



## Convocatoria para publicaciones

V18, n2, 2022

**Periodismo y emprendimiento: entre los modelos ideales y la realidad. Balances y perspectivas.**

**Dirección:** : Renaud Carbasse (Université Laval, Canadá), Olivier Standaert (Université catholique de Louvain, Bélgica), Clare Elizabeth Cook (University of Central Lancashire, Reino Unido)

Este número especial de la revista *Brazilian Journalism Research* propone abordar y documentar las cuestiones sobre los vínculos existentes entre el emprendimiento y el periodismo, en el marco de la reorganización de las prácticas periodísticas y de sus modelos socioeconómicos. El creciente papel del emprendimiento, de sus valores y de sus prácticas en el periodismo crean un contexto de cambios interdependientes para su ejercicio y para los medios, en los planos económico, tecnológico, social, reglamentario, e incluso cultural e ideológico. Esto se traduce, principalmente, en la aparición de nuevos actores digitales y en la reorganización de los paisajes mediáticos nacionales e internacionales; también en la redefinición de las prácticas periodísticas existentes, de las estructuras organizacionales y de los modelos de producción, difusión y financiamiento del periodismo. Finalmente, el emprendimiento en el periodismo interroga las relaciones con actores de otros campos de actividad y con las audiencias (Hang et Van Weezel, 2005; Mitchelstein et Boczkowski, 2009; Lee-Wright et al., 2012; Mercier et Pignard-Cheynel, 2014; Carbasse, 2015; Grohmann et al., 2019).

Como parte de un movimiento fundamental que trasciende al propio periodismo (Neff et al., 2005), el conjunto de estas transformaciones ha creado un contexto favorable para la emergencia de proyectos editoriales al margen de los actores tradicionales de los medios. Lo anterior constituye una estructura en la que los periodistas son confrontados directamente por las exigencias y racionalidad económicas de las que se habían librado hasta ahora, por lo menos en teoría. De la misma manera, han aprendido un conjunto de técnicas, habilidades y competencias distintas a las de la práctica tradicional del oficio. Ya sea que reivindiquen abiertamente el estatus de “periodismo emprendedor” (Briggs, 2011) –para distinguirlo (parcialmente) de otras formas de empleo no asalariado como el de los periodistas *freelance* (De Cock et De Smaele, 2016)– o bien, que se basen en la implementación de una serie de competencias y habilidades generalmente asociadas al emprendimiento sin señalarlo abiertamente, estos proyectos periodísticos se sustentan en una tendencia a su ejercicio por fuera de la gran industria periodística y en iniciativas para redefinirla en el marco de estructuras flexibles, proponiendo nuevas maneras de hacer y financiar la actividad periodística.

El empleo de lógicas, valores y competencias del emprendimiento en el medio periodístico tiene implicaciones importantes para los grupos socio-profesionales, sus meta discursos y la redefinición de las condiciones de acceso al oficio. La porosidad de las fronteras entre el periodismo y otros sectores lleva a cuestionar las determinantes de sus culturas profesionales, así como de sus paradigmas (Lewis et Usher, 2013). De manera paralela, estos cambios participan y acompañan una individualización creciente de la carrera de los periodistas, llevándolos a diferentes formas de autoempleo que llegan hasta la exigencia de convertirse en su “propia marca”, y asumir por y para ellos mismos la responsabilidad de su éxito profesional, tanto en lo económico como en lo personal (Standaert, 2016).

Actualmente, la definición misma de periodismo emprendedor, término más usado en la literatura, permanece en discusión a pesar del creciente interés por este objeto de estudio en el transcurso de los últimos quince años, así como de una voluntad de analizarlo en sí mismo, y no en referencia a otras formas de emprendimiento presentes en el sector de las industrias culturales y creativas (Rafter, 2019). Los esfuerzos para definirlo “lo suficientemente vago que resulta en diversos significados” (Vos y Singer, 2018), enfatiza, a su vez, su ubicación entre las motivaciones económicas y editoriales, la importancia de las innovaciones tecnológicas, e incluso, la dimensión creativa de este tipo de periodismo, más allá de los marcos y limitaciones de los medios tradicionales.

