

“Quiero ser mi propio jefe”. Luces y sombras del periodismo emprendedor en Chile

“I want to be my boss”. Highlights, and shadows of entrepreneurial journalism in Chile

Daniela Lazcano-Peña

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile
Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (MEPOP) NCS2021_063
daniela.lazcano@pucv.cl
<https://orcid.org/0000-0002-3251-7747>

María Paz Gálvez-Pereira

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile
maria.galvez@pucv.cl
<https://orcid.org/0000-0002-3614-0166>

Carolina Paredes-Flores

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile
carolina.paredes@pucv.cl
<https://orcid.org/0009-0006-7101-0849>

Resumen

Los cambios del campo laboral para el periodismo y la comunicación incluyen una crisis en la industria de los medios y una creciente precarización de las condiciones laborales. Este escenario ha potenciado un área relativamente nueva para la profesión: el periodismo emprendedor. A través de entrevistas semiestructuradas a 15 periodistas emprendedores chilenos, exploramos sus motivaciones, dificultades y beneficios percibidos, y características personales y profesionales. Entre las principales motivaciones para transformarse en un periodista emprendedor se cuentan la decepción o incomodidad frente a los espacios laborales tradicionales; el desarrollo profesional emerge como uno de los beneficios más destacados; la inestabilidad financiera es una de las mayores dificultades y la capacidad de resiliencia es una característica personal predominante. Entre las principales conclusiones observamos que, muchas veces, este nuevo perfil profesional se enmarca más en razones contextuales, que en decisiones vocacionales.

Palabras clave: Enseñanza del periodismo, Periodismo Emprendedor, Perfil Profesional, Cambios laborales en la industria de medios.

Abstract

In the midst of job field changes for journalism and communication, including a crisis in the media industry and growing precarization of working conditions, a new area of the profession has been gaining strength: entrepreneurial journalism. Through a qualitative approach and semistructured interviews with 15 Chilean entrepreneurial journalists, we aim to identify their motivations for entrepreneurship, perceived difficulties and benefits, and personal or professional characteristics. Among the results, it is highlighted that the main motivation lies in disappointment or discomfort with traditional workspaces; professional development stands out among the benefits; financial instability is a major difficulty; and resilience is the predominant personal characteristic. Among the main conclusions, we observe that this new professional profile is often framed more by contextual reasons than by vocational decisions.

Keywords: Teaching Journalism, Entrepreneurial Journalism, Professional Profile, Labor changes in the media industry

1. Introducción

Enero, 2024. Consuelo Reyes, periodista chilena residente en México, publica en su perfil de LinkedIn la columna de opinión "Periodismo y emprendimiento, una realidad cada vez más cotidiana". En el texto reconoce que, si bien en su paso por la universidad aprendió "a detectar noticias, a investigar para obtener la información y estructurar esas ideas en un artículo que pudiera ser publicable" (Reyes, 2024), nunca se planteó la posibilidad de ser emprendedora. Sin embargo, hoy está a cargo de una agencia comunicacional. "Lo cierto es que los periodistas sí podemos ser emprendedores y, quizás producto de las transformaciones en la industria de los medios, lo estamos haciendo cada vez más" (Reyes, 2024).

Desde que Consuelo se graduó, el escenario para el ejercicio profesional del periodismo ha vivido cambios asociados a los avances tecnológicos, a las audiencias y a las dificultades que enfrenta la industria de medios tradicionales. "Internet ha cambiado el mundo de los medios y la prensa todavía se encuentra sumida en un proceso de adaptación a la nueva realidad -avanzando por la senda digital preocupada por los problemas de viabilidad de muchos de los diarios impresos-" (Justel, 2012: 34). A ello, se suma el desprestigio de los medios: en el caso de Chile, el *Digital News Report 2023* señala que el 35% de los encuestados en el país confía en las noticias en general, los canales de televisión intentan comprometerse con la entrega informativa, pero la industria mediática se mantiene en situaciones de precariedad e inestabilidad laboral (Reuters Institute, 2023).

En este escenario, las universidades que forman periodistas han ido adaptando sus programas curriculares para responder a las demandas del contexto. Así, por ejemplo, se detecta en los perfiles de egreso o en los textos de difusión de las escuelas de periodismo del país, en los que comienza a aparecer explícitamente el emprendimiento y la generación de proyectos autónomos como un espacio de desarrollo profesional (Lezcano-Peña, 2022).

¿Por qué se decide emprender en el periodismo?
¿Es una expectativa laboral inicial o está condicionada por otros contextos? ¿Cuáles son sus luces y sombras? Con estas preguntas, este artículo ca-

racteriza, desde la percepción de una muestra de periodistas emprendedores, las motivaciones, beneficios, dificultades y características personales de profesionales de las comunicaciones que decidieron trabajar autónomamente. Con ello, este estudio aporta a una mayor comprensión de este emergente perfil profesional.

2. Marco teórico

El perfil de periodista emprendedor, asociado a la capacidad empresarial de hacer viable y sostenible un modelo de negocio periodístico, está cada vez más activo en el mercado laboral. En el ámbito académico, en tanto, buscadores de revistas de corriente principal no dan cuenta aún de literatura científica que aborde específicamente la investigación sobre su enseñanza, comprensión o desarrollo en Chile.

Se observan, en cambio, trabajos vinculados a los desafíos del periodismo emprendedor en contextos internacionales: sus efectos en el ejercicio profesional en general (Arroyave & Garcés, 2023; Higgins, 2018; Gutiérrez & Albornoz, 2014), en dimensiones específicas del periodismo digital (Strange *et al.*, 2022), deportivo (De la Paz, 2023; Manfredi Sánchez *et al.*, 2015) o de viajes (Montoya, 2021); o, también, sus desafíos en la formación de futuros periodistas (Barba & Miguel, 2020; Paniagua & Vera, 2021; Peinado & Rodríguez, 2023; Singer & Broersma, 2020).

