



Universidad de Valladolid

CURSO 2015-2016

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

El freelance en el Periodismo: un perfil profesional en continuo cambio

Alumno(a): Raquel González Roldán

Tutor(a): Nereida López Vidales

Convocatoria: Junio 2016

PRESENTACIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado sigue las normas del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, regulado en la Universidad de Valladolid por las Cortes de Castilla y León y publicado en el B.O.C. y L. nº 32, de 15 de febrero, modificado el 27 de marzo de 2013, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, indica que todas las enseñanzas oficiales de grado concluirán con la elaboración y defensa pública de un Trabajo de Fin de Grado, que ha de formar parte del plan de estudios. Los 6 ECTS a los que equivale este Trabajo de Fin de Grado son en los que el alumno deberá demostrar las competencias básicas de la titulación.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Justificación del estudio.....	4
1.1.1. Perspectiva personal sobre el tema.....	7
1.1.2. Objetivos propuestos.....	8
1.1.3. Hipótesis de trabajo.....	9
1.1.4. Metodología cualitativa.....	10
1.1.4.1. Entrevista personal. Preguntas formuladas.....	11
1.1.4.2. Sujetos de la investigación.....	12
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	
2.1. La figura del freelance: aproximación, evolución y tendencias....	13
2.1.1. El contexto digital y su influencia en el ámbito autónomo..	20
2.1.2. Asociación PROCOM, en defensa del autónomo.....	22
3. PLAN DE TRABAJO Y ANÁLISIS: REPORTAJE PROFESIONAL ELABORADO	
3.1. Planificación de la investigación.....	23
3.2. Proceso de elaboración del trabajo.....	24
3.3. Material utilizado.....	25
3.4. Guion del reportaje.....	25
4. CONCLUSIONES.....	29
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y OTRAS FUENTES CONSULTADAS.....	36

RESUMEN

La profesión periodística está sufriendo una metamorfosis como consecuencia de la crisis económica global y de la introducción de las nuevas tecnologías en el terreno laboral. Por estos motivos, nuevos perfiles profesionales se han desarrollado adaptándose a este contexto. El presente trabajo ha estudiado la figura profesional del periodista freelance como perfil en auge dentro del periodismo español. El objetivo que ha guiado la investigación ha sido profundizar en todos los aspectos que conforman este perfil, así como analizar su situación laboral dentro del actual panorama de la comunicación. A través de una metodología cualitativa, sustentada en la técnica de la entrevista en profundidad, se ha mantenido un contacto directo con las fuentes de información con el fin de conocer las singularidades de los sujetos en cuestión con el objetivo de extraer unos resultados particulares que sean válidos para aplicar a la comunidad freelance española en general. De igual modo, se ha analizado el papel que desempeñan las nuevas tecnologías en el desarrollo de su trabajo como herramientas de promoción y progreso.

ABSTRACT

The journalism career is suffering big changes as a consequence of the global, economic crisis and the irruption of the new technologies in this field. For that reason, new professional job profiles have been developed adapting them to this context.

The current inquiry has studied the freelance, professional journalists as a booming piece in the spanish journalist world. The goal which has guided the research has been deepen in all the aspects that makes this profile, as well as analysis the laboral situation inside of the communication prospect. Through a qualitative methodology, based in the deep interview technique, it has remained a direct contact with the information sources, looking forward to know the singularities of the subjects to get a valid, particular, final results, which we can use in general with the freelance spanish community. Equally, the new technologies role in their developing of their work as a promotion and progress tool has been analyzed.

PALABRAS CLAVE:

Freelance, periodismo, redes sociales, nuevas tecnologías, nuevo perfil profesional.

KEY WORDS:

Freelance, journalism, social networks, new technologies, new profesional profile

1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

1.1. Justificación del estudio

El papel del periodista está en constante mutación debido al cambio tecnológico que está experimentando su ámbito profesional y a la aparición de nuevos modelos profesionales. Además, si a esto le sumamos el descenso del número de periodistas en los medios de comunicación nacionales e internacionales, así como la desaparición del tradicional “contrato indefinido” a causa de la crisis económica, el resultado es que el periodista se ve en la obligación de adaptarse a diferentes perfiles que se ajusten a las nuevas condiciones que marca el mercado.

En consecuencia, desde hace varios años el periodismo español afronta una doble crisis. Por un lado, la crisis económica que hostiga al país desde el año 2008 ha repercutido negativamente en esta profesión, la cual ya sufría su propia recesión a causa del empeoramiento de las condiciones laborales y de los avances tecnológicos.

En el paradigma actual los rasgos de la profesión periodística ya no son inamovibles sino que surgen variantes dentro de ella. El modelo de negocio tradicional se está quedando obsoleto mientras que las nuevas tendencias se encuentran en pleno auge a la espera de ser delimitadas.

Para ilustrar esto, cabe señalar que, según recoge el Informe de la Asociación de la Prensa de 2015¹, los niveles de empleo en los principales medios de comunicación españoles para el año 2013, último año del que existe una información completa, serían de unos 27.2000 puestos de trabajo, lo que supone un descenso del 6,2% frente a los 29.000 trabajadores del año 2012. A pesar de esto, el paro registrado entre los periodistas experimentó un descenso del 8% entre septiembre de 2014 y de 2015; aunque cabe señalar que este descenso fue inferior al del año anterior, cuando se redujo un 11%.

Una de las opciones que se le presenta a un periodista ante este panorama es la de trabajar como freelance. La fórmula freelance resulta mucho más barata para la redacción ya que se externalizan los contenidos bajo el método de la colaboración con el cual el pago se realiza sin contratar a parte del equipo a través de una factura. En este nuevo entorno no

¹ Asociación de la Prensa de Madrid (2015). *Informe anual sobre la profesión periodística 2015*. Madrid. ISSN: 2171-2824.

hay espacio para ideas como la exclusividad o la primicia sino que el freelance colabora con medios rivales que rivalizan por una misma audiencia. En este contexto se antepone el que presente contenidos diferenciados o busque nichos temáticos interesantes para pequeñas masas de destinatarios.

Como verás, no es tan cómodo como tener un sueldo fijo en una redacción. Pero en un momento en el que todos somos susceptibles de ser despedidos, ¿qué es más inteligente, poner todos los huevos en una cesta o repartirlos en cestas variadas?
(Ventura, Borja, 2013, p. 47)

El periodista freelance cambia su situación laboral con el fin de buscar una fuente de ingresos por cuenta propia. Este perfil profesional se está abriendo camino en el sector de la comunicación a base de ofrecer sus servicios sin depender de un contrato de trabajo.

Apoyando esta idea, el periodista y profesor universitario, Borja Ventura, en la décima edición de *Cuadernos de comunicación Evoca* que lleva por título “Diez años de periodismo digital en España desde el 11M: La Reconversión”², argumenta que la desfavorable situación, generalizada en el terreno económico, periodístico y publicitario, es la que ha hecho que los grandes conglomerados se desmoronen y que se mire al colectivo periodístico como “freelancismo”. Señala que los periodistas que se habían acostumbrado a vivir tranquilos con una nómina a fin de mes, ahora se han visto obligados a buscar nuevas fórmulas periodísticas. De igual forma, Ventura señala Internet como la segunda de las razones que motivan este cambio “de enormes dimensiones”.

Sin embargo, durante el encuentro de corresponsales ENACPEN 2, organizado por la Asociación de Corresponsales de Prensa Extranjera (ACPE) en Octubre del pasado año, la presidenta de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, Elsa González, quien comparó la transformación actual de la profesión con el descubrimiento de Gutenberg; destacó la ausencia de sentido que tiene el hecho de que freelances españoles arriesguen su vida por cubrir conflictos internacionales de nulo interés económico a cambio de 70 euros por pieza.

² Ventura, Borja (2008). “Diez años de periodismo digital en España desde el 11M: La Reconversión”. *Cuadernos de comunicación Evoca*. p.50. Editorial Evoca comunicación e imagen. Madrid. ISSN 2173-349X.

Durante este encuentro de corresponsales, Elsa González, adhirió a las crisis ya descritas, una crisis ética y deontológica en la que, si el periodista no tiene una formación de calidad, puede fallar. La transformación del trabajo periodístico ha desembocado en la inmediatez, lo que se traduce en una toma de decisiones de forma automática dentro de la que se pone en peligro la calidez de la información presentada.

La figura freelance, definida como útil por Elsa González, está presente no solo en la profesión periodística sino también en otros ámbitos del sector de la comunicación, tales como la publicidad, el diseño o el marketing.

Además del freelance, los perfiles profesionales de tipo audiovisual son cada vez más demandados por las empresas de comunicación. El artículo “Nuevos perfiles profesionales 2.0.” (Torzu, 2010) recoge que algunos de los más solicitados en los medios escritos son el de planificador de medios sociales, responsable de reputación digital, experto en SEO, analista web o desarrollador multimedia, entre otros.

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta el periodista freelance es el tema de la financiación. En palabras del presidente de la Asociación de Profesionales de la Comunicación (PROCOM), Salvador Molina, para el blog *La Retórica* (2014), “la situación es de precariedad, porque se paga poco, nada o se impaga”. Allí mismo, Jesús Martínez (2014), periodista freelance en el diario *Expansión* y editor de *El Blog Salmón*, una de las mayores bitácoras económicas de España, señala que “ser freelance es ser una pequeña empresa, con sus balances, sus ingresos y sus gastos, sus tensiones de tesorería”.

La figura del freelance, sin embargo, no es nueva, sino que siempre ha existido. El perfil tal y como lo entendemos actualmente se encuentra en desarrollo desde hace solo varias décadas, a pesar de lo cual no se ha llevado a cabo un estudio en profundidad sobre el mismo sino que los trabajos e investigaciones sobre esta forma profesional son escasos. Esto tiene que ver con la complejidad que conlleva el recuento de este tipo de trabajadores ya que no existe una cifra oficial o censo que identifique expresamente el número de personas trabajando por cuenta propia en el mundo de la comunicación. A esto se suma la dificultad de los procedimientos administrativos, la burocracia y los elevados impuestos a los que se ven sometidos este tipo de profesionales, factores que les estimulan a no declararse como tales.

El freelance comparte trabajo con la figura del stringer, periodista que, según define la web de noticias e investigación sobre stringers, *Stringer News*³, desarrolla la misma tarea que el freelance pero que se caracteriza por ser nativo del país donde se producen las noticias o al menos por haber vivido en él durante mucho tiempo. Ambas figuras trabajan en paralelo a los perfiles periodísticos clásicos del corresponsal y del enviado especial, formas de trabajo en decrecimiento como resultado del contexto económico y laboral actual.

La directora ejecutiva de la asociación Freelance Union, Sara Horowitz (2014), habla del trabajo autónomo como “un fenómeno cultural y social tan importante como la Revolución Industrial”. Esta profesional señala que mucha gente vive con entusiasmo esta transformación, sobre todo los *millennials*, es decir, los miembros de la Generación del Milenio, o sea la cohorte demográfica que sigue a la Generación X y que abarca a los nacidos desde la década del 1980 /1981 hasta el 2000.

Dentro de este vacío informativo, el movimiento freelance es cada vez más popular. El número de profesionales que optan por esta vía laboral está creciendo a un ritmo acelerado en todos los campos. Simplemente por este hecho, se torna necesario un debate sobre el impacto que tiene este mercado en los distintos ámbitos de la economía global.

