

El periodista digital vasco

(The Basque digital journalist)

Del Moral Pérez, José Antonio

Eusko Ikaskuntza. María Díaz de Haro, 11 – 1. 48013 Bilbo

BIBLID [1137-4462 (2005), 11; 199-209]

Recep.: 11.05.04

Acep.: 22.07.04

La situación laboral de los periodistas digitales vascos es muy similar a la de los que trabajan en medios tradicionales. El sector está viviendo un ligero auge por la aparición de buen número de nuevos medios que requieren de profesionales ligados al mundo de la información. Al mismo tiempo, se abren nuevos retos ya conocidos por los periodistas tradicionales, como la consolidación mediática y la consecuente menor independencia que se plantea, así como el abuso sobre los colaboradores o freelancers.

Palabras Clave: Internet. Periodismo digital. Empleo precario. Medios online. Portal. Diario digital.

Euskal kazetari digitalen lan egoera eta komunikabide tradizioaletan lan egiten dutenena oso antzekoa da. Sektoreak gorakada txiki bat izan du gaurko egunean, informazioaren munduarekin zerikusia duten profesionalen beharra duen komunikabide kopuru aski handia agertu delako. Era berean, kazetari tradizionalak jadanik ezagutzen dituzten erroka berriei aurre egin beharrean dau-de horiek ere, hala nola balibideak sendotzea eta ondorioz planteatzen den mendetasun txikiagoa izatea, bai eta lankide edo freelancer direlakoak gehiegi erabiltzea ere.

Giltza-Hitzak: Internet. Kazetaritza digitala. Enplegu prekarioa. Online komunikabideak. Ataria. Egunkari digitala.

La situation du travail des journalistes numériques basques est semblable à celle de ceux qui travaillent dans les milieux traditionnels. Le secteur est en train de vivre un léger essor grâce à l'apparition d'un bon nombre de nouveaux moyens qui requièrent des professionnels en liaison avec le monde de l'information. En même temps, de nouveaux défis déjà connus des journalistes traditionnels se présentent, comme la consolidation médiatique et, en conséquence, la moindre indépendance qui se présente, tel que l'abus sur les collaborateurs ou free lancers.

Mots Clés: Internet. Journalisme numérique. Emploi précaire. Moyens on line. Portail. Journal numérique.

SITUACIÓN EN NUESTRO ENTORNO

Las herramientas tecnológicas facilitan sumamente la realización de estudios a partir de encuestas online procesadas por medios informáticos. Aprovechando estas posibilidades, el Grupo de Periodistas Digitales (GPD) realizó en 2003 un informe sobre la situación de los periodistas digitales en Cataluña, entendiendo por tales a los que realizan su labor en la Red. El estudio contó con la respuesta de un total de 66 periodistas digitales y es la principal referencia que existe al respecto en el Estado. Poco después, la Universidad de Santiago realizó un análisis similar, aunque en esta ocasión a partir de entrevistas anónimas y en persona. Finalmente, el web del periódico colombiano EITiempo.com utilizó un sistema similar al del GPD para encuestar a los periodistas digitales de diversos medios de América Latina.

Los tres estudios difieren entre sí sustancialmente, como para poder equipararlos, pero ofrecen parámetros comunes que permiten realizar un perfil del periodista digital de habla hispana. Las principales conclusiones son las siguientes:

1. La mayor parte de los periodistas digitales trabaja en más de un medio al mismo tiempo. Normalmente, combinan prensa escrita y digital. En el caso de Galicia, esto llega a suceder en el 70% de los casos estudiados. En Euskadi hay un caso muy relevante, el de Goiena.net, donde toda la redacción es capaz al mismo tiempo de redactar para la web, para la televisión o para los periódicos del grupo. Esto último demuestra que este hecho no es malo en sí mismo, aunque sí entraña el riesgo de reducción final de la calidad.