A partir de la revisión bibliográfica de estos trabajos es posible configurar una noción del periodismo o del periodista emprendedor. Por ejemplo, la idea del autoempleo (Aceituno *et al.*, 2018; Goyanes, 2015; López-Meri *et al.*, 2020), vinculado a una mayor autonomía profesional y, a la vez, al ejercicio de un doble rol: comunicador y gestor empresarial o propietario. Sobre este punto (la dimensión empresarial de los proyectos) la mayoría de las definiciones alude a la necesidad de contar con modelos de negocios que aseguren su sostenibilidad y viabilidad, siendo este uno de los principales desafíos (Barba & Miguel, 2020; Barranquero & Sánchez, 2018; Caro & Nogales, 2014).

Entre otras características que definirían los emprendimientos periodísticos y comunicacionales,

la literatura recoge elementos como el foco en el desarrollo de proyectos plataformas multimedia (Casero-Ripollés *et al.*, 2016; Mezquita-Gómez, 2018; Paniagua-Rojano & Vera-Hernández, 2021) y las nuevas formas de organización caracterizadas por lógicas colaborativas (Barranquero & Sánchez, 2018; Casero-Ripollés, 2016) y estructuras de bajo costo (Barba & Miguel, 2020). Estos cambios organizacionales también se expresan en nuevas rutinas profesionales (Casero-Ripollés *et al.*, 2016; Paniagua & Vera, 2021) en las que el trabajo es más flexible, se cambia la forma de producción de las noticias a un modo más "artesanal" y no sólo se generan contenidos, sino que también se desarrollan asesorías en temas específicos.

Diversos autores asocian también el periodismo emprendedor con proyectos de nicho en los que se pueden encontrar temas (locales o hiperlocales y especializados) no abordados usualmente por empresas periodísticas de mayor tamaño (Martínez-García, 2016; Rojano *et al.*, 2014; Wahl-Jorgensen, 2022). En estos espacios, también sería posible una mayor independencia y autonomía editorial (Paniagua-Rojano & Vera-Hernández, 2021; Strange & Astorga, 2022).

Finalmente, otras características del periodismo emprendedor serían los nuevos modelos de financiamiento y oportunidades e ideas de negocio (Goyanes, 2015; Singer & Broersma, 2019) -aunque en contextos de precarización (Broersma & Singer, 2021; Wahl-Jorgensen, 2022)-; una nueva relación con las audiencias (Aceituno *et al.*, 2014; Barranquero & Sánchez, 2018); la innovación y la creatividad (Willemsen *et al.*, 2021); el aporte al pluralismo y la democracia (Casero-Ripollés, 2016; Rojano *et al.*, 2014); y la marca personal (Manfredi-Sánchez *et al.*, 2015).

Ante esta diversidad de énfasis, en términos conceptuales y operativos, proponemos una definición de síntesis: entenderemos como periodismo emprendedor a todo proyecto propio que genera una persona o grupo en el ámbito periodístico y/o comunicacional que cuente con un modelo económico que lo haga sostenible en el tiempo.

3. Metodología

Este trabajo tiene un enfoque descriptivo y caracteriza la percepción de periodistas emprendedores sobre este espacio de desarrollo profesional, específicamente con el propósito de identificar sus motivaciones, caracterizar las dificultades y beneficios que perciben; y especificar las características personales que debiese tener un periodista emprendedor.

El diseño es cualitativo y el instrumento de recolección de datos fue la entrevista semiestructurada, aplicada a una muestra de periodistas emprendedores. Los informantes corresponden a profesionales titulados de carreras de periodismo en Chile, que desarrollen o hayan desarrollado sus propios proyectos periodísticos y comunicacionales en los últimos años.

Posterior a la revisión de literatura y con la colaboración de un periodista emprendedor de la región de Valparaíso, Chile¹, construimos una tipología de tres tipos de emprendimiento periodístico: medios (han desarrollado proyectos mediáticos); agencia (han fundado agencias o consultoras comunicacionales); y marca personal (para el desarrollo contenidos propios en medios o plataformas digitales).

Diseñamos un muestreo por conveniencia, identificando e invitando a participar a periodistas emprendedores, referenciados por el equipo de investigación y el profesional asesor externo. Construimos una muestra de 15 periodistas emprendedores que incluyó siete entrevistados en la categoría "Agencia", cuatro en la categoría "Medios" y cuatro en "Marca personal". Los entrevistados obtuvieron su título de periodista en cuatro universidades chilenas diferentes: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (11 entrevistados), Universidad Viña del Mar (dos entrevistados), Universidad Católica de la Santísima Concepción y Universidad Alberto Hurtado (un entrevistado de cada una). Además, 10 informantes clave son mujeres. Para la configuración de la muestra no consideramos información sobre especializaciones de postítulo y/o postgrado. En la descripción de la muestra consideramos edad del entrevistado/a, el estado de su emprendimiento (activo o inactivo a la fecha de la realización de la entrevista) y el número de años dedicados al emprendimiento (en su proyecto actual o en otros) (Tabla 1).