1.1.1. Perspectiva personal sobre el tema

A nivel personal, me he decantado por realizar el presente trabajo porque a lo largo de mis años de formación he podido comprobar la complejidad que encierra mi futuro profesional y la necesidad que existe de buscar vías alternativas de trabajo con el fin último de poder dedicarme a lo que me gusta, al periodismo.

Según señala el informe de la APM 2015, el porcentaje de jóvenes que lleva 1 o 2 años buscando su primer empleo dentro del periodismo ha pasado del 46,7% en 2014 al 54,4% en 2015, a lo que hay que sumar el agravante de que más del 60% piensan que no tienen ninguna posibilidad de conseguir trabajo o que les será muy difícil.

³ Stringer News. “¿Stringer?” *Stringer News*. Recuperado el 10 de mayo de 2016, de <https://stringernews.wordpress.com/%C2%BFstringer/>

Por su parte, los últimos datos recogidos por el Ministerio de Educación señalan que en 2015 se ha producido por primera vez desde hace años una disminución en el número de alumnos matriculados en cursos de licenciatura y grado de Periodismo. A pesar de esto, cada año se gradúan más de 4.000 estudiantes de Periodismo, dato que hace no necesario, sino obligatorio, diferenciarse dentro de la profesión.

Por tanto, estudiar una figura profesional tan próspera como la del freelance, me pareció buena opción a la hora de decantarme por un tema de Trabajo Final de Grado. Tema que además se encuentra vinculado con mi formación futura ya que estoy interesada en un máster relacionado con el periodismo internacional, motivo por el que me resulta doblemente ventajoso estudiar esta cuestión.

La elección de la modalidad profesional a la hora de realizar el presente trabajo fue debida a que me resultó más interesante la presentación visual de los contenidos. El hecho de elaborar un reportaje audiovisual en el que se explicara todo el trabajo realizado durante estos meses me pareció una vía de estudio más amena y atrayente tanto para el espectador en cuestión como para mi progresión académica. De esta forma, podría presentar la base de mi estudio de forma escrita para dejar claras mis intenciones y resultados, al mismo tiempo que podría elaborar una pieza audiovisual que me introduciría en el ámbito de la documentación.

1.1.2. Objetivos propuestos

El objetivo principal que persigue el presente trabajo es profundizar en la figura periodística del freelance, prestando mayor atención a las competencias del perfil que a la definición del mismo, ya que la figura como tal ya ha sido definida en otras ocasiones pero no estudiada en profundidad. Para ello se realizará un análisis del estado de la profesión y del lugar que ocupa esta figura dentro de ella, al mismo tiempo que se estudiará la metodología de trabajo freelance así como sus modalidades, rutinas y herramientas.

Una parte del estudio se dedicará a la función que desempeñan las nuevas tecnologías en el desarrollo del periodismo en general y en el trabajo freelance en particular, así como las ventajas e inconvenientes que supone el uso de las redes sociales en este terreno profesional. De esta forma, se intentarán conocer las razones que explican la presente progresión de la figura estudiada así como de analizar su futura evolución con el fin de

conocer tanto el pasado como el futuro de este perfil. Con este objetivo, se tratará de averiguar cuáles son los intereses a los que responde esta figura con el propósito de determinar si se trata de una profesión vocacional o fundamentada en criterios económicos.

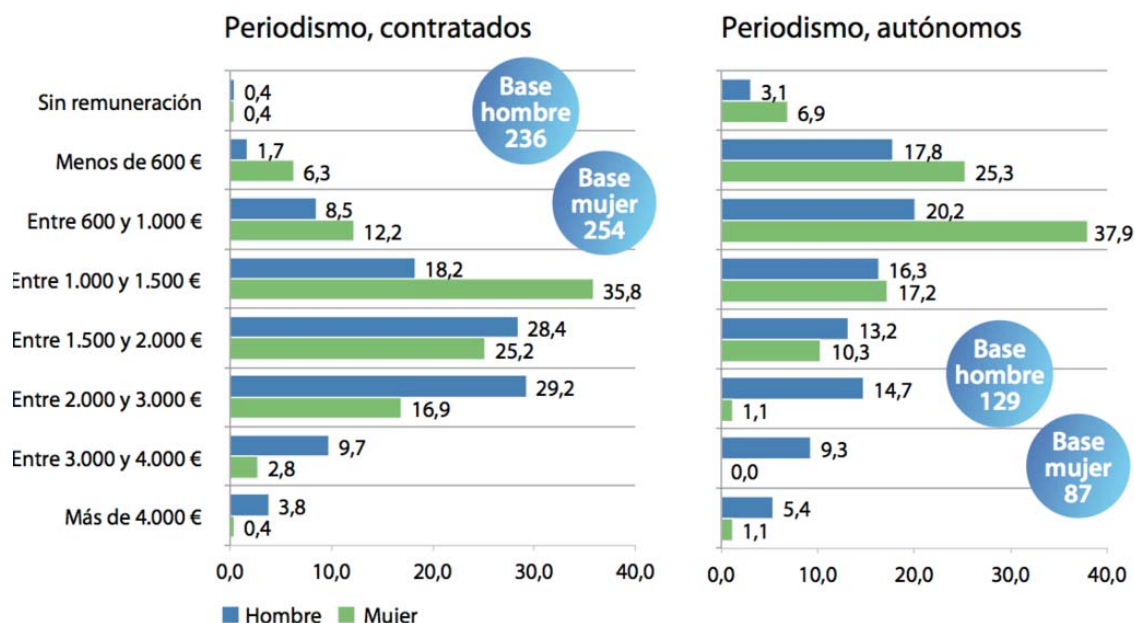
1.1.3. Hipótesis de trabajo

Para alcanzar los objetivos propuestos, nos planteamos las siguientes hipótesis de partida:

Hipótesis 1: Con la llegada del nuevo milenio el freelance y el stringer son las figuras periodísticas por excelencia, en paralelo a la categoría de *enviado especial* y en sustitución al *corresponsal* tradicional, quien se encuentra en peligro de extinción ante las crisis que hostigan la profesión. Tal y como señaló este mes de abril, durante el Congreso de Periodismo Autónomo y Freelance en la Universidad Complutense de Madrid, el presidente de la Federación Nacional de Trabajadores Autónomos (ATA), Lorenzo Amor (2016), hay 58.200 periodistas autónomos en España. Durante este encuentro organizado por PROCOM, Lorenzo Amor justificó este hecho diciendo que “este es el único sector que no ha decaído en autónomos pese a la crisis, por razones como que hoy por hoy quien contrata prefiere a los autónomos que a los periodistas por cuenta ajena”. De hecho, España ha ganado 2.094 periodistas autónomos durante los años de recesión económica.

Hipotesis 2: El freelance en España es un perfil poco reconocido a nivel profesional en contraposición con la valoración que percibe en el extranjero. Según Eurostat, España es uno de los países de Europa con mayor número de periodistas freelancers, con un incremento en el último año del 2,5% frente al 0,2% de la media europea. Sin embargo, también es uno de los peores pagados. Según el Informe de la Profesión Periodística elaborado por la APM en 2014 la mayoría de los trabajadores autónomos apenas alcanza los 1.000 euros salariales al mes. Mientras que en términos de género un 37,9% de las mujeres y un 20,2% de los hombres freelance ganan entre 600 y 1.000 euros al mes.

Tabla 35 Nivel medio de ingresos, diferencia por sexo



Fuente: Informe de la profesión periodística 2014. Asociación de la Prensa de Madrid.

Hipotesis 3: El soporte del periodismo será únicamente digital en un futuro cercano. La preeminente digitalización del periodismo freelance es un ejemplo de la tendencia que dominará el futuro de la profesión periodística. El informático y arquitecto estadounidense Nicholas Negroponte (1998) ya profetizó en una entrevista concedida al diario *El Mundo* que el futuro pertenecería a las personas digitalizadas. Este profesional valoró que cada vez sería necesario un mayor número de periodistas debido al aumento de lectores y del alcance del medio informativo que supondría Internet. De igual forma, en 1999 el periodista y profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Ramón Salaverría, anunciaba este cambio al enunciar la frase: “De la pirámide invertida al hipertexto”.

Por su parte, según señalan los resultados de la encuesta realizada por la agencia global de Relaciones Públicas y Comunicación, Hotwire, 7 de cada 10 periodistas pronostican la desaparición del papel como soporte para consumir noticias.

1.1.4. Metodología cualitativa

Como el propio concepto de investigación dice, esta acción consiste en “averiguar o descubrir alguna cosa”. Con este fin, en el presente trabajo se ha empleado una metodología cualitativa muy apropiada dentro del estudio de las ciencias sociales. La

selección de este tipo de método responde a la capacidad de este para ofrecer una vía de acceso a la complejidad de la realidad social que, de otra forma, no sería posible, pues como también afirma el profesional de la comunicación Beltrán (1985. p.39) en su libro *Ciencia y Sociología*, “la realidad social es completamente diferente de la realidad físico-natural; aquélla está llena de significados que es preciso comprender para explicar”.

Esta perspectiva engloba técnicas tales como la observación participante, los grupos de discusión y la entrevista abierta y en profundidad. Entre ellas, se ha optado por esta última con el fin de informar sobre los fenómenos sociales de una forma más elaborada que la que se puede conseguir mediante las técnicas cuantitativas. El empleo de esta técnica permite el contacto directo con la fuente de información, lo que no solo permite obtener datos de primera mano, sino también analizar las actitudes y emociones que las fuentes expresan durante la elaboración de las entrevistas. De esta forma, se obtiene una información completa en todos los ámbitos del estudio, tanto en el personal como en el profesional.

Una vez seleccionada la técnica de la entrevista en profundidad que se llevaría a cabo con los sujetos de la investigación, se procedió a seleccionar a una serie de freelances con los que llevar a cabo este tipo de contacto. Dada la dificultad que acarrea la localización de freelances en activo dentro del territorio español debido a que se encuentran de viaje de forma continuada, decidí ponerme en contacto con la única Asociación Multiprofesional de España que agrupa profesionales autónomos de diversos ámbitos: información, locución, comentario, grafismo..., es decir, PROCOM, Asociación de Profesionales de Comunicación.

Así se entró en contacto con el director de esta Asociación, Salvador Molina, y se solicitó la realización de entrevistas con alguno de sus miembros. Posteriormente también se conversó con un fotoperiodista freelance de Valladolid para ampliar el ámbito de estudio. El perfil profesional de estos freelances será desarrollado en el apartado “Sujetos de la investigación” del presente trabajo. Esta era la forma más correcta de obtener un mayor porcentaje de respuestas, así como favorecer el tratamiento de asuntos más complejos y obtener respuestas de mayor calidad y espontaneidad, tal y como señala Cea d’Ancona (1992. p.19) al hablar de las ventajas de esta técnica metodológica.