2. Existe una gran movilidad entre los trabajadores de medios *online*. Pese al escaso tiempo que llevan trabajando, han desarrollado su labor en medios muy diversos. El caso más extremo es el catalán, donde el 50% de los periodistas digitales han trabajado en dos o más empresas. Esta circunstancia es sumamente negativa, ya que es una demostración cuantitativa de que los periodistas han sido los grandes perjudicados por la explosión de la burbuja *puntocom*. Normalmente, un trabajador contento con su trabajo no decide cambiar de empresa.

3. Los periodistas digitales son muy jóvenes, llegando en América Latina al extremo de que el 87% tienen entre 20 y 30 años. Este hecho es perfectamente lógico, dado que se trata de una nueva modalidad de periodismo que exige una cierta preparación técnica que no han alcanzado los periodistas de más edad. No obstante, algunas redacciones vascas están reciclando a periodistas de la redacción tradicional para que puedan trabajar en el medio *online*.

4. Las jornadas de trabajo son muy largas, superando en Cataluña las 40 horas semanales en el 36% de los casos. A las largas jornadas laborales que desarrollan los periodistas de forma generalizada se suma en el caso de los medios online la necesidad de cubrir informativamente las 24 horas y la existencia de fines de semana que deben ser cubiertos con un personal muy escaso. Además, los habituales problemas técnicos suelen perjudicar no sólo a la

parte técnica sino también, indirectamente, a los periodistas, usuarios finales de las herramientas.

5. Existe una importante tendencia hacia la contratación de trabajadores autónomos, que desarrollan su trabajo desde casa. Las nuevas tecnologías contribuyen, sin duda, a promover esta forma de trabajo que no es en sí perjudicial y puede incluso llegar a ser muy beneficiosa en ciertos casos (madres con niños, personas que viven en zonas rurales, etc.). En el caso de Cataluña, el 32% de los que rellenaron la encuesta trabajan desde casa y la gran mayoría de ellos no tienen contrato. Es esta última circunstancia la que genera numerosos problemas, que serán analizados más tarde.

6. El sueldo medio es inferior al de las redacciones tradicionales. El 49% cobran menos que los periodistas de papel en América Latina. Los sueldos medios van desde los 600 hasta los 900 euros en Galicia, mientras que en Cataluña el 38% de los encuestados cobran menos de 900 euros. Se percibe una ligera minusvaloración de los periodistas digitales respecto a los tradicionales, aunque esto puede estar muy relacionado con la edad media. En caso de convenios, esto explicaría también las diferencias salariales.

7. Las redacciones digitales son muy pequeñas. El 23% tienen menos de 3 periodistas en América Latina. Esto está relacionado con los escasos ingresos que aún genera Internet. El 53% de los encuestados en América Latina admiten que sus empresas aún no ganan dinero, lo que en la práctica se traduce en que las redacciones sean muy reducidas.

8. El papel del *marketing* en la labor del periodista es cada vez más importante. En América Latina el 11% de los periodistas digitales reconocen que necesitan adquirir más conocimientos de *marketing* para su trabajo diario y en los principales diarios vascos online se admite que el control de foros es una de las labores más importantes. Lo que queda claro es que los medios *online* exigen una comunicación con el usuario, algo que no se producía con los tradicionales. El periodista ya no sólo transmite informaciones, sino que debe ser capaz de enganchar en directo al usuario, que deja de ser lector para ser algo más.

SITUACIÓN EN EUSKADI

Una de las características principales del periodismo digital es la atomización. A diferencia del periodismo escrito o multimedia, donde existe un grupo muy reducido de medios “de masas”, en Internet son incontables las posibilidades de trabajo del periodista digital. Así, en Cataluña se da la circunstancia de que el 12% de los periodistas digitales trabajan en operadores de telecomunicaciones, el 17% en instituciones públicas y el 14% son docentes. Salvando este último caso, que por razones prácticas hemos excluido, hay que resaltar el creciente número de periodistas digitales vascos que trabajan en instituciones. Sin embargo, la crisis *puntocom* acabó con la práctica totalidad de los que lo hacían en operadores, ante la decisión de Euskaltel de dismantelar su portal Canal21.