Tabla 1. Configuración de la muestra de periodistas emprendedores

Entrevistado/a	Tipo de emprendimiento	Rango de edad	Estado del emprendimiento	Años de emprendedor/a
Entrevistada 1	Agencia	Más de 40	Activo	Más de 10 años
Entrevistada 2		Más de 40	Activo	Menos de 10 años
Entrevistada 3		Más de 40	Activo	Menos de 10 años
Entrevistado 4		Más de 40	Activo	Más de 10 años
Entrevistada 5		Entre 30 y 40	Activo	Menos de 10 años
Entrevistada 6		Entre 30 y 40	Activo	Más de 10 años
Entrevistada 7		Entre 30 y 40	Inactivo	Menos de 10 años
Entrevistada 8	Marca personal	Entre 40 y 50	Activo	Más de 10 años
Entrevistada 9		Entre 40 y 50	Activo	Menos de 10 años
Entrevistada 10		Menos de 30	Activo	Menos de 5 años
Entrevistado 11		Entre 30 y 40	Activo	Más de 10 años
Entrevistado 12	Medios	Entre 30 y 40	Activo	Más de 10 años
Entrevistado 13		Más de 40	Activo	Más de 10 años
Entrevistada 14		Más de 40	Activo	Más de 10 años
Entrevistado 15		Entre 30 y 40	Activo	Más de 10 años

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Pauta entrevista semiestructurada aplicada a emprendedores y emprendedoras

Categorías	Preguntas
Motivaciones y predisposición por el emprendimiento	<p>¿Cuál fue su motivación para desarrollar un proyecto de emprendimiento periodístico/comunicacional?</p> <p>¿Por qué cree que se decide emprender en el área del periodismo y la comunicación?</p>
Beneficios y dificultades asociados al desarrollo de proyectos de emprendimientos periodísticos/comunicacionales	<p>¿Qué dificultades asocia al desarrollo de emprendimientos periodísticos/comunicacionales?</p> <p>¿Qué beneficios asocia al desarrollo de emprendimientos periodísticos/comunicacionales?</p>
Competencias asociadas al desarrollo de emprendimientos periodísticos/comunicacionales	<p>¿Qué características personales cree que son necesarias para tener un emprendimiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovador • Liderazgo y trabajo en equipo • Versatilidad y polivalencia • Capacidad de trabajo • Sentido estratégico para la toma de decisiones • Resiliencia • Capacidad de análisis • Pensamiento abstracto • Reflexión crítica • Resolución de problemas • Autoaprendizaje • Trabajo en equipos interdisciplinarios • Creatividad • Empatía • Responsabilidad • Proactividad • Adaptación al cambio • Autocrítica

Fuente: Elaboración propia.

3.1 Diseño de instrumento y recolección de datos

El trabajo de campo se desarrolló entre mayo y septiembre de 2023. Antes de su aplicación, el instrumento de recolección de datos fue validado por profesionales de la Dirección de Innovación y Emprendimiento de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso². Sus observaciones permitieron delimitar el listado de dimensiones incluidas en las preguntas de selección múltiple.

La pauta de la entrevista semiestructurada consideró seis preguntas organizadas en tres categorías: motivaciones y predisposición por el emprendimiento, beneficios y dificultades asociados al desarrollo de proyectos de emprendimientos periodísticos/comunicacionales y competencias asociadas al desarrollo de emprendimientos periodísticos/comunicacionales (**Tabla 2**).

El cierre del trabajo de campo se definió en base a la saturación de las respuestas. Posteriormente, las entrevistas se transcribieron y se aplicó un análisis de contenido temático a partir de los principios de la teoría fundamentada (Glaser & Strauss, 1967).

Utilizando el *software* Atlas.ti para "identificar, analizar y reportar los patrones de significado presentes en los datos" (Braun & Clarke, 2006: 79), y a partir de afinidad semántica de los temas emergentes, configuramos un mapa conceptual en

tres niveles: (a) Categorías, (b) Subcategorías de afinidad conceptual que configuran una respuesta a la categoría principal y (c) Atributos que dotan de contenido específico (valoración o caracterización) cada subcategoría y que se identifican en las citas o lexias de los textos.

4. Resultados

Organizamos los resultados en cuatro categorías: Motivaciones para emprender (4.1), beneficios de emprender (4.2), dificultades de emprender (4.3) y características de los emprendedores (4.4), considerando sus subcategorías. El cuarto y último nivel de análisis (Atributos) se ejemplifica con citas de los entrevistados identificados por tipo de emprendimiento (Agencia, Marca personal, Medio). Tras el análisis de contenido temático de las respuestas, no observamos diferencias de género, edad o de años de experiencia en el periodismo emprendedor, por lo que no se utilizaron como dimensiones para analizar los resultados.

4.1. Motivaciones para emprender

Identificamos la emergencia de cuatro subcategorías como motivaciones para emprender: (i) entorno laboral, (ii) desarrollo personal/profesional, (iii) tema o ámbito del emprendimiento y (iv) predisposición al emprendimiento (**Tabla 3**).

Tabla 3. Motivaciones para emprender

Subcategorías	Atributos
Entorno laboral	Incomodidad/decepción con los espacios laborales tradicionales Incomodidad/decepción con los medios tradicionales Cambios en el campo laboral Razones económicas Situaciones laborales específicas Diversidad del periodismo
Desarrollo personal/profesional	Crecimiento profesional Deseo de libertad y autonomía Bienestar personal
Tema/ámbito del emprendimiento	Identificación de un nicho Pasión o gusto por un tema específico
Predisposición al emprendimiento	Gusto personal por emprender Motivaciones familiares

Fuente: Elaboración propia.

El entorno laboral (las condiciones en que se enmarca el campo laboral del periodismo y la comunicación) concentra las causas para impulsar proyectos profesionales propios entre los entrevistados. Al hacer un *zoom* a las características de este entorno, las respuestas se enfocan, primero, en la sensación de incomodidad o decepción que generan los espacios laborales tradicionales, sean medios, organizaciones u otras plazas institucionalizadas.

Esa decepción se basa en una experiencia laboral que ofrece escasa flexibilidad para el desarrollo de propuestas creativas y baja promoción del talento. A esto se suman -o derivan-, diferencias personales por poca afinidad de intereses y personalidad o incompatibilidad con las jefaturas.