1.1.4.1. Entrevista personal. Preguntas formuladas.

Por otra parte, las preguntas que fueron realizadas durante las distintas entrevistas presentadas fueron las siguientes:

1. Para usted, ¿En qué consiste ser freelance?
2. ¿Cuál es su trayectoria profesional dentro del periodismo? (Formación académica y práctica)
3. ¿Qué tipo de trabajos realiza como freelance?
4. ¿Cómo es su jornada laboral?
5. ¿Qué requisitos se piden o valoran para contratar como freelance?
¿Con qué estudios y experiencia previa contaba usted?
6. En su opinión, ¿Freelance se nace o se hace?
7. ¿Por qué decidió ser freelance?
8. ¿Qué ventajas y qué inconvenientes tiene trabajar por cuenta propia?
9. ¿Está conforme con la legislación vigente en España para trabajar como autónomo?
10. En cuanto a la metodología ¿Solo acude a cubrir temas que se le encargan o acude a algunos por iniciativa propia y luego trata de vender su material?
11. ¿Qué cree que tienen en cuenta los medios a la hora de elegir a qué freelance contratar y cuál descartar?
¿Cuáles son sus herramientas fundamentales a la hora de trabajar?
12. Una herramienta fundamental de todo periodista es la agenda de contactos. En el caso del freelance, ¿su valor se ve multiplicado? ¿Cómo consigue una buena agenda de contactos?
13. ¿En qué se basa para determinar el precio de sus servicios? ¿Podría ponerme un ejemplo de las piezas más caras y más baratas que haya vendido? ¿Qué es más importante ser el mejor en tú trabajo o saber vender tú trabajo?
14. ¿En qué se basa para determinar el precio de sus servicios? ¿Podría ponerme un ejemplo de las piezas más caras y más baratas que haya vendido? ¿Qué es más importante ser el mejor en tú trabajo o saber vender tú trabajo?
15. En su opinión, ¿el freelance está bien valorado en España? ¿Ha trabajado como freelance en otros países?
16. ¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías dentro de su trabajo? (¿Qué perfiles tiene en redes sociales?) (Importancia de internet para darse a conocer)
17. ¿Cómo se da a conocer? ¿Cómo consigue clientes?
18. ¿Cómo ve el futuro de la profesión periodística? ¿Y el suyo propio? ¿El del freelance? ¿Cree que la crisis económica ha fortalecido o ha debilitado a los freelances
19. Si pudiese elegir de nuevo, ¿volvería a ser freelance?
20. Defina con tres adjetivos a un freelance
21. ¿Aconsejarías a periodistas principiantes ser freelance?

22. ¿Qué momentos de su carrera como freelance recuerda más? Destaque alguna anécdota de su vida como freelance.

1.1.4.2. Sujetos de la investigación

La muestra de análisis del presente trabajo se concentra en cuatro periodistas freelance. El primer entrevistado fue el presidente de PROCOM, Salvador Molina, quien también estuvo presente en el resto de entrevistas. Él me abrió las puertas de su despacho en la calle madrileña de Alcalá en la que se localiza la sede del foro que preside, Ecofin, el cual constituye todo el trasunto de su trabajo semanal. Este foro, en palabras del propio Salvador Molina, interrelaciona directivos de empresas, a partir de los que se construyen contenidos que conforman la revista Ecofin, portal de información y análisis económico con el nombre de Ecofin.es. Se trata de una comunicación semanal con la comunidad financiera a través de un newsletter online conocido como “Ecofinweek”. A partir de aquí se estructuran diferentes eventos y contenidos presenciales como debates, jornadas, premios...

Salvador Molina, licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, también es vicepresidente de la Fundación Woman’s Week, organismo en defensa de los derechos de la mujer y su empoderamiento en todos los ámbitos de la vida; al mismo tiempo que es editor y director de la agencia Alternativa Press que elabora contenidos informativos para medios de comunicación. El mundo radiofónico también se adueña de una gran parte de su ocupación laboral. Colabora con Susana Criado en el programa *La Puntilla* de Intereconomía y con Arturo Criado en el programa de Gestiona Radio *Blogueros en la red*, además de participar en otras tertulias de carácter económico. Sin embargo, el motivo principal por el que fue seleccionado como entrevistado ha sido su papel como directivo de la Asociación de Profesionales de la Comunicación (PROCOM).

El segundo entrevistado fue Francisco Javier García, recién graduado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. A sus 22 años colabora con un suplemento de carácter económico del diario *La Razón* y cubre eventos para el periódico económico *Expansión*. En ambos medios Francisco Javier García comenzó trabajando como becario, gracias a lo que consiguió abrirse un hueco y empezar como periodista freelance.

La tercera entrevistada fue María Montagut, joven almeriense que tras terminar la carrera de Periodismo y especializarse en un máster, decidió dirigirse a la capital en busca de una oportunidad. Trabajó en medios impresos como *El Mundo* de Almería y *La Opinión* de Murcia, pero desde bien temprano se especializó en la rama de comunicación institucional. Actualmente trabaja como freelance de una marca de cosmética, al mismo tiempo que organiza eventos y desarrolla proyectos para la fundación de Salvador Molina, Woman's Week, así como también colabora como freelance de diferentes tipos de empresas.

Para concluir, decidí incluir una entrevista sobre otro género de freelance, en concreto, sobre un fotoperiodista. El profesional escogido fue Wellington Dos Santos quien colabora desde hace años con el periódico *La Razón*. Durante su trayectoria profesional ha trabajado durante tres años con la Junta de Castilla y León y a día de hoy obra como freelance para la Agencia de noticias *ICAL*, *El Norte de Castilla* y para una Agencia que presta servicios a *EFE* y *El Mundo*.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. La figura del freelance: aproximación, evolución y tendencias

El freelance, también conocido como trabajador autónomo, independiente o por cuenta propia, es la persona que realiza trabajos característicos de su oficio o profesión de forma autónoma, es decir, destinados a terceros que requieren sus servicios y que, por lo general, les abonan su retribución en función del resultado final obtenido en lugar de en función del tiempo empleado para conseguirlo; todo ello, sin contraer la obligación de continuar con la relación laboral más allá del encargo en cuestión.

En otras palabras, el freelance trabaja de manera independiente para terceros por lo que no figura como empleado de la empresa o de la agencia publicitaria o de diseño de estos, pero aún así ellos pueden contratar sus servicios.

La etimología de la palabra freelance deriva del término medieval inglés free = independiente + lance = lanza que significa mercenario o lancero libre, es decir, aquel caballero que no estaba al servicio de ningún señor en concreto por lo que sus servicios podían ser contratados por cualquiera y él era libre de elegir para quien trabajar. El origen

de este término procede del romance histórico *Ivanhoe* del escocés Sir Walter Scott, quien en 1918 empleó esta expresión para referirse al “guerrero medieval mercenario”.

Sin embargo, también existen otras teorías sobre el origen de esta palabra. El periodista especializado en ciencia, tecnología y medioambiente, Álex Fernández Muerza señaló en su artículo *Periodistas freelance (o la historia del ingenioso hidalgo Don Quijote)* (2001) que el término freelance se utilizó por primera vez en el siglo XI, época en la que William “El Conquistador” entregaba una lanza a cada uno de los caballeros que le prestaban servicio.

La palabra en inglés hizo la transición a un sustantivo figurativo en torno al 1860 y posteriormente fue reconocido oficialmente como un verbo en 1903 por varias autoridades en lingüística como el Diccionario Oxford de Inglés, tal y como recoge Ángela Argiz Acuña⁴ (2005) en su Trabajo Final de Grado.

En la actualidad, el término es empleado como sustantivo (un freelance, freelancer o “freelanceroz”) y como adverbio (periodista que trabaja freelance). En castellano, esta palabra se emplea como anglicismo como dos palabras separadas free lance que significan autónomo o consultor, al tiempo que tiene aplicación como verbo.

Los orígenes del periodismo, según Argiz Acuña, estuvieron muy vinculados al carácter mercenario de aquellos soldados que se vendían al mejor pujador. Los constantes cierres de periódicos, sumados a los bajos salarios y las escasas ventas debido al encarecimiento del papel, así como la alta tasa de analfabetismo que existía, obligó a los primeros rotativos del Periodismo Moderno a contratar a un escaso número de periodistas conocidos como “plumillas”, mientras que el resto ya eran freelance.

Desde el punto de vista de la cultura, siendo fiel al sentido original del término acuñado por Scott, la mayoría de los americanos y algunos europeos ven el trabajo freelance como

⁴ Argiz Acuña, A. (2005). *De mercenarios a héroes: un recorrido por la historia del periodismo Freelance*. [Trabajo Final de Grado] Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de https://www.researchgate.net/publication/27591758_De_mercenarios_a_heroes_un_recorrido_por_la_historia_del_periodismo_Freelance

una posición socialmente más elevada ya que es una tarea muy especializada con una alta carga tecnológica.

La obra citada recoge que la metodología de trabajo freelance se extendió primeramente por países anglosajones, sobre todo en Estados Unidos, y en los últimos tiempos ha entrado con fuerza también en todo el mercado hispano por lo que, tanto en España como en los países latinoamericanos, es una modalidad vista como la nueva forma de trabajar y está experimentando un auge creciente. Dentro de este campo de trabajo juegan un rol fundamental las nuevas tecnologías que hacen desaparecer las barreras geográficas de tal forma que se puede acceder a la información desde cualquier lugar y en todo momento.

En una entrevista concedida al diario *La Vanguardia*⁵, Bárbara Yuste (2014), autora del libro *Emprender en periodismo*, defiende que las redes sociales “son el mejor altavoz para los profesionales de la información que hoy desarrollan su tarea diaria en un contexto radicalmente diferente”. Esta periodista habla también sobre la marca digital del periodista, elemento que se torna fundamental para hacer valorar su trabajo, fin para el cual el periodista no solo ha de tener una presencia activa en las redes sino que también debe aportar valor y compartir contenidos de calidad que le diferencien del resto y que refuercen su credibilidad.

Argiz Acuña apunta en su Trabajo de Fin de Grado sobre el freelance que esta raza desconocida de periodistas lleva ejerciendo la profesión el mismo tiempo que sus compañeros de plantilla. Sin embargo, una de las principales razones por la que esta figura profesional está en auge en el presente es la muerte de cada vez más periodistas en diferentes conflictos, lo cual lleva consigo un aumento de reivindicaciones dentro de la profesión por una mayor seguridad en el trabajo. Sin embargo, en español la aceptación del término es relativamente reciente y se refiere a los periodistas que venden sus trabajos de forma independiente.

⁵ Enguix, S. (2014, 05, 05). "Internet potencia 'la marca personal' del periodista". *La Vanguardia*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://www.lavanguardia.com/comunicacion/20140505/54406602352/internet-potencia-marca-personal-periodista.html>

En este estudio se habla también de la dudosa separación entre freelance y colaborador. La primera definición data de 1985 cuando López de Zuazo describía el “free lancer” como un reportero independiente, ‘de pluma libre’, que vende sus reportajes a la publicación o emisora que mejor pague. A esto Argiz Acuña le añade que frecuentemente se trataba de reportajes fotográficos “provocados” como un viaje a la selva, una tarta a la

Allí mismo Florencio Prieto consideraba en 1991 que el freelance era el periodista independiente que trabajaba por cuenta propia vendiendo sus productos u ofreciendo sus servicios de forma temporal.

A estos autores se suma Martínez de Sousa quien en 1992 distinguió entre “free lance” como periodista independiente y “freelance” definido como trabajo de un periodista constituido por colaboraciones para una o varias empresas, sin que exista entre uno y otro vinculación contractual.