Estos temas han sido abordados de manera parcelaria y fragmentada en la literatura de los estudios de periodismo, en lo que concierne a los modelos posibles de este tipo de práctica, así como de sus condiciones de funcionamiento y de éxito. Las aproximaciones abarcan estudios de caso locales, nacionales o internacionales (Damian-Gaillard et al., 2009; Briggs, 2011; Meyer, 2011; Dvorkin, 2012; Berkey-Gerard, 2012; Brouwers, 2017; Salles, 2019), el análisis de modelos de negocio eficaces en los mercados occidentales (Bruno y Nielsen, 2012; Sirkkunen y Cook, 2012; Naldi y Picard, 2012; Charon, 2015; Robinson et al., 2015; Nicholls et al., 2016), el grado de compatibilidad y de las maneras de presentar, vincular y redefinir las identidades y el discurso meta periodístico en relación con el emprendimiento y las formas atípicas de trabajo (Benedetti et al., 2015; Carbasse, 2015; Carlson y Usher, 2016; Fulton, 2016; Porlezza y Splendore, 2016; Siapera y Papadopoulou, 2016; Vos y Singer, 2016; Mathisen, 2018; Liang, 2020; Nel et al., 2020), la manera en la que el emprendimiento, la precarización del trabajo y las trayectorias de la carrera evolucionan conjuntamente (Cohen, 2015; Standaert, 2016; Anciaux et al., 2018; Leung y Cossu, 2019), o el lugar que se le da al emprendimiento en la formación de los estudiantes de periodismo (Baines y Kennedy, 2010; Hunter y Nel, 2011; Ferrier, 2013; Chimbél, 2016; Rafter, 2016; Broersma y Singer, 2020; Buschow y Laugemann, 2020; Caplan et al., 2020).

Con el fin de actualizar y sintetizar el conocimiento disponible en esta manerita, y de atender ciertos vacíos en la investigación existente, las contribuciones en este número temático podrían abordar varios temas, algunos de los cuales pueden ser:

- ¿Qué rol(es) puede(n) tener lo digital y sus plataformas en la estructuración de las relaciones entre periodismo y emprendimiento?
- ¿Cómo pueden favorecer o limitar la conciliación entre periodismo y emprendimiento los contextos sociales, políticos o reglamentarios nacionales?

- ¿Cuáles son las nuevas maneras de ejercer el periodismo en este contexto y qué tipo de modelos de producción, distribución y financiamiento del periodismo han sido capaces de propiciar?
- ¿Cómo contribuye el emprendimiento a la innovación en los formatos o a la redefinición de roles periodísticos?
- ¿Cómo se manifiestan las cualidades y habilidades emprendedoras en el trabajo diario, en las prácticas profesionales o en la gestión de carrera de los periodistas?
- ¿Cómo ha podido evolucionar y ser redefinido e integrado el concepto de “periodista-emprendedor” en el transcurso de los últimos diez años?
- ¿Cómo los periodistas, las audiencias, los actores públicos, o bien, los grupos socio-profesionales, definen y forman nuestra comprensión del periodismo emprendedor?
- ¿Cómo el emprendimiento construye, acoge o integra en su meta discurso a los diferentes grupos de periodistas locales, nacionales o internacionales?
- ¿Qué temas se adicionan a las dimensiones periodísticas y emprendedoras en este contexto y cómo son resueltos por los actores?
- ¿En qué medida y cómo las competencias emprendedoras son incluidas en la formación actual de periodistas y qué cambios serían deseables?
- ¿Qué cuestiones metodológicas surgen en el estudio de los proyectos de periodismo emprendedor?
- ¿Qué impacto han tenido los cambios sistémicos de los últimos años en los modos de funcionamiento y financiamiento de las estructuras periodísticas emprendedoras?
- ¿Cuáles han sido las adaptaciones de los actores para hacer frente a los cambios imprevistos?

Se tomará en cuenta la complementariedad de las contribuciones teóricas y empíricas, los estudios de caso locales, nacionales o comparativos, las aproximaciones críticas o la investigación-acción, con el objetivo de ofrecer a lectoras y lectores un debate interdisciplinario y constructivo, teórica y metodológicamente rico, a fin de profundizar en el conocimiento de las relaciones y dinámicas existentes en estas cuestiones.

Los artículos deberán tener entre 40 000 y 55 000 caracteres (espacios y referencias incluidos); serán recibidos hasta el 30 de noviembre de 2021. BJR acepta manuscritos en portugués, español, francés e inglés.

Las autoras y los autores que sometan un manuscrito en portugués, español o francés se comprometen a entregar la traducción al inglés un mes después de recibir la aceptación para la publicación de su texto.