En mi último tiempo laboral, vinculado a una institución o trabajo más estable o formal, me di cuenta que había muchos espacios muertos donde había que ir a la oficina y estar ahí sentado sin hacer mucho. Sentía que me hacía falta tener un poco más de desafíos profesionales (...). Una vez que conocí cómo se trabajaba en una empresa de relaciones públicas me dije 'esto lo puedo hacer yo, no necesito trabajar para alguien'. (E5, agencia). NACHILE, 2015, 05:56).

En el caso específico de los medios de comunicación tradicionales, la incomodidad o decepción que enfrentan los profesionales se explica por una falta de flexibilidad en las estructuras de funcionamiento o por rutinas poco innovadoras, sumado a una valoración crítica del rol del periodista en estos espacios: desconectado de la ciudadanía, poco creativo y geográficamente centralista (desde una perspectiva local distinta a la capital del país). Según los entrevistados, el actual ejercicio en los medios tradicionales no se traduciría en un aporte a la sociedad y a la democracia sino que, en contraste, se observa una agenda local de medios absorbida por temas poco novedosos, pero valorados por la pauta noticiosa nacional.

Los que hemos trabajado en prensa (local) nos hemos desencantado, en parte porque estás viendo una noticia que es súper relevante para tu región, pero te siguen pidiendo las marejadas³ como prioridad (para el noticiero central). (E12, medios).

Desde la perspectiva de los entrevistados, se observa un escenario de cambios en el campo laboral para los periodistas, caracterizado por la crisis de

los medios y la precarización laboral, pero también por una nueva generación de profesionales que se relaciona de manera diferente con los espacios de trabajo y que ve de forma positiva la diversidad que ofrece la profesión.

La estructura tradicional de los medios está totalmente destruida. El modelo de negocio de los medios tradicionales es un modelo agónico, que está constantemente tratando de reinventarse, pero aun así lo que ha hecho es reducir significativamente su planilla y optimizar los gastos de trabajar con periodistas en condiciones de bastante precariedad. (E14, medios).

Yo creo que va justamente en la línea de diversificarse, de entender que ya el periodismo no son estas típicas opciones donde desempeñarse laboralmente. (E2, agencia).

Finalmente, emergen otros dos atributos vinculados a la subcategoría "entorno laboral" como motivación para emprender: situaciones laborales específicas (despidos, conflictos laborales u oportunidades de negocio específicas) y razones económicas, pues se asume o proyecta que el emprendimiento puede generar mayores posibilidades financieras.

La verdad fue más bien por necesidad, porque después de cierta edad uno es viejo para el mercado. Siendo bien franca, yo tengo bastante experiencia, la tenía a los 30 años, pero era vieja para el mercado. (E3, agencia).

El emprendimiento partió vinculado al sector portuario por la necesidad de un colega que necesitaba revisar una memoria (corporativa) y para que yo le pudiera prestar el servicio, necesitaba que le emitiera factura. (E15, medios).

Para mí es súper claro que trabajar como periodista en medios es un rubro competitivo y no tan bien pagado para la demanda de tiempo que requiere. (E1, agencia).

En el marco de las motivaciones, otra de las subcategorías emergentes es la búsqueda de desarrollo personal/profesional coherente con la mirada crítica de los entrevistados sobre el entorno laboral tradicional. Los entrevistados destacan la idea del crecimiento profesional al percibir que la gene-

ración de proyectos de emprendimiento hará factible mayores proyecciones laborales *-sin techos institucionales ni económicos-*, así como también mayores satisfacciones personales al trabajar en temas que, estiman, pueden constituir un aporte a la sociedad o a un nicho particular.

Las ganas de independencia económica, de llegar a más que un sueldo también. Y también desarrollarse; o sea, armar tu proyecto, crecer, inventar cosas. Tienes un espacio creativo, también, es súper interesante. (E6, agencia).

Uno va desarrollando gustos sobre ciertos temas, se va identificando con ciertas necesidades para aportar a través del periodismo. Por ahí viene mi principal motivación: poder aportar. (E2, agencia).

En otras dimensiones, se evidencia el deseo de libertad y autonomía laboral *-ya sea en la idea de "ser el propio jefe", como también en la independencia editorial bajo la posibilidad de desarrollar "la propia voz" en estos espacios profesionales-*, y el bienestar personal, declarado como el resguardo del autocuidado asociado a trabajar en algo que se ama o en la posibilidad de conciliación con la vida familiar.

La gracia de ser emprendedor es que te guste lo que haces. Cuando termino de trabajar en algo, reflexiono sobre cómo lo pasé y si lo pasé bien y fue una buena experiencia digo 'ya, lo voy a hacer de nuevo'. Pero si lo pasé mal, la próxima vez que me llaman digo '*pucha*, no, no tengo tiempo, estoy en otra, no puedo'. Eso es muy relevante porque finalmente soy el recurso humano de mi propia empresa. (E9, marca personal).

Tener tu propia empresa, ser tu propio jefe, te permite libertades que no puedes tener si trabajas para otro. Manejar tu tiempo es impagable. Es muy bueno, ahora que soy mamá, más sobre todo. (E6, agencia).

Como síntesis sobre las motivaciones para emprender, identificamos dos subcategorías: el tema o ámbito en que se desarrolla el proyecto periodístico o comunicacional y la predisposición al emprendimiento. En el primero, encontramos a entrevistados que deciden emprender por la identificación de un nicho específico o para abordar laboralmente una pasión o gusto personal.

En la revista a mí me empezó a interesar un nicho poco explotado. Era entretenido y desafiante desde el punto de vista del reporteo, porque no estaba reportando temas que fueran los habituales. (E15, medios).

En mi caso personal, fue para poder encontrar alguna forma de unir dos cosas que me gustaban mucho: la comunicación y la pedagogía. (E2, agencia).

En el segundo observamos una predisposición que proviene de entornos familiares en que ya se desarrollaban actividades de emprendimiento, o que reconocen como característica personal en ellos o en otros.