Todas estas dudas quedaron disipadas con la inclusión en la vigésima segunda edición del Diccionario de la Real Academia Española del término “freelance” que dice así:

“Adj. Dicho de una persona que realiza por su cuenta trabajos periodísticos escritos o gráficos y los ofrece en venta a los medios de comunicación”. (RAE, 2016)

Mientras que la definición recogida por la RAE del término colaborador dice así:

“Aquellas personas que escriben habitualmente en un periódico, sin pertenecer a la plantilla de redactores”. (RAE, 2016)

De esta forma el estudio de Argiz Acuña explica que existe una diferencia vital entre ambas figuras a pesar de que ambos estén exentos de una plantilla. Los colaboradores suelen escribir para el mismo medio mientras que los freelance suelen trabajar para varios medios de comunicación, tan diversos entre sí como la radio, la prensa, la televisión o Internet.

Siguiendo esta misma línea, la periodista Loreto Mata Gil (2015) señala, en su primer trabajo de investigación⁶, que el primer periodista en trabajar como reportero freelance

⁶ Mata Gil, L. (2015): *La transformación del enviado exterior de 1974 a 2014 en el caso español*. [Trabajo de Fin de Grado] Universidad de Valladolid.

fue Kansas Edgar Snow durante la llamada Larga Marcha que tuvo lugar entre 1934 y 1935 en China.

Mata Gil (2015. p. 19-21) clasifica en su trabajo las categorías de enviado exterior. Cada autor presenta una tipología distinta en función de la variable analizada. La clasificación general se dividiría entre las figuras tradicionales de corresponsal fijo y enviado especial, a lo que se sumaría la figura del freelance.

Esta autora eligió a Sahagún, citado por Redondo (2006. p.154), para explicar las categorías de corresponsal en función de su contrato de trabajo:

- 1) Redactores de plantilla. Su relación laboral está regulada por normativas internas.
- 2) Colaboradores. Pueden llevar tanto en su puesto como un corresponsal fijo, pero no están sujetos a normativas laborales internas y su relación con la empresa se suele regular por contratos civiles.
- 3) *Freelance*. No guardan relación laboral alguna con el medio. Se limitan a realizar envíos sin periodicidad fija que son pagados según se ha acordado de antemano
(Sahagún, 2006, citado en Mata, 2015, p.154)

Por otra parte, Tulloch, citado también por Redondo (2006. p.153), “combina criterios laborales, de contenido y de tipo de medio en su clasificación”

- 1) Corresponsal fijo. “Es el profesional contratado por la prensa diaria de información general para trabajar permanentemente fuera del país en un régimen de dedicación exclusiva”. Esta definición “prescinde, por tanto, de la nacionalidad del periodista y no exige que su relación contractual sea estrictamente la de plantilla. (...) Basta que trabaje a tiempo completo y en exclusividad para el medio en cuestión a cambio de una mensualidad fija, independientemente de la cantidad de material que envíe” (Redondo, 2006, citado en Mata, 2015, p. 53)
- 2) Corresponsal de agencias. Se podría considerar *el otro corresponsal fijo*, pero se trata de una figura diferente debido al distinto tipo de empresa para la que trabajan. Son periodistas “anónimos” que se rigen por tres principios: la rapidez, el tono despersonalizado y la asepsia, que implica falta de

profundización y contextualización (Tulloch, 1998, citado en Mata, 2015, p.77)

- 3) Enviados especiales. “Se caracterizan por su carácter ocasional. Tienen una gran capacidad para moverse, hacer contactos y, sobre todo, conseguir que la noticia llegue a tiempo. Una de sus desventajas, según Tulloch, es que al tener peor acceso a las fuentes tienden a dejarse embaucar por ellas con más facilidad, recurriendo con frecuencia a los centros burocráticos por ser los que proveen información más ajustada a sus necesidades. (Tulloch, 1998, citado en Mata, 2015, p.77)
- 4) Stringer. Para Tulloch, los stringers pueden ser nativos del país de destino o no (aunque la mayoría cumplen con esta característica). El rasgo que los identifica es que no tienen dedicación exclusiva a su medio y cobran bastante menos que un corresponsal en nómina. Los stringers, por su conocimiento del ámbito local, recurren menos a las fuentes oficiales; no obstante, el hecho de estar mal pagados puede llevarles a esmerarse poco en su trabajo o a adornar las crónicas para venderlas mejor al medio. (Tulloch, 1998, citado en Mata, 2015, p.77)
- 5) Freelance. No tienen una relación contractual permanente con la empresa sino que trabajan por cuenta propia. (Tulloch, 1998, citado en Mata, 2015, p.77)
- 6) Corresponsales de guerra. Son aquellos que desempeñan su labor en zonas de conflicto, en un marco tan excepcional que se plantea si la suya debe ser considerada una disciplina periodística autónoma” (Redondo, 2006, citado en Mata, 2015, p. 153)

En el presente trabajo nos hemos centrado en las figuras del freelance y del stringer. Como ya se ha definido anteriormente, freelance es aquel periodista cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren de sus servicios para tareas determinadas. Por tanto, la novedad reside en el término stringer con el que se hace referencia al trabajo de los periodistas que trabajan para diferentes medios de comunicación de forma independiente. Los stringers normalmente son nativos o al menos han vivido mucho tiempo en el país donde se producen las noticias. Su trabajo consiste en llevar a cabo tareas de investigación de fuentes y obtención de información. Como definición

propriadamente dicha se puede decir que un stringer es un corresponsal independiente que no forma parte de la plantilla del periódico sino que colabora con el periódico a tiempo parcial para informar sobre los acontecimientos ocurridos en un lugar determinado. Por tanto podría decirse que el stringer es el colaborador concertado y el freelance el colaborador independiente de un medio de comunicación (*StringerNews*).

El profesional Jason Motlagh (2006)⁷, señala que la figura del stringer está más vinculada a los periódicos escritos, mientras que la del freelance abarca la información internacional a nivel general.

Por otra parte, en términos de periodismo internacional, Robert Mahoney (2015)⁸, miembro del Committee to Protect Journalists, recoge diferentes categorías de freelance en función del riesgo que asuman estos durante su trabajo:

Existe un núcleo de periodistas freelance muy responsables y profesionales que trabajan para organizaciones de medios establecidas y que han formado sus habilidades y reputaciones durante muchos años; luego hay otros periodistas freelance que en esencia están comenzando y esperan darse a conocer o atraer atención positiva mediante coberturas informativas osadas; y, por último, están los periodistas locales que pueden estar trabajando para una pequeña organización de medios en su propio país y venden sus trabajos a las organizaciones noticiosas internacionales". (Danizewski, J. 2015, citado en Mahoney, R. 2015)

John Daniszewski es el vicepresidente y editor gerente sénior a cargo de las Noticias Internacionales de la Associated Press, empresa que contrata a periodistas freelance en todas las regiones del mundo.

2.1.1. El contexto digital y su influencia en el ámbito autónomo

El presente proceso de digitalización que experimenta esta área profesional está produciendo cambios tanto en el entorno laboral como en el propio sistema de los medios

⁷ Motlagh, J. (2006). "Work as a Freelance Foreign Correspondent". *Transitionsabroad*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de http://www.transitionsabroad.com/publications/magazine/0609/work_as_a_freelance_foreign_correspondent.shtml

⁸ Mahoney, R. (2015,04, 27). "Hacerlo por cuenta propia: más periodistas freelance significa menor apoyo y mayor peligro". *Committee to Protect Journalists*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <https://cpj.org/es/2015/04/ataques-a-la-prensa-hacerlo-por-cuenta-propia.php>

de comunicación. De esta forma, esta situación genera una doble consecuencia: por un lado se están modificando las facetas de la profesión periodística ya existentes, mientras que por otro surgen nuevos roles profesionales como resultado de las novedades tecnológicas.

Dentro de este panorama, los terminales móviles ya aparecen en algunas encuestas como las herramientas preferidas por los usuarios para acceder a la red según señala la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2015). Esto da lugar al debate sobre la importancia de este instrumento como futuro soporte para la información, debate en el que la mayoría de los periodistas descarta el uso de los móviles como origen de una especialidad profesional propia.

Así mismo, la APM (2015) atestigua que los periodistas españoles han puesto en marcha casi medio millar de medios de comunicación en los últimos cinco años. Los motivos son variados, entre ellos se encuentran la pérdida de empleo de los veteranos, la dificultad que acarrea conseguir un puesto de trabajo o el deseo de plantear alternativas informativas.

Hasta ahora, el sector de la comunicación había descansando sobre las bases empresariales del capitalismo. Por tanto, los periodistas han contado con pocos referentes a la hora de desarrollar nuevas plataformas. La digitalización ha jugado un papel fundamental en el lanzamiento de proyectos informativos ya que ha posibilitado el desarrollo de estos a unos costes impensables en comparación con el pasado.

En este contexto, la esencia del perfil freelance descansa sobre las nuevas tecnologías, las cuales están cada día más presentes en el desempeño del trabajo periodístico. Estas se vuelven imprescindibles a la hora de posicionarse en el mercado y desarrollar sus cometidos. De hecho, los 100 medios consultados por la APM para elaborar la investigación del 2015 tenían presencia en internet, aunque hubo 19 que además estaban presentes en el mercado impreso.

Internet ofrece a los periodistas un infinito número de herramientas. Un freelance hace uso de las redes sociales tanto para informarse como para informar sobre sus conocimientos. De hecho, según recoge una investigación llevada a cabo por la Universidad Carlos III de Madrid (2011), un 93% de los periodistas las considera una

herramienta periodística más y las usa frecuentemente para buscar información (55,37%), detectar temas (58,78%) o conocer la opinión de los usuarios (59,27%).

Como señala el periodista y autor del libro *Cómo triunfar en las redes sociales*⁹, Manuel Moreno (2015), “Los periodistas nunca hemos tenido tantas herramientas para sacar provecho a nuestro trabajo, y entre ellas se encuentran las redes sociales”. Este profesional de la comunicación califica estos instrumentos como un “eficaz aliado” utilizado para introducirse en el mercado sin incurrir en unos costes de marketing excesivos.

Por tanto, como señala Salvador Molina (2016) para PR noticias¹⁰, “el periodismo está huérfano” ya que han surgido poderosos competidores en la red que distorsionan los márgenes de la profesión. Así el ciberactivismo y el periodismo ciudadano se han convertido en canales de comunicación sin necesidad de intermediarios, ante lo que se torna necesario delimitar las circunstancias de esta coyuntura.

El resultado de este proceso es el periodista orquesta, figura de la que habla María Pilar Diezhandino (2010. p.85) en *El periodista en la encrucijada*. El periodista se representa a sí mismo en todos los ámbitos de su trabajo, por lo tanto constituye su propia empresa y de él depende la imagen de su marca. El periodista sabe de todo y está dispuesto a todo por lo que busca la colaboración con el mayor número de medios posible con el objetivo de abrirse espacio en el mercado profesional.

De esta forma, Salvador Molina (2016) aconseja al periodista 2.0. potenciar su marca personal ya que considera necesario desarrollar una voz propia con algo diferente que contar. Para ello el periodista multimedia tiene que formarse en las técnicas del marketing online y conocer las herramientas tecnológicas con el fin de controlar los contenidos y el medio virtual donde navegue.

⁹ Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona. Ediciones Gestión 2000. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de http://static0.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf

¹⁰ Molina, S. (2016,04, 05). “Cómo ser un periodista ‘hormiga atómica’”. *PR Noticias*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://prnoticias.com/periodismo/20151114-como-ser-periodista>

Hemos pasado del periodismo de guerra, al periodismo de trinchera. Cada periodista es un fusil, cada tweet es una bala y cada noticia un objetivo a batir. Miles, millones de fusiles dispuestos a disparar desde su microblog, su youtuber, su twitter, su trinchera digital. El periodismo se ha atomizado a ritmo de revolución tecnológica.