Atendiendo al tipo de medio, ésta es la situación actual de los periodistas digitales vascos:

1. Medios tradicionales. Se trata de medios que ya existían antes de Internet que han dado el paso de entrar en Internet:

- *EITBnet*: cuenta con 5 periodistas.
- *Canal Bizkaia*: cuenta con una persona que alterna diversas labores con la actualización del web.
- *Goiena.net*: todos sus periodistas son multimedia.
- *El Correo*: 8 personas y media y 2 colaboradores, de los cuales unos 6 son periodistas.
- *Diario Vasco*: 5 periodistas. Hay que resaltar en este caso que algunos de ellos dedican parte de su actividad diaria a moderar los foros de la web.
- *Consumer*: 2 personas y diversos colaboradores.
- *Berria*: 4 (2 periodistas y 2 técnicos) y media (la que hace el volcado).
- *Gara*: 2 periodistas que cubren las 24 horas.
- *Deia*: 1 técnico hace el volcado por la noche, aunque este periódico está remodelando su versión online.
- *Argia*: 3 + otro a media jornada..
- La prensa de Madrid (*El País*, *El Mundo*...) no tiene periodistas digitales en Euskadi.

2. Nuevos medios. Se trata de medios que han aparecido en Internet por primera vez, sin existir previamente.

- Portales: Es el sector que más periodistas digitales empleó en su momento, a través de empresas como Guay (desaparecida), Hispavista (que recurrió de forma exagerada a los becarios), Navegas.com (llegó a tener dos periodistas) o Canal21 (recurrió mucho a los colaboradores externos). Actualmente, sólo permanecen pequeños portales de tipo local, como el de Kutxa, Begira (5 personas), Jalgi o Kaixo (1 persona). Además, Álava cuenta con un pequeño buscador, Busco.com, aunque no emplea a periodistas.
- Portales temáticos. En Euskadi triunfan los que tratan de videojuegos (Juegon.com y SuperJugones) y de fútbol (especialmente, el del Athletic Club, que emplea a 2 personas en contenidos). Además, hay que destacar el caso de Karlosnet.com, el portal de Karlos Arguiñano, que dispone de una persona en contenidos.
- Webs de programas de televisión. Las empresas más fuertes en este campo son Pausoka, K2000 y Asegarce, que cuentan con cuatro personas dedicadas fundamentalmente a incluir en Internet los contenidos de los programas de televisión que producen. Normalmente, la web aporta un valor diferencial, casi siempre de tipo interactivo.
- Portales locales. Es un fenómeno muy interesante para los periodistas digitales jóvenes que quieren empezar su propia aventura y no tienen ni gran-

des conocimientos técnicos ni dinero. Para montar un portal local basta con conocer bien un determinado municipio o comarca, montar una web con programas gratuitos CMS (Content Management Systems, como Post-Nuke, Drupal, Xoom, etc.), empezar a escribir y hacer fotos y patearse las tiendas e instituciones para captar publicidad. Hay ya muchos ejemplos en nuestro entorno, como BilbaoInformacion, Uztarría o el propio Goiena.net. En la comarca vizcaína de Uribe Kosta hay incluso dos en competencia, UK Digitala y UKBerri.net. Por el momento es raro que vivan exclusivamente de los ingresos que les proporciona el portal, pero suele servir de trampolín para comercializar contenidos o hacer webs. “Más que una cuestión de imagen o política, montar un diario digital es una cuestión de fe”, reconoce Ion Antolin, de UK Digitala, que lleva tres años en Internet.