Viene desde la motivación familiar. No es que mis papás hayan llegado al mundo del emprendimiento y cosas así, pero yo siempre veía a mi papá trabajar de forma independiente, muy activo y a mi mamá también, siempre como buscando planes B a su trabajo tradicional, que muchas veces venían definidos por la necesidad. (E4, agencia).

Creo que tiene que ver con la curiosidad o la inquietud, por ejemplo, una compañera siempre se inventó pegas, siempre estaba asesorando, pensando en hacer el video para no sé quién, dándole más vuelta a la caja de herramientas con las que uno sale desde la universidad. (E1, agencia).

4.2 Beneficios de emprender

En cuanto a los beneficios que los emprendedores identifican como derivados de emprender (**tabla 4**), emergen tres subcategorías: (i) desarrollo profesional, (ii) desarrollo personal y (iii) forma de trabajo.

El foco en el que ponen mayor acento los comunicadores es en las subcategorías de desarrollo profesional y, luego, en el de desarrollo personal. Estos resultados son coherentes con las motivaciones anteriormente identificadas.

Sobre el primero, valoran que, gracias al trabajo independiente, han generado un perfil profesional que consideran más completo y versátil, y en el que han tenido que desplegar habilidades blandas y técnicas que se vinculan a la capacidad de reinención. Esto ha permitido su crecimiento profesional,

Tabla 4. Beneficios de emprender

Subcategorías	Atributos
Desarrollo profesional	Generación de un perfil profesional más completo Beneficios económicos Capacidad de reinversión Ampliar redes de contacto Estudiar Trabajar en un tema de interés propio
Desarrollo personal	Gratificación personal Ser feliz trabajando Reconocimiento social
Forma de trabajo	Manejo del tiempo Trabajo no tradicional No lidiar con jefes

Fuente: Elaboración propia.

estudiar o capacitarse y ampliar sus redes de contacto. Destacan, también, que ser emprendedores les permite potencialmente tener mayores beneficios económicos. Esto se expresa, por ejemplo, en que no hay un tope salarial como podría ocurrir en espacios más tradicionales, se capitaliza el propio trabajo y la misma forma de ejercerlo puede facilitar conseguir clientes extranjeros.

Tener al final una mayor empleabilidad, porque quizás no vas a querer emprender toda la vida. Hay gente que emprende y después se aburre y dice: no, ya me aburrí de esto, me voy a trabajar a una empresa de estructura tradicional o institución, lo que sea. Pero toda esa ganancia que tuviste de gestión, articulación que desarrollaste, te da un perfil de autonomía y de capacidad de trabajo en equipo y colaboración que no lo tiene otra persona. Eso genera perfiles más profesionales, potentes, dinámicos, con mayor capacidad de adaptación, flexibles, resilientes, con valores, etcétera (E2, agencia).

Sobre los beneficios asociados al desarrollo personal, se mencionan la gratificación personal -entendida como el empoderamiento que genera desarrollar algo propio-, y la confianza en uno mismo -que implica cumplir objetivos laborales con capacidades personales-. Asimismo, los entrevistados señalan la posibilidad de ser feliz trabajando y, en menor medida, el reconocimiento social que implica ser emprendedor. La cita escogida ejemplifica estas ideas. Sin embargo, identificamos una tensión que será

desarrollada cuando analicemos en particular las dificultades de emprender: el tiempo que requiere el emprendimiento *versus* el propio bienestar.

Trabajo mucho más, muchas más horas de lo que trabajaba cuando era asalariada, pero soy mucho más feliz. (E3, agencia).

En cuanto a la subcategoría “forma de trabajo”, esta se refiere a que los comunicadores observan que la organización del trabajo otorga una mayor libertad para manejar su tiempo, lo que eventualmente facilita la conciliación de lo laboral con la vida familiar. No se requiere solicitar permisos o días administrativos ni lidiar con una jefatura con la que no se quiere trabajar. De hecho, mencionan la idea “yo elijo con quien trabajar”. Junto con esto, hay mayor libertad y flexibilidad para organizar horarios y espacios físicos (potencialmente, se trata de labores que pueden ejecutarse desde cualquier parte del mundo), y se percibe, además, como una actividad más diversa y con más posibilidades de creatividad.

Puedo administrar mi tiempo de una manera distinta. En mi caso, he podido criar a mis dos hijos porque trabajo en un emprendimiento familiar. Desde ese punto de vista, te ofrece muchas posibilidades en términos de gestión de tu tiempo, pero también tiene el riesgo de los horarios. A mí me pasa con clientes que, como saben o creen que soy la dueña, sienten el derecho de llamarme en cualquier momento (E1, agencia).

Tabla 5: Dificultades de emprender

Subcategorías	Atributos
Sostenibilidad	Inestabilidad financiera Mercado acotado/saturado Encontrar socios/financistas
Formación profesional	Preparación profesional Saber vender
Autoconfianza	Empoderamiento Tendencia a irse por lo tradicional
Organización del trabajo	Autoexplotación Encontrar un buen equipo de trabajo

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Dificultades de emprender

En la categoría “dificultades para emprender”, a partir del análisis de las entrevistas a periodistas emprendedores, elaboramos cuatro subcategorías: (i) sostenibilidad, (ii) formación profesional, (iii) autoconfianza y (iv) organización del trabajo (ver **tabla 5**).

Coherente con la literatura sobre periodismo emprendedor, la sostenibilidad es la dificultad central más mencionada por los emprendedores, pues no todos los emprendimientos cuentan con un modelo de negocio o demoran tiempo en conseguir uno que les permita financiar su trabajo. En este sentido, existe el riesgo permanente de la inestabilidad financiera, las deudas y un mercado que se percibe como acotado o saturado, al igual que el tradicional de medios de comunicación y agencias. Este contexto también dificulta encontrar clientes permanentes o socios financistas que estén dispuestos a embarcarse en los emprendimientos. De este modo, los informantes clave perciben que lo más difícil de sus caminos ha sido lograr ingresos estables en el tiempo, que les permitan que sus proyectos se sustenten.