(Molina, S. 2016)

2.1.2. Asociación PROCOM, en defensa del autónomo

Ante este panorama se torna necesario el asociacionismo entre profesionales. Como John Locke cita en su propia teoría sobre el asociacionismo, la asociación es el mecanismo que explica cualquier actividad del ser humano, ya que toda la complejidad de la vida mental puede reducirse a las impresiones sensoriales. Esta idea aplicada al terreno periodístico podría entenderse en el sentido de que unos profesionales necesitan de otros para poder desarrollar su tarea, es decir, son necesarios varios soportes para configurar una noticia o pieza correctamente preparada. De esta forma surge la figura del colaborador, quien presta unos servicios externalizados a los medios a cambio de una retribución salarial. El freelance sería una forma de colaborador sin unión contractual.

La Asociación española que persigue defender la figura del Profesional de la Comunicación, incluyendo tanto a periodistas como a no periodistas que trabajen de forma libre, autónoma o freelance; es la Asociación de Profesionales de la Comunicación (PROCOM). Esta unidad está integrada dentro de la Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA) cuyo propósito es mejorar la situación de los autónomos indefensos frente a las administraciones.

El propio Salvador Molina, presidente de PROCOM, señala en el blog *La Retórica* (2014) que el desfavorable trato que sufren los periodistas freelance en el desempeño de su profesión ha sido el principal motivo que les ha llevado a la creación de esta asociación. “Somos ciudadanos de segunda ante muchos medios de comunicación y ante algunas entidades públicas y privadas que nos niegan el acceso a la información” (Molina, S. 2014).

PROCOM es la única Asociación Multiprofesional de España porque agrupa a profesionales de diversos ámbitos: información, locución, comentario, análisis, asesoría de comunicación, grafismo, humor... Además de ser la única Asociación Nacional de

España dentro de la que se encuentran profesionales de todas las comunidades autónomas del país.

PROCOM representa actualmente a 11.500 profesionales de la Comunicación, de los que cerca del 90% son periodistas, editores, comentaristas, analistas, columnistas, editores web, redactores...

3. PLAN DE TRABAJO Y ANÁLISIS: REPORTAJE PROFESIONAL ELABORADO

3.1. Planificación de la investigación

El plan de trabajo seguido para la realización de esta investigación ha constado de tres fases. En primer lugar ha tenido lugar la fase teórico-descriptiva durante la cual se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de los documentos de interés para la investigación tales como estudios e informes vinculados con el objeto de trabajo en cuestión, es decir, el perfil profesional del freelance y el contexto periodístico y desarrollo tecnológico del mismo. Este primer acercamiento al objeto de estudio se llevó a cabo durante los meses de mayo y junio de 2015. El segundo paso a desarrollar fue la fase analítica explicativa en la que se optó por la realización de entrevistas como método cualitativo de estudio. Para ello, se contactó con la Asociación PROCOM, de la cual una parte de sus miembros fueron sujetos de la investigación; a posteriori se elaboró una batería de preguntas sobre los aspectos que se querían conocer y por último se llevaron a cabo dichas entrevistas. El desarrollo de esta fase tuvo lugar en el mes de julio de 2015. La última de las fases fue la conclusiva. En ella se evaluó la consecución de los objetivos propuestos en el estudio y las conclusiones obtenidas de los mismos. Esta última fase se ha desarrollado durante todo el curso académico actual durante mi estancia como Erasmus en Polonia.

3.2. Proceso de elaboración del trabajo

La batería de preguntas fue elaborada durante el mes de mayo del 2015 y perfeccionada durante las semanas previas a la elaboración de las entrevistas, es decir, durante el mes de junio. En un primer momento se realizó una batería de 40 preguntas que posteriormente fue siendo reducida hasta alcanzar las 22. Las preguntas oscilan desde los aspectos básicos de la profesión en general hasta los detalles más minuciosos sobre el perfil de

estudio en particular. Esta batería abarca no solo cuestiones de tipo teóricas, como la definición de freelance o las formas de desarrollo de su tarea, sino también opiniones personales y comentarios sobre el trabajo en cuestión. Durante el desarrollo de las entrevistas, el peso de la investigación recayó en unas preguntas u en otras en función del entrevistado en cuestión. Todas las entrevistas se llevaron a cabo durante el mes de julio del 2015. Las de los miembros de PROCOM durante un fin de semana en la capital madrileña y la de Wellington Dos Santos en la facultad de Filosofía y Letras de Valladolid.

La elección de estos profesionales no fue fortuita. En primer lugar contacté con Salvador Molina, ya que, como director de la Asociación de Profesionales de la Comunicación (PROCOM), consideré que sería una fuente muy apropiada para adentrarse en el terreno freelance. La primera forma de contacto con él fue el envío de un e-mail a su correo electrónico, el cual me fue facilitado por mi tutora Nereida López. Posteriormente, Salvador Molina se puso en contacto conmigo vía telefónica para comunicarme la concesión de la entrevista y para ofrecerme la posibilidad de dialogar con otros profesionales sobre el tema en cuestión. De esta forma, acordamos vernos en su despacho de la calle madrileña de Alcalá, donde se encontraba la sede del foro que preside, Ecofín, a mediados del mes de julio del año 2015. Tras el trayecto en AVE hasta la capital española, me desplazé hasta sus oficinas, donde se llevaron a cabo las tres entrevistas. Salvador Molina fue el inaugurador del encuentro. A continuación, me presentó a Francisco Javier García a quien pude entrevistar en otra sala paralela ya que en aquel momento la sala inicial había sido ocupada. Más tarde María Montagut me dedicó unos minutos. Finalmente tuve la oportunidad de hablar con el veterano radiofónico Juan Ramón Gómez, entrevista que decidí no incluir en el presente trabajo porque este profesional no ejerció en ningún momento como periodista freelance propiamente dicho, pero aún así mucha de la información aportada por él ha sido útil para completar la documentación. En el caso de la entrevista de Wellington Dos Santos, la forma de contacto fue personal. Durante el segundo cuatrimestre de mi tercer curso de carrera realicé mis prácticas curriculares en la delegación de Castilla y León de la agencia de noticias Europa Press. Durante esta experiencia conocí muchos profesionales de la comunidad castellanoleonesa y entre ellos estaba Wellington Dos Santos. En varias ocasiones coincidí con él y fue en una de ellas cuando le comenté el tema sobre el que iba

a tratar mi TFG, momento en el que él se ofreció a ser uno de mis entrevistados. Por este motivo decidí que sería apropiado incorporar al trabajo el nuevo enfoque del fotoperiodista freelance ya que es otra de las salidas profesionales a la que optan muchos fotógrafos en la actualidad. El lugar elegido para esta entrevista fue la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid.

Durante todo el curso académico de cuarto de carrera me he dedicado a elaborar el presente trabajo. Como las condiciones a las que me enfrentaba eran especiales, ya que iba a estudiar el curso en Polonia (movilidad Erasmus), decidí recoger documentación en la Universidad de Valladolid antes de marcharme. Después, sumé a este material información obtenida por Internet. Con todo este material fui dando forma a esta investigación, al tiempo que la cumplimentaba con los datos obtenidos en las entrevistas.

En cuanto a la parte audiovisual, las condiciones fueron más duras. Como ya se ha señalado previamente, las entrevistas con los periodistas freelances fueron realizadas durante el pasado verano utilizando materiales prestados por la UVa. Sin embargo, en Polonia solo he contado con herramientas propias. Las partes del vídeo en las que figuro como presentadora del reportaje fueron grabadas con mi propia cámara Reflex. Tuve que repetir estas tomas en dos ocasiones. En la primera, el lugar elegido para grabar fue el despacho del profesor de Comunicación Política de la Universidad de Łódź. Sin embargo, no utilicé micrófono y el resultado no fue del todo correcto. En la segunda, el espacio de grabación fue una sala común de la Facultad de Filología de la UŁ. En este caso, compré un micrófono profesional para poder obtener una verdadera calidad de sonido y el resultado fue más óptimo. Sin embargo, para que se me escuchase realmente bien el micrófono tenía que salir en pantalla y esto restó cierta calidad estética al vídeo.

Por su parte, el montaje posterior también resultó complicado ya que dependía totalmente de mi ordenador en el que tenía descargado el programa de edición de vídeo Sony Vegas. En un primer momento, apenas tenía conocimientos de este programa pero progresivamente fui adquiriendo competencias sobre él gracias a diferentes tutoriales. A esto hay que sumar que mi ordenador no funcionaba correctamente por problemas técnicos cuya solución resultaba especialmente complicada al encontrarme en Polonia. Por lo tanto, he trabajado mucho en este vídeo con el fin de obtener la mayor calidad posible con los escasos medios de los que he dispuesto.

3.3. Material utilizado

Las herramientas empleadas fueron una cámara de video y un micrófono. En primer lugar, estos medios fueron prestados por la Universidad de Valladolid para la grabación de las entrevistas, momento en el que la calidad de los mismos era alta; mientras que en un segundo momento, la cámara y el micrófono fueron de propiedad propia debido a la circunstancia de estudiar fuera, lo que significó una cierta pérdida de calidad.

A esto se debe sumar el material teórico utilizado para construir el marco documental entre el que se encuentran libros impresos y digitales; el material electrónico para la elaboración del presente trabajo y montaje del reportaje audiovisual; así como los testimonios externos a las entrevistas recogidas que me han permitido completar la información.

3.4. Guión del reportaje

GUIÓN COMPLETO (CERRADO)
GÉNERO: REPORTAJE
TÍTULO: El periodista freelance. Ese gran desconocido.
DURACIÓN: 27'
FECHA: 14/07/2016
AUTORA: RAQUEL GONZÁLEZ ROLDÁN
LOCUTORA (VOZ EN OFF): RAQUEL GONZÁLEZ ROLDÁN
LUGAR DE GRABACIÓN: MADRID, VALLADOLID y ŁÓDŹ

VÍDEO	AUDIO
PRESENTADOR CÁMARA 1 PML	PRESENTADOR EN CÁMARA "Buenos días, bienvenidos un día más a "Documéntate""
VTR-ORDENADOR CABECERA	VTR-ORDENADOR Música 1
PRESENTADOR CÁMARA 1 PML	PRESENTADOR EN CÁMARA "El tema del día será el periodismo...de los cuales 375 han desaparecido en el periodo 2008-2015.
VTR-ORDENADOR PARO	VTR-ORDENADOR Música 2
PRESENTADOR CÁMARA 2 De PMC a PML en 6 segundos	PRESENTADOR EN CÁMARA "Aún así, los periodistas...la mayoría de ellos digitales"
VTR-ORDENADOR TECNOLOGÍA	VTR-ORDENADOR