- Webs municipales. Junto con los portales locales, son una de las grandes tendencias actuales. A medida que la mayor parte de los ayuntamientos vascos han creado sus páginas, se han dado cuenta de la necesidad de incluir contenidos con los que atraer visitas periódicas de los ciudadanos. Uno de los mejores ejemplos es el de Sopelana, que incluso está preparando un equipo de redacción para su web. “Se busca que casi todos los días haya un motivo para visitar la web. Para ello es necesario renovar los contenidos a diario”, admite el concejal Ricardo Ibarra, actualmente responsable de la web municipal.
- Confidenciales. Es un fenómeno fundamentalmente madrileño, ya que allí han proliferado webs como *Estrella Digital*, *Libertad Digital*, *El Confidencial Digital* o *El Semanal Digital*, siempre vinculados a un periodista ‘de reconocido prestigio’ con buenos contactos entre las principales empresas y partidos políticos españoles. Hasta Euskadi han llegado algunos restos de este fenómeno, especialmente desde que BBK y *Estrella Digital* crearan conjuntamente la malograda *Estrella Euskadi*, que llegó a tener a 10 periodistas fijos y 7 becarios. Actualmente, los dos únicos confidenciales online existentes en Euskadi son *IzaroNews* y *BilbaoConfidencial*, todavía semi-amateurs.
- Webs de partidos políticos. Al igual que las webs institucionales, los partidos políticos están incluyendo contenidos en sus páginas de forma creciente, especialmente en periodo electoral. Uno de los más activos en Euskadi es Eusko Alkartasuna, que siempre ha visto su web como algo más que una pancarta.
- Webs en euskera. Al alimón de las crecientes subvenciones a la generación de contenidos para Internet, han surgido una gran cantidad de pequeños webs. Los más activos en este campo son Elhuyar, especializado en contenidos sobre ciencia, y Eusko Ikaskuntza, especializado en documentación histórica y cultural. En ninguno de los dos casos trabajan más de uno o dos periodistas, ya que la mayor parte de los empleados son científicos o historiadores. Otros webs interesantes son *Nontzeberri* o *BizkaiE*, que emplean cuando menos a un periodista.

- Tiendas *online* y webs empresariales. Es un sector también creciente, a medida que el comercio electrónico prospera y las tiendas *online* se hacen conscientes de la necesidad de fidelizar a sus usuarios con boletines y contenidos. En Euskadi, los casos más notables son los del mayorista UMD y las cajas Kutxa y BBK.
- Consultoras que crean webs para terceros. Las agencias y empresas de diseño de webs son cada día más conscientes de la necesidad de disponer de periodistas digitales, tanto para redactar correctamente las páginas que generan como para saber seleccionar bien los contenidos que se deben incluir en ellas. Además, instituciones y empresas subcontratan este trabajo de forma creciente a la misma empresa que les ha diseñado el web.

3. Sindicadores. Son agencias que se dedican a producir contenidos para su distribución entre webs. Las más conocidas son Europa Press y Atlas, aunque toda esta labor de adaptación para Internet la hacen desde Madrid. La única con actividad en Euskadi es Vocento Media Trader, que tiene a 15 personas en plantilla y otros tantos *freelancers* produciendo contenidos para webs como Consumer o los de Vocento.

4. Gabinetes de comunicación. Las agencias que llevan la comunicación de las empresas cada día valoran más el conocimiento de Internet. Algunas empresas de tecnología tienen incluso a una persona realizando esta labor internamente.

De este análisis de los diversos medios, se pueden extraer las siguientes conclusiones sobre la situación de los periodistas digitales en Euskadi:

1. Está demostrado que los periodistas cumplen un papel fundamental en Internet, a la hora de dar orden al contenido y, sobre todo, de captar la atención del público más cualificado. Los ejemplos de Canal21 o Hispavista, dos portales que apostaron por contenido de baja calidad y priorizaron las labores técnicas, son pruebas palpables de que el periodista digital es una pieza necesaria en un web. Dicho esto, conviene recordar que en Internet el rey siempre es el usuario y que es él quien debe generar la mayor parte del contenido, sea a través de foros, páginas personales, directorios o *weblogs*.

2. Está creciendo de nuevo el empleo en el sector. Tras la debacle de la burbuja *puntocom*, que afectó a muchos periodistas, las empresas periodísticas, los portales y, sobre todo, los webs más pequeños están generando numerosos puestos de trabajo para periodistas digitales. A modo de comparación, el sector del metal perdió el año pasado en Euskadi 5.000 empleos.