Los manuscritos deben enviarse a través de la plataforma electrónica de la revista ubicada en la siguiente dirección: <http://bjr.sbpjor.org.br>

Para cualquier duda, favor de comunicarse a [bjreditor@gmail.com](mailto:bjreditor@gmail.com) y [renaud.carbasse@com.ulaval.ca](mailto:renaud.carbasse@com.ulaval.ca)

Directrices para los autores:  
<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/about/editorialPolicies#custom-0>

Fecha límite para la recepción de manuscritos: 30 de noviembre de 2021

Aviso de aceptación para la publicación: 30 de abril de 2022

Fecha de publicación: 30 agosto de 2022

## References

Anciaux, A., Carbasse, R., Millette, J., & Gobeil, A.-S. (2018). Liberté et précarité comme nouvelles valeurs? *Communication & professionnalisation*, (7), 98-123. <https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i7.18313>

Baines, D., & Kennedy, C. (2010). An Education for Independence. *Journalism Practice*, 4(1), 97-113. <https://doi.org/10.1080/17512780903391912>

Benedetti, P. (2015). The big sellout: A critical snapshot of the rise of “entrepreneurial journalism”. Dans G. Allen, S. Craft, C. Waddell and M. L. Young (Eds), *Toward 2020: New Directions in Journalism Education*. Toronto: Ryerson Journalism Research Centre, 94-104

Berkey-Gerard, M. (2012). *From Student Journalists to Local News Entrepreneurs : A Case Study of Technically Media*. Communication présentée au colloque ISOJ, Austin (TX). Recuperado de <https://www.iso-j.org/wp-content/uploads/2018/01/BerkeyGerard.pdf>

Briggs, M. (2011). *Entrepreneurial journalism : How to build what's next for news*. Los Angeles : SAGE.

Broersma, M., & Singer, J. B. (2020). Caught Between Innovation and Tradition: Young Journalists as Normative Change Agents in the Journalistic Field. *Journalism Practice*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10/ghddxi>

Brouwers, A. D. (2017). Failure and understanding-with in entrepreneurial journalism. *Journal of Media Business Studies*, 14(3), 217-233. <https://doi.org/10/gftz3q>

Bruno, N., et Nielsen, R. K. (2012). Survival is Success – Journalistic online start-ups in Western Europe. Dans *Reuters Institute for the study of Journalism*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/Survival%20is%20Success%20Journalistic%20Online%20Start-Ups%20in%20Western%20Europe.pdf>

Buschow, C., & Laugemann, R. (2020). What Makes a Media Entrepreneur? Factors Influencing Entrepreneurial Intention of Mass Communication Students. *Journalism & Mass Communication Educator*, 1077695820912146. <https://doi.org/10/ggn9wr>

Caplan, J., Kanigel, R., & Tsakarestou, B. (2020). Entrepreneurial Journalism: Teaching Innovation and Nurturing an Entrepreneurial Mindset. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(1), 27-32. <https://doi.org/10/ggmq6c>

Carbasse, R. (2015). Doing good business and quality journalism? Entrepreneurial journalism and the debates on the future of news media. *Brazilian Journalism Research*, 11(1), 256-277. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n1.2015.816>

Carlson, M., et Usher, N. (2016). News Startups as Agents of Innovation : For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. *Digital Journalism*, 4(5), 563-581. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1076344>

Charon, J.-M. (2015). Presse et numérique – L'invention d'un nouvel écosystème. Rapport déposé au Ministère de la culture et de la communication. France. Recuperado de <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/66041-presse-et-numerique-l-invention-d-un-nouvel-ecosysteme.pdf>

Chimbel, A. (2016). Introduce entrepreneurship concepts early in journalism curriculum. *Newspaper Research Journal*, 37(4), 339-343. <https://doi.org/10.1177/0739532916677057>

Cohen, N. S. (2015). Entrepreneurial journalism and the precarious state of media work. *South Atlantic Quarterly*, 114 (3), 513-533.

Damian-Gaillard, B., Rebillard, F. et Smyrniotis, N. (2009, mai). La production de l'information web : quelles alternatives? Une comparaison entre medias traditionnels et pure-players de l'Internet. Communication présentée dans le cadre du colloque New Media and Information, Athènes, 8 mai.

De Cock, R., & de Smaele, H. (2016). Freelancing in Flemish news media and entrepreneurial skills as pivotal elements in job satisfaction: Perspectives of masters or servants? *Journalism Practice*, 10(2), 251-265. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123106>

Dvorkin, L. (2012). *The Forbes Model For Journalism In The Digital Age : Training A New Generation Of Entrepreneurial Journalists*. San Francisco (CA): HyperInk.