	Música 2
PRESENTADOR CÁMARA 3 PML	PRESENTADOR EN CÁMARA “Ante este panorama una de las opciones... trabajar como freelance”
VTR-ORDENADOR TÍTULO	VTR-ORDENADOR Música 3
VTR-ORDENADOR REDACCIONES	VTR-ORDENADOR “La fórmula freelance resulta... método de la colaboración”.
VTR-ORDENADOR FACTURAS	VTR-ORDENADOR “De esta forma el pago....sin contratar a parte del equipo”
PRESENTADOR CÁMARA 2 PMC	PRESENTADOR EN CÁMARA “Pero la pregunta es, ¿En qué consiste ser freelance?”
VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “QUÉ ES SER FREELANCE”	VTR-ORDENADOR “Freelance es en castizo un buscavidas... que tus gastos los pagas tú, que tú equipo lo pagas tú, básicamente eso”
VTR-ORDENADOR PERIODISTA EN UNA REDACCIÓN	VTR-ORDENADOR “Sin embargo, dejarlo todo y lanzarse al terreno freelance tiene sus ventajas e inconvenientes”
VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “V & I “	VTR-ORDENADOR “Que supuestamente no tienes jefe...por mucha publicidad que dicen que sí que lo dan, pues no lo dan”.
VTR-ORDENADOR SALVADOR MOLINA	VTR-ORDENADOR “Salvador Molina es el directivo de... que trabaje de forma freelance”.
VTR-ORDENADOR PROGRAMA DE RADIO	VTR-ORDENADOR “Este especialista económico colabora con... <i>Blogueros en la red</i> de Gestiona Radio”

VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “SALVADOR MOLINA”	VTR-ORDENADOR “Yo cuando acabe la carrera me ofrecieron....el ser filtro de los contenidos informativos, tener algo que aportar a lo que se dice y a lo que se hace”
VTR-ORDENADOR “WOMANS WEEK”	VTR-ORDENADOR “Salvador Molina también es vicepresidente de... su empoderamiento en todos los ámbitos de la vida”
VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “TEMA DE LA MUJER, SALVADOR”	VTR-ORDENADOR “La profesión está masivamente representada por las mujeres... amalgamar el mayor número de influyentes que nos ayuden a cambiar estas cosas”
VTR-ORDENADOR MARÍA MONTAGUT	VTR-ORDENADOR “Dentro de esta organización trabaja... desarrolla proyectos para dicha fundación”.
VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “TEMA DE LA MUJER, MARÍA”	VTR-ORDENADOR “El problema que tiene la mujer dentro de los medios de comunicación... la mujer no es noticia y sí que hay mujeres que pueden ser noticia”.
VTR-ORDENADOR MARÍA MONTAGUT	VTR-ORDENADOR “Esta joven periodista trabaja... comunicación institucional de las mismas”
VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “LEY DE IGUALDAD 2007”	VTR-ORDENADOR “En el 2007 se sacó la Ley de Igualdad... cómo pueden ofrecer a sus trabajadores medidas para que concilien vida personal y profesional”.
VTR-ORDENADOR LA RAZÓN-EXPANSIÓN	VTR-ORDENADOR

	“Por su parte, el recién graduado... cubre eventos para Expansión”
VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “BECARIO”	VTR-ORDENADOR “He hecho prácticas de becario... colaboro con estos medios”
VTR-ORDENADOR FOTOPERIODISTAS	VTR-ORDENADOR “La fotografía no queda fuera... ICAL y el diario El Norte de Castilla”
VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “WELLINGTON”	VTR-ORDENADOR “Lo que hay que intentar es ser diferente... si tienes algo mejor que los demás te vendes mejor”

VTR-ORDENADOR IVANHOE SIR WALTER SCOTT	VTR-ORDENADOR “Todos estos periodistas.... Referirse a un “guerrero medieval mercenario”
VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “FREELANCE COSAS”	VTR-ORDENADOR “Antes el freelance era el final de una evolución...se fije en ti y diga es que estaba buscando una persona que responda a tú perfil”
VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “CARACTERÍSTICAS”	VTR-ORDENADOR “Las características de un periodista... clásicos atributos de estos profesionales”
VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “CARACTERÍSTICAS”	VTR-ORDENADOR “Tienes que ser muy desierto... me han dado un título en la facultad, bueno a ti y a treinta mil más en los últimos diez años”
VTR-ORDENADOR VENTA DE PERIÓDICOS	VTR-ORDENADOR “El freelance no deja de ser un trabajador... en busca de aquellos que estén interesados en sus productos”
VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “FREELANCE COMO VENDEDOR”	VTR-ORDENADOR “La diferencia entre un freelance y un periodista de mesa... si se empieza a generar conversación, tú todo eso tienes que gestionarlo y no se hace media hora en tú casa”
VTR-ORDENADOR PERIODISTA GERVASIO SÁNCHEZ	VTR-ORDENADOR “La valoración de esta figura periodística es un continuo... De esta forma este freelance señala que:”
VTR-ORDENADOR TEXTO	VTR-ORDENADOR “La inmensa mayoría de los periodistas....que ha tenido la historia del periodismo español”
VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “VALORACIÓN DEL FREELANCE”	VTR-ORDENADOR “Es verdad que tradicionalmente el freelance... creo que es hacia donde avanza la profesión ahora mismo y con los años tendrán que empezar a legislar sobre ello, yo creo que estará más reconocido”
VTR-ORDENADOR SECTOR BANCARIO	VTR-ORDENADOR “En términos financieros...edad de jubilación de 65 años”
VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “FIGURA DEL AUTÓNOMO”	VTR-ORDENADOR “En Europa el país donde más caro es ser autónomo es España... algunos guiños que ha hecho el último gobierno, pero falta mucho todavía”

VTR-ORDENADOR REDES SOCIALES	VTR-ORDENADOR “En esta evolución juegan un papel... las redes sociales como herramienta periodística”
VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “NUEVAS TECNOLOGÍAS”	VTR-ORDENADOR “Las redes sociales son un mito.... Si no estás en redes sociales, no existes”
VTR-ORDENADOR SUELDOS PERIODISTAS	VTR-ORDENADOR “Económicamente el trabajador freelance construye... posible para autoabastecerse”
VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “PRECIO-CONTACTOS”	VTR-ORDENADOR “Si es para una agencia te ponen un precio fijo... lo publico en mi blog y ya está”
VTR-ORDENADOR TECNOLOGÍA Y WEBS	VTR-ORDENADOR “La digitalización del periodismo ya es una realidad... 700.000 millones de minutos en Facebook al mes”
VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “FUTURO TECNOLÓGICO”	VTR-ORDENADOR “El que todavía siga pensando que el periódico... se están las primeras experiencias híbridas entre esos mundos”
VTR-ORDENADOR CRISIS ECONÓMICA	VTR-ORDENADOR “Tanto los cambios tecnológicos... marcado el futuro periodístico”
VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “CRISIS”	VTR-ORDENADOR “La crisis económica ha hecho que el freelance sea más necesario... toda la publi del banco Santander”
PRESENTADOR CÁMARA 1	PRESENTADOR EN CÁMARA “Ante este panorama, el futuro del perfil... las opiniones son diversas”
VTR-ORDENADOR RICARDO VILANOVA	VTR-ORDENADOR “Por su parte, el fotoperiodista... Por lo tanto el debate queda abierto”
VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “FUTURO DE LA PROFESIÓN”	VTR-ORDENADOR “Eso es un debate viejo...prácticamente todas las colaboraciones que hacen los grandes periodistas en otros medios son a través de traducciones, ellos lo envían y se lo traducen”
VTR-ORDENADOR MIX DE IMÁGENES DE PERIODISTAS	VTR-ORDENADOR “Cada periodista sigue su trayectoria... futuro de la profesión periodística”
VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “FUTURO PROPIO”	VTR-ORDENADOR “Estoy contento por tener trabajo... es una buena forma de lanzarse al mercado laboral”
VTR-ORDENADOR FINAL	VTR –ORDENADOR “Cómo decía Ryszard Kapuściński hablar del periodismo... o al menos de hacerlo de un modo perfecto”
VTR-ORDENADOR ENTREVISTAS “FINAL”	VTR-ORDENADOR “La revolución de los últimos años... porque es que no lo llevas dentro”

4. CONCLUSIONES

Como se había enunciado en el apartado de objetivos de la investigación, el principal propósito que perseguía el presente estudio era profundizar en la figura del periodista

freelance como perfil profesional en auge en los últimos años. Para ello, se empleó el método cualitativo de la entrevista a través del cual se pudieron conocer las modalidades de esta figura, así como sus rutinas y herramientas de trabajo. Todo ello se obtuvo a través de los testimonios extraídos de dichas entrevistas que hicieron posible conocer la opinión personal de varios freelances en acción. Por su parte, el papel que desempeñaban las nuevas tecnologías y las redes sociales en el desarrollo del trabajo freelance también fue objeto de análisis del presente estudio, objeto que fue puesto en relación con la envergadura que ejerce la digitalización dentro de dicha profesión.

Procedemos a comprobar las hipótesis formuladas en la introducción de este estudio:

Hipotesis 1: Con la llegada del nuevo milenio el freelance y el stringer son las figuras periodísticas por excelencia.

La hipótesis 1 queda confirmada. Tres de los cuatro sujetos de la investigación afirman rotundamente que el futuro de la profesión estará en manos del periodista freelance. Es Francisco Javier García quien considera que aunque la crisis económica sí que ha hecho más necesaria la figura del freelance, cualquier periodista prefiere trabajar en una redacción que le brinde cierta seguridad. A pesar de esta afirmación, este joven periodista, que trabaja actualmente como freelance para *La Razón y Expansión*, manifiesta su deseo de constituir su propia empresa ya que considera este tipo de perfiles como una buena forma de lanzarse al mercado laboral. Por lo tanto, no apuesta por el afianzamiento total del freelance pero sí que reconoce su progresión. Por su lado, los tres entrevistados restantes ven la figura del freelance como la preponderante en el futuro periodístico. Para Salvador Molina el periodista freelance representa al mismo tiempo al empresario y al trabajador, por lo tanto esta figura define para él a una sociedad activa que busca generar cambios y crecimiento. El camino por el que apuesta María Montagut es el del freelance que colabora con varios medios ya que, en sus propias palabras, “con uno no se subsiste”. Montagut apuesta por un periodista creativo que busque hacerse hueco a través de su marca personal ya que, como ella dice, “el tren pasa” y es a su edad cuando “uno se labra la trayectoria profesional”. Por su parte, Wellington Dos Santos afirma que se va a llevar el “autoempleo” ya que con los contratos basura que se formulan en la actualidad solo se vive tranquilo durante seis meses. El brasileño señala

que “si eres una persona que vale para hacer lo que hagas no querrás que alguien te esté explotando”, motivo por el que confía en que los periodistas tiendan a “buscarse la vida por su propia cuenta”. Para conseguir esto Dos Santos apuesta por ser diferente a los demás, porque sino lo único que te queda es “venderte barato” ya que, como afirma este periodista, “por tú cara bonita no te van a apoyar, sino que tienes que demostrar que sabes hacer lo que dices saber hacer”.

Hipotesis 2: El freelance en España es un perfil poco reconocido a nivel profesional en contraposición con la valoración que percibe en el extranjero.