3. Las condiciones laborales de los periodistas digitales suelen ser similares a las de los periodistas que trabajan en el papel, con sueldos de entre 600 y 1.000 euros al mes. Hay leves diferencias, pero se deben más al hecho de que los periodistas digitales sean más jóvenes y por tanto sus condiciones salariales, según convenio, todavía no alcancen a las de los más veteranos. El auténtico las-

tre del periodismo digital es la creciente contratación de freelancers, con condiciones muchas veces leoninas. Este fenómeno será analizado en un capítulo posterior.

4. Se concibe al periodista digital como a un profesional con mayor formación que el periodista tradicional. Si bien esto no se está traduciendo en mayores sueldos, sí que lo está haciendo en un menor índice de precarización (menor uso de becarios). Hay que destacar también como algunas empresas grandes han recurrido a *headhunters* para buscar responsables de contenidos, cosa nunca vista en los medios tradicionales. No obstante, es poco habitual que se contrate por curriculum, algo que ocurría muy a menudo en la época de la burbuja. Ahora, lo más normal es el contacto directo o la contratación de personas que han entrado como becarios y se quedan en la redacción digital.

5. Existe una clara tendencia hacia actualizar las páginas casi durante 24 horas (normalmente, se hace desde las 10 de la mañana hasta las 8 de la tarde). Esta necesidad, que los medios no acabaron de satisfacer hasta hace dos años, se está convirtiendo en un verdadero problema para los medios más pequeños, incapaces de disponer de personal para cubrir tantas horas y días. En los grandes medios *online*, el personal se organiza por turnos y se recurre a periodistas de cierre para que puedan realizar cambios puntuales si deviene necesario. En algunos casos, los periodistas están perdiendo días del fin de semana y se encuentran dificultades para actualizar los diarios *online* el domingo.

6. De forma creciente se está reciclando a periodistas tradicionales para que sepan publicar *online*. Lo más complejo para ellos es resumir los textos e incluir *links*. *Goiena.net* y *Diario Vasco* han realizado una gran labor en este campo, aunque también hay que destacar el caso de *El Correo Digital*, cuyo jefe de redacción digital procede del papel.

7. Existe un amplio campo para la generación y sindicación de contenidos para Internet, aunque no para vender a medios sino a empresas e instituciones.

LOS RETOS DEL PERIODISTA DIGITAL VASCO

El periodista digital vasco se enfrenta a retos muy similares a los del periodista tradicional. La precarización de la profesión y la incursión de grandes grupos multimedia ligados a potentes empresas, con la consecuencia amenaza que esto supone para la libertad e independencia informativas, afectan por igual a periodistas de medios tradicionales y a los de Internet. De hecho si se analizan los 10 webs más visitados en España (no existen datos homologables para la Comunidad Autónoma Vasca, ya que Nielsen Media Metrix sólo extrae conclusiones a nivel estatal), se observa que todos ellos están ligados a grandes grupos de nivel incluso internacional:

1. Microsoft
2. Google

3. Terra-Lycos, que pertenece a Telefónica, participada a su vez por el BBVA.
4. Wanadoo, integrada en France Télécom.
5. Yahoo!
6. Time Warner.
7. T-Online (Ya.com), integrada en Deutsche Telekom.
8. RCS Media Group (El Mundo), grupo italiano controlado por la familia Agnelli (Fiat).
9. Prisacom, integrada en el grupo Prisa.
10. Web Recomendada, la única controlada al 100% por inversores españoles ligados a los teléfonos 807.

Las relaciones entre las principales empresas del país (Telefónica, Iberdrola, Tubacex, Tubos Reunidos, Norbega, Acciona, Ferrovial...) y los medios de comunicación no se quedan en lo estrictamente publicitario sino que van incluso hasta los consejos de administración. Esta circunstancia, obviamente restrictiva para la libertad de información, sólo podrá solucionarse a través de códigos éticos de los propios medios. En cualquier caso, no es un fenómeno único de España. En Francia, dos empresas de armamento (Dassault y Matra-Hachette) controlan dos tercios de la tirada de la prensa gala. En Italia, Silvio Berlusconi es propietario de 3 de las 7 cadenas privadas de televisión, además de periódicos y editoriales. El magnate Rupert Murdoch controla varios periódicos ingleses y americanos (*The Times*, *The Sun*, *The New York Post*), la televisión por satélite BSkyB y la cadena Fox. En Alemania, Bertelsmann controla periódicos, revistas y televisiones. Y en Venezuela, Cisneros ha llegado a participar en un golpe de estado. En los últimos tiempos se está produciendo un nuevo fenómeno, el de la aparición de los McDonald's de la prensa, fundamentalmente *Metro* y *20 Minutos*, que editan diarios en las principales capitales del mundo, aunque Bilbao ha quedado por el momento excluida por una hábil maniobra de Vocento.