Si uno tiene una idea y se quiere apoyar por alguien más, encontrar ese partner o asesor-socio es difícil. Hoy día casi que desde la evaluación, si no hay un grupo económico detrás interesado en generar un proceso de comunicación a través de un

emprendimiento en medios, no veo otra fuente de financiamiento (E4, agencia).

Otra de las dificultades que identifican los emprendedores consiste en la formación profesional. Aseguran que se sienten poco preparados profesionalmente. Según sus respuestas, la formación profesional recibida no sería suficiente para desarrollar exitosamente emprendimientos. Esto es particularmente evidente, a juicio de los entrevistados, en las áreas comerciales, de *marketing* y finanzas. Varios de ellos cuentan que, sobre todo al inicio de su emprendimiento, desconocían cómo ponerle un valor a su servicio o cómo comercializar su producto (atributo “saber vender”).

De repente, claro, no tener ciertos conocimientos que necesitas para emprender... en cualquier rubro. Por ejemplo, no sé, los periodistas no somos tan dados para las finanzas, para la contabilidad, en los números” (E6, agencia).

La percepción de no estar preparados profesionalmente se vincula a que se identifique la autoconfianza como una dificultad asociada: mayoritariamente, los emprendedores plantean que carecer de formación específica obstaculiza el empoderamiento sobre el propio negocio, potencia la dificultad para cobrar aquello que es justo por el trabajo y desincentiva la innovación, lo que podría derivar en seguir caminos más tradicionales, evitar el riesgo y no explorar áreas desconocidas.

Yo creo que hay varios estados de dificultades, quizás la primera es en cuanto a lo personal, porque viene el síndrome del impostor, el cómo lo haré, cómo lo voy a lograr. (E5, agencia).

En la subcategoría “organización del trabajo” hay un aspecto particular que los entrevistados reconocen como una dificultad particularmente evidente. Pese a que este tipo de actividad implicaría un mayor grado de libertad, hay una paradoja pues, igualmente, perciben los problemas de autoexplotación, sobrecarga laboral y multiplicidad de tareas. Esto se acompaña de complicaciones para delegar tareas, pues les parece que no es fácil encontrar o formar un buen equipo de trabajo.

Finalmente, otras dificultades emergen de manera periférica o secundaria. Por ejemplo, los emprendimientos digitales y de marca personal están expuestos a funas o “*escraches*”⁴ de la audiencia, los emprendimientos desarrollados en ciudades distintas a la capital del país enfrentan más inconvenientes de sostenibilidad y, específicamente, los emprendimientos del tipo “marca personal” corren el riesgo de encasillar a sus responsables en temas muy específicos.

4.4 Características de los/as emprendedores

La última de las categorías de análisis se refiere a las características personales o competencias blandas -*soft skills*- que los entrevistados identifican como relevantes entre quienes toman la decisión de desarrollar su propio proyecto comunicacional.

La pauta de preguntas incluyó dos fuentes para construir estos datos: selección de una lista de conceptos presentados por el equipo de investigación (**tabla 2**) y la libre mención por parte de los entrevistados. Agrupamos los conceptos según se repetía cada característica. En la **figura 1** se visualiza la densidad de frecuencia de las menciones en la totalidad de la muestra.

Con esta imagen panorámica queda en evidencia que la característica o competencia personal más destacada es, de manera transversal, la resiliencia; es decir, la capacidad de adaptarse y recuperarse ante distintos escenarios, en especial cuando pueden ser adversos. En otras palabras, un elemento clave es el potencial de reponerse a fracasos y decepciones.

Figura 1: Características personales valoradas por periodistas emprendedores



Fuente: Elaboración propia.

Te vas a pegar millones de porrazos⁵, quieras o no. Te van a dar duro, quieras o no. Te vas a encontrar con un montón de "no", todo el tiempo. Y al final, si no te sobrepones o no te levantas y no te reconstruyes todos los días, estás perdido. O sea, vas a perder el ánimo y las ganas de hacer las cosas muy rápido. (E3, agencia).

Hay que ser resiliente porque lo más probable es que fracasas. Al menos la primera vez. (E15, medios).

Junto a esta necesidad, otras competencias mencionadas destacan elementos como la creatividad e innovación, la capacidad de trabajar en equipo, la autocrítica y autoaprendizaje, pero -por sobre todo- la responsabilidad aparece como la característica más mencionada después de la resiliencia.

Es responsabilidad contigo mismo, porque soy mi propio jefe. Se confunde el ser el propio jefe con 'puedo hacer lo que yo quiera'. Y no, es 'me voy a exigir el doble'. Esa es la verdad de ser tu propio jefe. (E9, marca personal).

5. Discusión y conclusiones

Sobre la base de entrevistas semiestructuradas, los resultados indican que el periodismo emprendedor o el emprendimiento en el campo de las comunicaciones, se ha convertido en una alternativa profesional más por elementos contextuales que motivacionales. Se observa que la principal razón que condujo a los entrevistados a desligarse de los trabajos tradicionales para periodistas se debe a experiencias laborales negativas asociadas a espacios de empleo dependientes (medios de comunicación u otras organizaciones). Si bien es posible observar también interés familiar o personal previos, es una motivación menor comparada con esta dimensión externa y que se ancla en experiencias de trabajo en lugares que han terminado "quemando" (en el sentido en que se ha descrito el *burning out*) al profesional, ya sea porque no gana lo suficiente, no posee la flexibilidad que necesita o no estimulan suficientemente la creatividad. En síntesis, por no ofrecer condiciones para un desarrollo profesional o personal adecuado o anhelado.