Ferrier, M. B. (2013). Media Entrepreneurship: Curriculum Development and Faculty Perceptions of What Students Should Know. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(3), 222-241. <https://doi.org/10/ggmkbz>

Fulton, J. (2015). Are you a journalist? New media entrepreneurs and journalists in the digital space. *Javnost*, 22(4), 362-374. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1091624>

Grohmann, R., Roxo, M. & Marques, A.F. (2019). Places of Enunciation and Disputes of Meaning of Journalistic Work in Alternative Arrangements to Media Corporations. *Brazilian Journalism Research*, 15(1), p. 200-221. <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n1.2019.1079>

Hang, M., & Weezel, A.V. (2005). Media and Entrepreneurship: A Survey of the Literature Relating both Concepts. Recuperado de <http://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A33115&dswid=-9016>

Hunter, A., & Nel, F. P. (2011). Equipping the Entrepreneurial Journalist: An Exercise in Creative Expertise. *Journalism and Mass Communication Educator*, (Spring), 10-24.

Lee-Wright, P., Phillips, A. et Witschge, T. (2012). *Changing Journalism*. London : Routledge.

Leung, W.-F., & Cossu, A. (2019). Digital entrepreneurship in Taiwan and Thailand : Embracing precarity as a personal response to political and economic change. *International Journal of Cultural Studies*, 1367877918821234. <https://doi.org/10/gft8kd>

Lewis, S. C., & Usher, N. (2013). Open source and journalism: Toward new frameworks for imagining news innovation. *Media, Culture & Society*, 35(5), 602-619. <https://doi.org/10.1177/0163443713485494>

Liang, C. (2020). Exploring Journalists' Intentions to Become Social Entrepreneurs. *Journalism Studies*, 0(0), 1-19. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1799239>

Mathisen, B. R. (2017). Entrepreneurs and Idealists. *Journalism Practice*, 11(7), 909-924. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1199284>

Mercier, A. et Pignard-Cheynel, N. (2014). Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (5). <https://doi.org/10.4000/rfsic.1097>

Meyer, M. (2011). What Can I Build Today? Online startups can win the future by staying in the present. *Columbia Journalism Review*. Recuperado de [https://archives.cjr.org/essay/what\\_can\\_i\\_build\\_today.php](https://archives.cjr.org/essay/what_can_i_build_today.php)

Mitchelstein, E. et Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change : A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562-586. <https://doi.org/10.1177/1464884909106533>

Naldi, L. et Picard, R. G. (2012). « Let'S Start an Online News Site » : Opportunities, Resources, Strategy, and Formational Myopia in Startups. *Journal of Media Business Studies*, 9(4), 69-97.

Neff, G., Wissinger, E. et Zukin, S. (2005). Entrepreneurial Labor among Cultural Producers : « Cool » Jobs in « Hot » Industries. *Social Semiotics*, 15(3), 307-334. <https://doi.org/10.1080/10350330500310111>

Nel, F., Milburn-Curtis, C., Lehtisaari, K., & Kammer, A. (2020). Free to succeed : Does press freedom influence the entrepreneurial orientation and the reader revenue performance of independent news media firms?—A cross-sectional study. *Newspaper Research Journal*, 41(4), 417-432. <https://doi.org/10/ghm9zx>

Nichols, T., Shabbir, N. et Nielsen, R-K (2016). *Digital born news media in Europe. Digital News project*. Recuperado de [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Digital-Born\\_News\\_Media\\_in\\_Europe.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Digital-Born_News_Media_in_Europe.pdf)

Porlezza, C., & Splendore, S. (2016). Accountability and Transparency of Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice*, 10(2), 196-216. <https://doi.org/10/gfx79h>

Rafter, K. (2019). *Entrepreneurial Journalism*. New-York : Routledge.

Robinson, B. J. J., Grennan, K. Schiffrin, A. (2015). Publishing for peanuts Public version, (May). Dans *Open society Foundation's program for independent journalism*. Retrieved from <https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/11/PublishingforPeanuts.pdf>

Salles, C. (2019). Disrupting journalism from scratch: Outlining the figure of the entrepreneur-journalist in four French pure players. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), 29-46. <https://doi.org/10/ggtvsc>

Siapera, E., & Papadopoulou, L. (2016). Entrepreneurialism or cooperativism?: An exploration of cooperative journalistic enterprises. *Journalism Practice*, 10(2), 178-195. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1125760>

Sirkkunen, E., & Cook, C. (2012). *Chasing Sustainability on the Net : International research on 69 journalistic pure players and their business models*. Recuperado de <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-8967-9>

Standaert, O. (2016). La continuité des carrières au régime flexible: décentrement et dispersion à l'orée du marché du journalisme. *Recherches en communication*, (43). 57-77

Vos, T. P., & Singer, J. B. (2016). Media Discourse About Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice*, 10(2), 143-159. <https://doi.org/10/gfx79g>