalism*. Chicago: Northwestern University Press.
- Kirby, David (2008). Changing the entrepreneurship education paradigm. En Fayolle, A. (ed.) *Handbook of research in entrepreneurship education*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Lladós, Josep. (2008) Educar per a l'emprenedoria: talent, innovació i risc. *Paradigmes*, 1, 69-75.
- Martínez-Rodríguez, Francisco. (2009), Programa socioeducativo para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes. *Revista Iberoamericana de Educación*, 50, 20-33.
- Martínez, Miquel. (2008), *Aprendizaje de Servicio y Responsabilidad Social de las Universidades*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia
- Nicholls, Alex. (ed) (2006), *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*, Oxford: Oxford University Press.
- Pfeilstetter, Richard (2011), El emprendedor. Una reflexión crítica sobre usos y significados actuales del concepto. *Gazeta de Antropología*, 27, 54-67.