Frente a ese malestar y a la falta de otras alternativas laborales, este tipo de periodista decide

arriesgarse y "ser su propio jefe" (López-Meri *et al.*, 2020; Aceituno *et al.*, 2018; Goyanes, 2015), fenómeno que se refleja en la literatura internacional, con la diferencia que en nuestro país los emprendimientos se asocian más a la creación de agencias -entendidas como empresas de asesoría o venta de servicios comunicacionales a otras empresas u organizaciones que deciden externalizar algunas tareas, por ejemplo, la creación de una estrategia digital- y no a la de medios de comunicación.

Entre los beneficios de esta vía para el emprendedor-periodista se destaca el desarrollo profesional, pues se percibe como un periodista más completo y versátil, que puede recibir más beneficios económicos. Tiene también una dimensión de desarrollo personal, ya que genera gratificación en el trabajo. No obstante, implica dificultades: lograr la sostenibilidad del negocio y la autopercepción de una falta de formación en el área empresarial.

Esto último representa un desafío que requiere una reflexión por parte de las instituciones que forman periodistas (que en el caso chileno, corresponde a las universidades). En efecto, parece necesario dotar a los estudiantes de periodismo de las herramientas para que se desenvuelvan profesionalmente en un mercado laboral siempre cambiante. Ya no solo basta con desarrollar las competencias tradicionales para comunicadores, sino que es necesario avanzar hacia la interdisciplinariedad y la preparación para manejar un negocio. A la vez, se hace necesario abordar -a nivel de pregrado y/o en otros espacios de educación continua- la formación en competencias blandas o soft skills, pues los propios periodistas emprendedores reconocen que una de sus características esenciales es la resiliencia, es decir, la capacidad de sobreponerse ante el fracaso o la adversidad. En esta línea, una interesante experiencia de referencia es la que está realizando SembraMedia, no solo en la formación de periodistas-formadores en periodismo emprendedor y la generación de redes de trabajo colaborativo entre estos docentes, sino también en la generación de recursos y dos estudios sobre el estado y evolución de la enseñanza del periodismo emprendedor en Iberoamérica (SembraMedia, 2023, 2018).

Finalmente, es inevitable abordar una paradoja que se observa en la relación entre la motivación

para emprender y sus beneficios, la que debe generar al menos una reflexión crítica sobre cómo la academia se hace cargo de la formación de este perfil profesional en particular, considerando el campo laboral. Como hemos visto en nuestros resultados, el periodismo emprendedor emerge como una opción frente a la precarización de los espacios laborales tradicionales (medios y organizaciones) ¿Es efectivamente un camino de salida? La respuesta no es tan clara, ya que si bien los emprendedores consultados destacan que no depender de un jefe les da mayor libertad para organizar sus propios tiempos laborales, también reconocen que a veces el tiempo es escaso para cumplir con todas sus tareas y anhelos de independencia y desarrollo profesional y económico. El resultado: en muchos casos terminan autoexplotándose, afectando así el propio bienestar personal, que tanto desean alcanzar. Sin duda, esta paradoja está lejos de ser exclusiva del periodismo emprendedor; por el contrario, está presente en el emprendimiento en general y en diversos otros espacios laborales del sistema neoliberal contemporáneo.

Si bien entendemos que una de las limitaciones de este estudio es basarse en una muestra acotada y no representativa, creemos que los resultados planteados contribuyen a comprender el perfil de

periodista emprendedor en Chile, documentando un fenómeno con escasa literatura previa a nivel local y nacional, y que ofrece nuevas aproximaciones para otras investigaciones y disciplinas.

Notas

1. Agradecemos al periodista Hernán Castro Dávila, creador de "Apuntes y Viajes", por su aporte en la configuración y validación de esta tipología de periodistas emprendedores.
2. Los profesionales que participaron en este proceso de validación fueron Pablo Zamora, Coordinador de Innovación y Emprendimiento de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, y Rafaella Zuleta, profesional de la misma entidad.
3. Se refiere a los fenómenos climáticos de la costa de la región donde se realizó el trabajo de campo (Valparaíso) y que copan la agenda de cobertura mediática nacional en desmedro de temas locales, pero relevantes aunque no visualmente tan impactantes.
4. Distintas formas de acoso u hostigamiento digital, descrito en otras áreas de desarrollo que implican alta visibilidad en el entorno digital.
5. Expresión coloquial para referirse a fracasos, caídas, decepciones.

Referencias

- Aceituno, P., Casero, A., & Escudero, J. (2018). Formación universitaria sobre el emprendimiento en proyectos empresariales de comunicación y periodismo. *Revista Comunicar*, 26 (57), 91-100. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-09>
- Aceituno, P., Bousoño, C., Escudero, J., & Herrera, F. (2014). Formación en emprendimiento para periodistas. *Profesional de la información*, 23(4), 409-414. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.jul.09>
- Arroyave, J., & Garcés, M. (2023) Cambios en el periodismo y su impacto en la autonomía profesional: evidencia del estudio The Worlds of Journalism en siete Países de América Latina. *Cuadernos. info*, 54, 318-340. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.54.54055>
- Barba, D., & Miguel, F. (2020). Importancia de la formación en emprendimiento para los periodistas. Aproximación periodística y educ comunicativa al fenómeno de las redes sociales. En Domínguez, V. & Sierra, J. (Coord.), *Aproximación periodística y educ comunicativa al fenómeno de las redes sociales* (pp. 39-56). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Barranquero, A., & Sánchez, M. (2018). Cooperativas de medios en España. Un periodismo emprendedor y ciudadano en tiempos de crisis. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (128), 36-58. <https://doi.org/10.5209/REVE.60735>
- Broersma, M. & Singer, J. (2021) Caught Between Innovation and Tradition: Young Journalists as Normative Change Agents in the Journalistic Field. *Journalism Practice*, 15 (6), 821-838. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1824125>