La hipótesis 2 queda confirmada. “Tradicionalmente, el freelance en los medios de comunicación es una figura mal vista dentro de las redacciones”, afirma Salvador Molina, ya que este perfil se presenta como “alguien que te quita el trabajo pero que al mismo tiempo no tiene los méritos suficientes como para formar parte de la redacción”. Molina define a esta figura como “ciudadano de segunda” dentro del periodismo español. Para María Montagut no tiene tanta importancia la imagen que se tenga del freelance dentro de la redacción sino que lo verdaderamente significativo es que este periodista pueda ganarse la vida con su trabajo, sea donde sea. Por su parte, Wellington Dos Santos considera que “si aquí hay gente buena, fuera hay mucha más gente buena” por lo que si a alguien no le va bien en España, donde cuenta con infinidad de facilidades tales como el idioma o el apoyo familiar, es muy complicado que le vaya bien fuera de su país. Francisco Javier García define al freelance como “un desconocido en cuanto al periodismo” ya que es una figura olvidada en muchos ámbitos como por ejemplo en los temas de fiscalidad, donde no existe un tipo propio para el freelance sino que este tiene que cotizar junto con otras ramas como la de los humanistas. Por lo tanto, como afirma Salvador Molina, esta figura ha sido tradicionalmente maltratada a pesar de que cada día crezca más como perfil necesario.

Tal y como señalaba la presidenta de la FAPE, Elsa González, durante un debate abierto por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo sobre las salidas laborales 2.0. para los periodistas, “la prensa de nuestro país está a la cola de cualquier país occidental”. Mientras que Manuel Moreno (2013) asegura en la web TreceBits redes sociales y periodismo 2.0. que después de la construcción, el sector de la comunicación es el que

más ha sufrido la crisis económica en España ya que ni el 7% de los profesionales obtiene más de 70.000 euros brutos al año y sólo el 3% gana más de 100.000 euros.

Para personificar estos datos, encontramos a la periodista freelance Mayte Carrasco (2012), quien, en una entrevista concedida al diario *Laopinióndecoruña.es*¹¹, señala que: “Nos vamos a un país en conflicto y tenemos que esquivar las bombas y los tiros y, cuando volvemos aquí, tenemos que pelearnos en los despachos y en las trincheras de las redacciones para que nos paguen lo acordado, y nos lo paguen a tiempo”. De esta forma, la especialista en conflictos bélicos habla del freelancismo como “la supervivencia dentro de la supervivencia”.

De igual forma, el fotoperiodista freelance, Gervasio Sánchez, señalaba en una entrevista realizada para el Trabajo de Fin de Grado de la periodista Loreto Mata Gil (2015), que: “siendo freelance es muy complicado sobrevivir”.

Hipotesis 3: El soporte del periodismo será únicamente digital en un futuro cercano.

La hipótesis 3 queda confirmada. Todos los sujetos de la investigación afirman que el uso de las nuevas tecnologías marcará el futuro de la profesión periodística. De esta forma, Salvador Molina señala que quien siga pensando que el periódico es el papel impreso y que la televisión es el aparato al que se le da a un botón y la caja tonta empieza a escupir, se equivoca. Este periodista apuesta porque todos los medios evolucionarán hacia el periodismo multimedia integrado con redes sociales. De esta forma, no habrá un periodismo sin imágenes videográficas ni una emisora de radio sin televisar y sin un soporte blog de contenidos escritos. Molina define esto como el futuro inmediato porque ya se han puestos en marcha las primeras experiencias híbridas entre estos mundos. Por su lado, Wellington considera que esta evolución obligará a los “no tan jóvenes” a actualizarse mucho, sobre todo en su terreno laboral ya que, según afirma el brasileño, aún hay gente que no se ha dado cuenta de que se puede enviar una foto de forma inmediata. María Montagut agradece a las nuevas tecnologías el nacimiento de nuevas

¹¹ Bullagal, I. (2012,06, 03) “Mayte Carrasco: ‘El corresponsal de guerra está en extinción’” *Laopinióndecoruña*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://www.laopinioncoruna.es/contraportada/2012/06/03/mayte-carrasco-corresponsal-guerra-extincion/614737.html>

profesiones, en las que lo vital es el trabajo de la marca personal del periodista, en su opinión.

Por tanto, la digitalización del periodismo ya es una realidad. Tal y como señalan estudios del Observatorio de Balance de Expresiones Online de Llorente & Cuenca (2015)¹², actualmente se envían 2,9 millones de correos electrónicos por segundo, se suben a redes sociales como Youtube 20 horas de vídeo cada minuto, se publican 50 millones de tweets a diario y los usuarios pasan conectados alrededor de 700.000 millones de minutos en Facebook al mes.

Todos los ámbitos del periodismo se han visto afectados por estos cambios tecnológicos. No solo ha cambiado la forma de crear y consumir contenidos, sino también los soportes en los que se consumen así como los modelos de negocio que han surgido alrededor de estos tales como la suscripción, el pago por contenido o el crowdfunding.

De esta forma, podemos concluir que las tres hipótesis formuladas en este estudio han sido confirmadas por los sujetos de la investigación. Como se planteó en los objetivos iniciales de este Trabajo de Fin de Grado, el fin último era probar y descubrir datos a través de los testimonios personales de freelances españoles en activo, propósito que se ha cumplido con éxito.

En términos generales, cabe señalar que el futuro del perfil del freelance se torna incierto. Por una parte, muchas fuentes apuntan a la consolidación de esta figura como principal régimen de trabajo dentro de la profesión. Así la encuesta realizada entre los periodistas españoles por la agencia global de Relaciones Públicas y Comunicación Hotwire (2015), con motivo de la celebración del patrón de los periodistas, San Francisco de Sales, el 24 de enero del pasado año 2015, señaló que el 86% de ellos apuestan por el afianzamiento del “freelancismo”.

¹² Díaz, L. (2015,04, 23). “¿Cuál es el futuro del periodismo?” *Diario El País*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de: http://elpais.com/elpais/2015/04/22/opinion/1429712123_023108.html

Por su parte, el Blog La Retórica (2014) ¹³ confirma que el empleo autónomo crece, a pesar de las dificultades que conlleva ya que el número de freelances aumentó un 2% en el año 2013 y copó el 15% de los profesionales de la comunicación en el 2014.

Sin embargo, no todas las opiniones siguen esta tendencia. El reportero catalán Ricardo García Vilanova (2014) ¹⁴ cree que hay muy poca gente que pueda subsistir si no se va fuera por lo que considera que la tendencia futura será la desaparición total de la figura del freelance para dar paso a otro tipo de historias como trabajar como activistas o como personal local. Este fotoperiodista fue secuestrado en Siria por el Estado Islámico entre septiembre de 2013 y marzo de 2014 a pesar de lo que, como él mismo señala, “evidentemente voy a volver”.

Por tanto el debate queda abierto. Pero como se ha demostrado con la confirmación de la hipótesis 1, la tendencia generalizada es la consolidación de esta figura periodística. Según Sebastián Siseles, Director de Freelancer.com en América Latina (2013) ¹⁵, “un gran número de emprendedores, profesionales y estudiantes se está beneficiando del actual tipo de cambio”, lo cual sumado a las oportunidades laborales y de proyectos independientes existentes en la red, conforman un “alentador y prometedor panorama” para quienes “buscan independencia y flexibilidad”. Sebastián Siseles explica que con este sistema el profesional gana en protagonismo frente a las empresas ya que “el profesional obtiene experiencia, mejores ingresos, conoce gente de todo el mundo, se forman equipos de trabajo virtuales, se fomenta el emprendimiento local y profesional y existen muchas nuevas posibilidades”.

¹³ Nuñez Guasch, Helena (2014). “EL PERIODISTA FREELANCE, ¿UN PROFESIÓN CON FUTURO?”. Blog *La Retórica. Por un periodismo independiente*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <https://bloglaretorica.wordpress.com/2014/03/14/el-periodista-freelance-un-profesion-con-futuro/>

¹⁴ De Blas, R. (2014, 06, 15). “García Vilanova: “La figura del ‘freelance’ tiende a la desaparición total”. *Diario La Vanguardia*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://www.lavanguardia.com/vida/20140615/54409965191/garcia-vilanova-la-figura-del-freelance-tiende-a-la-desaparicion-total.html>

¹⁵ Ledger, G. (2013, 11, 14). “Freelancers internacionales: ¿trabajo del futuro?” *MBA & Educación Ejecutiva*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/freelancers-internacionales-trabajo-del-futuro>

Opus citatio, Álvaro Vargas, gerente general de Trabajando.com Chile, señala que la demanda de freelances por parte de las empresas se fundamenta en el menor costo que implica, ya que permite eliminar gastos como movilización o alimentación, además de liberar espacio físico dentro de la empresa. Al mismo tiempo que los freelances también salen beneficiados ya que pueden manejar sus tiempos, compatibilizando su vida personal y profesional, además de elegir el tipo de trabajo que quieren desempeñar.

Sin embargo, no todos son ventajas. Louisa Loveluck, periodista freelance británica de 25 años de edad, explica *ibídem* que “la parte más difícil es el constante desgaste mental de tener que pensar en el dinero”. Ella gana de media mil dólares estadounidenses al mes por realizar varias coberturas, cantidad de la que debe restar el alquiler y el pago de un traductor.

Esta situación se ajusta al denominado principio de Pareto: “pocos de mucho” y “muchos de poco”. Los medios de comunicación siguen una estrategia que consiste en contratar a periodistas con marca o profesionales para que aporten exclusividad al medio a cambio de lo cual cobrarán mucho. Mientras que los muchos contratados para el día a día cobrarán poco. El cambio radica en que hasta ahora los mal pagados tenían la esperanza de cambiar de grupo, sin embargo a día de hoy esa idea ha abandonado las redacciones.

De acuerdo con Manuel Moreno (2013) en su artículo “Así son los salarios de los profesionales de la comunicación en España”, el trabajo “a la pieza” ha caído en picado en los medios españoles. Se da la paradoja de que los periódicos pagan mejor las colaboraciones en papel que las digitales. Por una pieza en un diario nacional escrito se puede pagar entre 60 y 100 euros, mientras que por la misma pieza en un diario digital se pagan 25 euros. Por su parte, los medios nativos digitales pagan mejor a sus colaboradores, la pieza adquiere un valor de entre 50 y 70 euros, a lo que hay que deducirle el 21% de la retención del IRPF además de la cuota de autónomos a la seguridad social, la cual sin ningún tipo de deducción, ronda los 270 euros mensuales.

En cuanto a la hipótesis número dos, se evidencian las diferencias entre los países foráneos y España. Así, en países angloparlantes se han puesto en marcha organizaciones sin fines de lucro tradicionales dedicadas al fomento de los medios que ayuden a los periodistas freelance. Entre ellas Robert Mahoney cita en su artículo el Frontline Freelance Register de Londres, cuyos miembros se comprometen a cumplir las normas de

la profesión periodística, así como someterse a un curso de entrenamiento en ambientes hostiles y primeros auxilios, comprar un seguro adecuado y adoptar protocolos de seguridad básicos antes de desplazarse a una zona de conflicto. Según afirma el fundador de esta organización que ya suma los 400 miembros:

“Nuestra frustración consistía en que había organizaciones que apoyaban a los periodistas freelance, pero que no contaban con un mandato para representarnos, por lo cual pensamos que haríamos algo que jamás se había hecho antes y formaríamos una entidad representativa de los periodistas freelance que trabajan en zonas de conflicto”. (Smith, V. 2015, citado en Mahoney, R. 2015)

A la organización londinense hay que sumarle ibídem el Freelance Forum Fund de Canadá y el Global Journalist Security de Estados Unidos, cada una de las cuales persigue establecer un diálogo con las empresas de medios para mejorar las condiciones laborales y la remuneración de los periodistas freelance. Sin embargo, en el caso de España no se puede hablar de ninguna organización de este tipo por lo que los periodistas freelance quedan desprotegidos en el terreno de la financiación y la seguridad.