Ante este panorama que amenaza con terminar con el periodismo objetivo e independiente, Internet se alza como una oportunidad para la esperanza. Los bajos costes que supone publicar en Internet hacen de la edición electrónica un campo abonado para la libertad de prensa, cuando no para un cierto libertinaje. En la Red han surgido medios completamente independientes, como el vasco *Indymedia Euskal Herria*, aunque su audiencia es todavía muy limitada y su calidad sumamente dudosa. La facilidad con que se puede publicar en Internet incrementa sustancialmente la exigencia de responsabilidad del periodista digital, aunque también pone en sus manos los mecanismos para corregir inmediatamente un posible error y, sobre todo, para comunicarse con sus lectores y poder así aumentar el *feedback* que requiere la información en tiempo real.

EL RETO DE LOS FREELANCERS

Los tradicionales colaboradores de prensa, ahora denominados *freelancers*, son uno de los gremios que más ha crecido con la aparición del periodismo digital. Las herramientas de colaboración y de publicación a distancia han facilitado el trabajo desde casa y desde puntos remotos, una tendencia a la que ya se

apuntan unas 5.000 personas en toda España, según datos de la European Federation of Journalists. Este ejército de *freelancers* trabaja en una gran parte de los casos en unas condiciones laborales muy difíciles, sin protección laboral ni social y con sueldos míseros. Son al mismo tiempo un ejemplo palpable de las posibilidades de teletrabajo que trae la sociedad de la información y una muestra de cómo el género humano es capaz de maltratar a sus semejantes más débiles. Son la gran paradoja de la sociedad del conocimiento, los auténticos esclavos del conocimiento. Por eso su análisis resulta tan interesante.

Para las empresas, las ventajas de esta abundante mano de obra son evidentes. Por una parte, suelen ser jóvenes licenciados con ganas de trabajar y dispuestos a seguir viviendo con sus padres, con lo que sus exigencias económicas son reducidas. Rara vez están sindicados, trabajan normalmente sin ningún tipo de contrato, hacen largas horas y no tienen Seguridad Social, salvo que se la sufraguen ellos mismos (unos 150 euros). Algunos de ellos han saltado a los medios de comunicación por su presencia en países en guerra, donde los periodistas de plantilla rara vez querían ir. Es el caso de José Couso y de Julio Anguita, periodistas de Telecinco y *El Mundo* que habían acudido a Irak como *freelancers*. Su faceta de mártires los ha convertido, afortunadamente, en seres privilegiados, ya que sus medios han cubierto todos los gastos derivados del sepelio y del mantenimiento económico de sus viudas. Pero hay al mismo tiempo miles de *freelancers* anónimos que trabajan en iguales o peores condiciones y que no tienen ninguna protección por enfermedad, maternidad o paro. Tampoco pueden plantearse unas vacaciones. Lo describe perfectamente José Alonso, ex colaborador de EFE que planteó una demanda contra su empresa después de cinco años de relación sin ningún tipo de contrato: “La paradoja a la que se enfrentan cada día los periodistas en España es el tener que informar constantemente de las dificultades de la economía y los trabajadores mientras los empresarios de la comunicación y los profesionales guardamos silencio sobre las propias miserias”.