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Casero-Ripollés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, 10, 203-208. <http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2016.42>
- Casero-Ripollés, A., Izquierdo-Castillo, J., & Doménech-Fabregat, H. (2016). The Journalists of the Future Meet Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice*, 10 (2), 286-303 <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123108>
- Caro, F., & Nogales, A. (2014). *Emprender en femenino en la Comunicación*. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. 27-42 <http://hdl.handle.net/11441/30588>
- De La Paz, J. C. (2023). Innovar en periodismo deportivo. Aportes desde una perspectiva interdisciplinar. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (38), 17-40. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.01>
- Glaser, B., & Strauss, A. (2006 [1967]). *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. Aldine Transaction.
- Goyanes, M. (2015). Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España. *Profesional de la información*, 24(1), 55-61. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.07>
- Gutiérrez, F. & Albornoz, R. (Comp.) (2014). *Emprendimiento y autogestión en periodismo: claves para una profesión que está cambiando*. Ril Editorial.
- Higgins, V. (2018). Voces independientes de noticieros emprendedores: estableciendo una nueva agenda en Latinoamérica. *Palabra Clave*, 21(3), 710–739. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/7497>
- Justel, S. (2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas. *AdComunica*, 4, 21–38. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.3>
- Lazcano-Peña, D. (2022). ¿Ser periodista hoy? Imaginarios profesionales y perfiles de egreso en la enseñanza universitaria en Chile. En Faure, A., & Lagos Lira, C. *Campo en obras. Postales y apuntes sobre los estudios de periodismo en Chile* (pp. 123-143). Editorial USACH.
- López-Meri, A., Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2020). What is Behind the Entrepreneurship Intention in Journalism? Entrepreneur Typologies Based on Student Perceptions. *Journalism Practice*, 15(3), 402–419. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1715821>
- Manfredi-Sánchez, J. L., Rojas-Torrijos, J. L., & Herranz-de-la-Casa, J. M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo: modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, 24 (3), 265-273. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>
- Martínez-García, L. (2016). Las carencias de la prensa tradicional, un lastre para el periodismo emprendedor. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 428-442. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1103>
- Mezquita-Gómez, R. (2018). La convergencia mediática en el periodismo emprendedor: hacia el periodista polivalente y el emprendedor. *Fòrum de recerca*, (23), 83-96. <http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2018.23.5>
- Montoya, M. (2021). A solas con uno mismo: hacer periodismo de viajes en tiempos de pandemia. En *Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo: Libro de resúmenes. XXVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística* (pp.367-368). Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/111861>
- Paniagua, F., & Vera, M. (2021). Emprendimiento y futuro profesional del alumnado de periodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (3), 909-920. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76275>
- Peinado, F., & Rodríguez, D. (2023). Modelos de trabajo para aprender a emprender en periodismo. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review/Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 14 (4), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v14.4829>
- Reuters Institute. (2023). *Digital News Report 2023: Chile*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/chile>

- Reyes, C. (2024, Enero). *Periodismo y emprendimiento, una realidad cada vez más cotidiana*. [Post]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7155628919977627648/>
- Rojano, F. P., Aguilar, M. G., & Cortés, M. G. (2014). Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad. *Revista Latina de comunicación social*, (69), 548-570. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1024>
- SembraMedia. (2023). *Punto de partida II: Evolución de la enseñanza de periodismo emprendedor en Latinoamérica y España*. <https://profesores.sembramedia.org/>
- SembraMedia. (2018). *Punto de partida: enseñar para el periodismo del futuro*. <https://sembramedia.org/reportes-e-investigaciones/>
- Singer, J., & Broersma, M. (2019). Innovation and Entrepreneurship: Journalism Students' Interpretive Repertoires for a Changing Occupation. *Journalism Practice*, 14(3), 319-338 <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1602478>
- Strange, I., & Vega, M. (2022). Periodismo emprendedor, un acercamiento a las estructuras organizacionales, el perfil profesional polivalente e interdisciplinario y la innovación periodística de medios digitales del sur de Sinaloa. *Sintaxis*, (9), 85-111. <https://doi.org/10.36105/stx.2022n9.07>
- Wahl-Jorgensen, K. (2022) Origin stories of local journalism entrepreneurs. *Journalism*, 24(10), 2118-2135. <https://doi.org/10.1177/14648849221115223>
- Willemsen, S., Witschge, T., & Sauer, S. (2021). Improvisation and Entrepreneurial Journalism: Reimagining Innovation. *Journalism Studies*, 22 (11), 1487-1503 <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1951618>

Agradecimientos

Esta investigación es parte del proyecto "Periodismo emprendedor: evaluación de estrategias formativas y nuevos desafíos curriculares para un perfil de egreso emergente" (COD 2023.03.INV.PER.01) financiada por el programa de Proyectos de Mejoramiento, Innovación e Investigación de la Docencia Universitaria de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Sobre las autoras:

Daniela Lazcano-Peña es Doctora en Comunicación Social. Académica de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso e Investigadora adjunta del Núcleo Milenio para el Estudio de la Política, Opinión Pública y Medios en Chile (MEPOP)

María Paz Gálvez-Pereira es periodista, Magíster en Ciencias Humanas, Mención Estudios Latinoamericanos. Es académica y Jefa de Vinculación con el Medio de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Carolina Paredes-Flores es periodista y profesora de Lenguaje y Comunicación. Magíster en Comprensión lectora y producción de textos. Es académica y Jefa de Docencia de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

¿Cómo citar?

Lazcano-Peña, D., Gálvez-Pereira, M. P., & Paredes-Flores, C. (2024). "Quiero ser mi propio jefe": Motivaciones, luces y sombras del periodismo emprendedor en Chile. *Comunicación y Medios*, 33(49), 65-78. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.73997>