En lo referente a la tercera hipótesis, como ya señaló el presidente del The New York Times, Arthur Sulzberger Jr¹⁶, al hablar sobre los retos de la transformación digital: “Te adaptas o mueres”. Por este motivo, tal y como recomienda Leticia Díaz en su artículo “¿Cuál es el futuro del periodismo?” en el diario *El País*¹⁷, los periodistas deben estar en continua formación en el entorno digital e identificar aquellas herramientas o espacios que les puedan servir de ayuda para la mejora y evolución de su sector. Esta periodista pone el acento en la diferencia existente entre la palabra usuario y la palabra profesional. En esta distinción descansa el futuro de la profesión periodística, futuro que siempre “dependerá del comunicador, del amante de la actualidad, del apasionado de la información... En definitiva, del periodista”.

¹⁶ Agencia SIM (2016,01, 12). “Nuevos retos del periodismo en el panorama digital”. *Marketingsim*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://marketingsim.com/retos-periodismo-digital/>

¹⁷ Díaz, L. (2015,04, 23). “¿Cuál es el futuro del periodismo?”. *Diario El País*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de http://elpais.com/elpais/2015/04/22/opinion/1429712123_023108.html

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y OTRAS FUENTES CONSULTADAS

Agencia SIM (2016,01, 12). Nuevos retos del periodismo en el panorama digital. *Marketingsim*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://marketingsim.com/retos-periodismo-digital/>

Arguiz Acuña, A. (2005). *De mercenarios a héroes: un recorrido por la historia del periodismo Freelance*. [Trabajo Final de Grado] Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de https://www.researchgate.net/publication/27591758_De_mercenarios_a_heroes_un_recorrido_por_la_historia_del_periodismo_Freelance

Asociación de la Prensa de Almería (2015,08, 12). Salidas laborales 2.0 para los periodistas: “la información tiene que estar en manos expertas” *Asociación de la Prensa de Almería*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://almeria.fape.es/salidas-laborales-2-0-para-los-periodistas-la-informacion-tiene-que-estar-en-manos-expertas/>

Asociación de la Prensa de Madrid. (2015, 12, 16). *Informe de la Profesión Periodística 2015: se frena la destrucción de empleo y crece la facturación de los medios y la inversión publicitaria*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-anual-de-la-profesion-periodistica-2015>

Beltrán Villalva, M. (1985). *Ciencia y sociología*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. p.39.

Berganza Conde, M. y Ruiz San Román, J.A. (2006, 12, 02) *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid. McGraw-Hill. p. 19-42.

Bullagal, I. (2012,06, 03) Mayte Carrasco: ‘El corresponsal de guerra está en extinción’ *Laopinióncoruña*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://www.laopinioncoruna.es/contraportada/2012/06/03/mayte-carrasco-corresponsal-guerra-extincion/614737.html>

Cea D’Ancona M.A. (1992). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis. p. 19.

De Blas, R. (2014, 06, 15). García Vilanova: "La figura del 'freelance' tiende a la desaparición total. *Diario La Vanguardia*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://www.lavanguardia.com/vida/20140615/54409965191/garcia-vilanova-la-figura-del-freelance-tiende-a-la-desaparicion-total.html>

De Vicente y Domínguez, A.M. (2011). Nuevos perfiles laborales y docentes Internet renueva el sector de la comunicación audiovisual. *Revista TELOS*. Recuperado el 9 de mayo de 2016, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011051111580001&idioma=es>

Díaz, L. (2015,04, 23). ¿Cuál es el futuro del periodismo. *Diario El País*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de http://elpais.com/elpais/2015/04/22/opinion/1429712123_023108.html

Diezhandino. M. P. (2012). *El periodista en la encrucijada*. p.85. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de https://books.google.pl/books?id=zcDkZoHwWMUC&pg=PA85&lpg=PA85&dq=el+periodista+orquesta&source=bl&ots=BYbyvpDdwS&sig=85G1cDsQa_NODluhj2pMDUe_8bE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiW-e2Rs6rMAhUKIJ0KHRnNBV4Q6AEIITAB#v=onepage&q=el%20periodista%20orquesta&f=false

Efeemprende (2016,04, 19). Lorenzo Amor (ATA): “En España hay 58.200 periodistas autónomos, hay que facilitarles la vida”. *Efeemprende*. Madrid. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://www.efemprende.com/noticia/lorenzo-amor-ata-en-espana-hay-58-200-periodistas-autonomos-hay-que-facilitarles-la-vida/>

Enguix, S. (2014, 05, 05). Internet potencia ‘la marca personal’ del periodista. *La Vanguardia*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://www.lavanguardia.com/comunicacion/20140505/54406602352/internet-potencia-marca-personal-periodista.html>

Fernández Muerza, A. (2001). *Periodistas freelance (o la historia del ingenioso hidalgo Don Quijote)*. Sala de Prensa. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://www.saladeprensa.org/art194.html>

Gandia, E. (2012,08). *Data and Analysis of Freelancer Demographics, Earnings, Habits and Attitudes*. Freelance Industry Report 2012. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <https://s3.amazonaws.com/ifdconference/2012report/FreelanceIndustryReport2012.pdf>

García Mongay, F. (2015,04, 20). Crece la desigualdad salarial de los periodistas. *Diario 20 minutos*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://blogs.20minutos.es/fuentesycharcos/2015/04/20/crece-la-desigualdad-salarial-de-los-periodistas-2/>

Gómez Diago, G. (2010). Triangulación metodológica Paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Semiótica y Comunicología: Historias y propuestas de una mirada científica en construcción*. N. 72. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3356146>

Gómez Mompart, J. L. y Palau Sampio, D. (2013). Métodos y técnicas de análisis y registro para investigar la calidad periodística. *Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4229831>

Herrero Curiel, E. (2011). *Periodistas y redes sociales en España: del 11M al 15 M (2004-2011)* [Tesis doctoral] Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad_cientifica/noticias/periodistas_redes_sociales

LanceTalent (2015,09, 12). Mapa mundial freelance: ¿dónde están y... cuántos son? *LanceTalent*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <https://www.lancetalent.com/blog/mapa-mundial-freelance-donde-estan-y-cuantos-son/>

Ledger, G. (2013, 11, 14). Freelancers internacionales: ¿trabajo del futuro? *MBA & Educación Ejecutiva*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/freelancers-internacionales-trabajo-del-futuro>

Lifestyle. Todo lo que necesitas saber para trabajar como freelance (en España). Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://www.lifestylealcuadrado.com/trabajar-como-freelance-en-espana>

Mahoney, R. (2015,04, 27). Hacerlo por cuenta propia: más periodistas freelance significa menor apoyo y mayor peligro. *Committee to Protect Journalists*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <https://cpj.org/es/2015/04/ataques-a-la-prensa-hacerlo-por-cuenta-propia.php>

Martínez, E. (2013). *Ventajas de trabajar con un diseñador freelance*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://esamtz.com/ventajas-de-trabajar-con-un-disenador-freelance/>

Mata Gil, L. (2015): *La transformación del enviado exterior de 1974 a 2014 en el caso español*. [Trabajo de Fin de Grado] Universidad de Valladolid.

Meyer, L. (2015,03, 06). Décalogo de malos hábitos del freelance. *Diario El País*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de http://elpais.com/elpais/2015/03/06/icon/1425634563_514403.html

Mocholí, A. (2015,03, 5) *5 Errores que debes evitar si eres programador freelance*. YeePLY. Recuperado el 8 de mayo de 2015, de <https://www.yeeply.com/blog/5-errores-evitar-desarrollador-freelance/>

Molina, S. (2016,04, 05). Cómo ser un periodista ‘hormiga atómica’. *PR Noticias*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://prnoticias.com/periodismo/20151114-como-ser-periodista>

Moreno, M. (2013,01, 15). Así son los salarios de los profesionales de la comunicación en España. *TreceBits redes sociales y periodismo 2.0*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://www.trecebits.com/2013/01/15/asi-son-los-salarios-de-los-profesionales-de-la-comunicacion-en-espana/>

Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona. Ediciones Gestión 2000. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de http://static0.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf

Motlagh, J. (2006). Work as a Freelance Foreign Correspondent. *Transitionsabroad*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de http://www.transitionsabroad.com/publications/magazine/0609/work_as_a_freelance_for_eign_correspondent.shtml

Negroponete, N. (1998,02, 15). Las nuevas generaciones y el periodismo digital. *Diario El Mundo*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://www.elmundo.es/su-ordenador/SORnumeros/98/SOR112/SOR112negroponete.html>

Núñez Guasch, H. (2014,03,14). El periodista freelance, ¿un profesión con futuro?. Blog *La Retórica. Por un periodismo independiente*. Recuperado el 2 de abril de 2016, de <https://bloglaretorica.wordpress.com/2014/03/14/el-periodista-freelance-un-profesion-con-futuro/>

Puromarketing (2015). Especializado, freelance y multiformato, así será el periodista del futuro. *Puromarketing*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://www.puromarketing.com/55/23863/especializado-freelance-multiformato-asi-sera-periodista-futuro.html>

Roca, R. (2016,04, 23). Se impone el trabajo del conocimiento, y este sólo necesita una conexión wifi. *Baquia. Hablando de tecnología desde 1999*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://www.baquia.com/entrevistas/raquel-roca-libro-knowmads-trabajadores-del-futuro>

Salaverría, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa difital. *Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática)*, n.142, pp.12-15. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf

Stringer News. ¿Stringer? *Stringer News*. Recuperado el 10 de mayo de 2016, de <https://stringernews.wordpress.com/%C2%BFstringer/>

Terron, G. (2008,04, 28). Cómo tributan las colaboraciones. *Consumer*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/finanzas/2008/04/28/176472.php

Torzu 3.0. (2010, 08, 18). Nuevos perfiles profesionales 2.0. *Torzu 3.0. Comunicación, Marketing y Publicidad*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <https://torzuko.wordpress.com/2010/08/18/nuevos-perfiles-profesionales-2-0/>

Universia España (2012, 11, 07). Las doce cosas que debe hacer un trabajador freelance. *Universia España*. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de <http://noticias.universia.es/empleo/noticia/2012/11/07/980111/12-cosas-debe-hacer-trabajador-freelance.html>

Ventura, Borja (2008). “Diez años de periodismo digital en España desde el 11M: La Reconversión”. *Cuadernos de comunicación Evoca*. P.50. Editorial Evoca comunicación e imagen. Madrid. ISSN 2173-349X.

Villarino, A. (2014,10, 31). La "revolución freelance": un tercio de los estadounidenses ya son autónomos. *El Confidencial*. Washington. Recuperado el 8 de mayo de 2016, de http://www.elconfidencial.com/mundo/2014-10-31/la-revolucion-freelance-un-tercio-de-los-estadounidenses-ya-son-autonomos_420895/

Porque, nos guste o no, parece que el trabajo independiente está aquí para quedarse en nuestra economía.

-Megan Winkler-

Megan Winkler es un escritor, historiador, entrenador de la meditación Neurosculpting®, consultor certificado de nutrición y la diva de bricolaje. Cuando no está escribiendo o enseñando una clase, Megan se puede encontrar en el agua, sobre una estera de yoga, aprender un nuevo instrumento o cantando en el karaoke. Su pasión por una relación mente-cuerpo-espíritu sano la motiva a explorar todo el mundo natural tiene que ofrecer.