Un estudio de tres profesores de la Universidad del País Vasco, con el apoyo de Socilan y de Asociación de Periodistas de Bizkaia, reflejaba hace dos años que “la gran mayoría de casos de precariedad laboral está formada por colaboradores”. Según este análisis, sus sueldos oscilan entre los 300 y los 600 euros al mes y están obligados a enviar informaciones diarias, sin obtener por ello ninguna protección de sus empresas. Como efecto directo de la baja remuneración que obtienen por su trabajo, el 40% de ellos son pluriempleados y sólo el 5% tienen algún tipo de contrato, siempre temporal. “Gracias a esta oferta de empleo precario subsisten un buen número de empresas, la mayoría de ellas de reciente creación y del sector de la radio y de la televisión, aunque también se aprovechan muchas otras con una larga trayectoria y de conocida solvencia”, añadía el informe.

No existen datos para España, pero en Italia el sueldo medio de un *freelancer* es un 22% del que obtendría un periodista, sea fotógrafo o redactor, de plantilla. En pura teoría, estos trabajadores del conocimiento que deben buscarse el pan día tras día deberían ganar más, como fórmula para compensar los mayores

riesgos laborales que corren y su teórica mayor apuesta por la calidad. Sin embargo, un capitalismo extremo y una serie de vacíos legales han convertido a este sector emergente en una masa de auténticos esclavos, capaces de trabajar sol a sol a cambio de jornales ridículos y que varían día a día. Por si fuera poco, su posición de debilidad es aprovechada por empresas sin escrúpulos que les obligan incluso a firmar contratos leoninos en virtud de los cuales pierden hasta la propiedad intelectual sobre sus obras.

En otros países, sin embargo, la figura del colaborador está bien reglamentada y su seguridad laboral y social protegida. El *pigiste* francés, el alemán o el británico tienen derecho a vacaciones y a baja por maternidad, como cualquier otro trabajador. La legislación laboral les protege al presuponer que su trabajo es estable y se llega incluso a permitirles participar en la negociación sindical junto a los trabajadores de plantilla. En otros países como Bélgica han surgido también alianzas y sindicatos de *freelancers* que se asocian para vender conjuntamente su trabajo, con lo que su fuerza de negociación se incrementa sustancialmente. Es curiosamente el papel que adoptan en España los agregadores de contenidos, más partidarios de defender el beneficio empresarial que el reparto de los ingresos entre los trabajadores.

El Estatuto del Periodista proyectado por la Agrupación General de Periodistas prevé la figura del colaborador, denominado "periodista a la pieza". Lo asimila al resto de profesionales, siempre que estén sujetos al "encargo regular de una o varias empresas informativas y siguiendo las instrucciones básicas de las mismas". El periodista por libre, sin embargo, quedaría excluido de esta protección, pero más por una decisión personal (actúan "por su propia cuenta") que por voluntad de sus empresas. Este Estatuto no ha sido aprobado, por lo que las empresas siguen por ahora aprovechando este vacío legal. Tampoco los periodistas vascos han hecho demasiado esfuerzo por cambiar su sino. El único órgano asociativo que los vincula, la Asociación de Periodistas de Bizkaia, guarda más similitud con un ente gremial que con lo que sería un sindicato y su misión es más la promoción de la profesión que la mejora de las condiciones laborales de sus miembros.

BIBLIOGRAFÍA EN INTERNET

Federación de Sindicatos de Periodistas: <http://www.fesp.org>.

European Federation of Journalists: <http://www.ifj-europe.org>.

Sobre "periodistas en precario", por José Alonso: <http://www.arrakis.es/~jasper/periodistas>.

Estatuto del periodista profesional (AGP): http://www.agp-ugt.org/informaciones/010620_estatutoprofesional.htm.

Estudio sobre la precariedad laboral de los periodistas vascos: <http://www.ehu.es/zer/zer9/9cantalapedra.html>.

Informe sobre el Periodismo digital en América Latina: <http://eltiempo.terra.com.co/cult/21deabrilde2004/ARCHIVO/ARCHIVO-1590172-0.pdf>.

Informe sobre la Situación Laboral y Profesional de los Periodistas Catalanes: http://www.urlllog.com/gpd2003/http://www.periodistesdigitals.org/docs/informe_la_boral_periodistas_digitales.pdf.

CyberEuskadi, información sobre medios en Euskadi: <http://www.cybereuskadi.com>.