

Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia

Olga Álvarez de Armas

Citación recomendada: Olga Álvarez de Armas. *Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia* [en línea]. "Hipertext.net", núm. 2, 2003. <<http://www.hipertext.net>> [Consulta: 12 feb. 2007]. .

1. Introducción
2. Información multimedia y empresas multimedia
 - 2.1. Para crear un medio digital
3. Convergencia de redacciones
 - 3.1. Estructura física: ubicación
 - 3.2. Tácticas para la integración de redacciones
 - 3.3. Estructura física
 - 3.4. ¿Cuántos profesionales de redacción se necesitan?
4. Conocimientos técnicos del periodista
5. Bibliografía

"Si queremos que todo siga como está, es preciso que todo cambie."

(Tomasi di Lampedusa Fragmento de *El Gatopardo*)

1. Introducción

Si hablamos de periodismo digital tenemos que plantearnos en primer lugar cómo deberíamos llamar a esos periodistas: ¿renovados?, ¿reciclados?; y en todo caso, ¿qué diferencia tienen con los llamados (tal vez mal llamados), tradicionales?

Vayamos por partes: en lo que concierne al ejercicio de la profesión entiendo que son exactamente iguales al resto. Si la razón de ser de un periodista es informar, - y no se me ocurrirá añadir lo de "formar y entretener"- contarle a la gente lo que le pasa a la gente como decía el director de *La Repubblica* de Roma, Eugenio Scalfari (y si ello les ayuda a formarse, magnífico; y si además se entretienen, pues muy bien; pero esa en mi opinión, no es la función principal de un medio de **información**) decía, que la función por tanto de los periodistas llamados tradicionales y los ¿llamados? digitales es exactamente la misma: informar.

Lo que cambia radicalmente es la forma de producir esas noticias, esa información en todos sus géneros. Es más: los propios géneros periodísticos han cambiado notablemente.

Hablamos siempre de **producir** periodismo digital y no de colgar en la red las distintas ediciones de la prensa diaria, la radio o la televisión. Para eso no es necesario un profesional de la información, basta con un informático. Ser un/una redactor/a digital es algo distinto. Nos encontramos antes que nada con un medio, Internet, con una capacidad de comunicación a la que no solo no le vemos un final sino que aún ni siquiera vislumbramos a dónde puede llegar, que no es prensa, ni es radio ni es televisión y que sin embargo es texto y fotografías como es la prensa (no podremos llamarle "prensa" porque no hay nada que pensar...), es radio y es televisión.

Ciertamente nos encontramos con que manejamos una máquina aún más complicada que la televisión, no digamos que la radio y desde luego que la prensa. Pero la pregunta es ¿y eso entonces qué es?

Indudablemente la irrupción de las nuevas tecnologías en lo que a la información periodística se refiere nos ha cogido como vulgarmente se dice, con el pie cambiado. Una verdadera revolución se nos ha presentado delante y como tal ha cambiado mucho, si no en la esencia sí en la forma, la forma producir información, en este caso, digital.

¿Cómo deberíamos llamar a este nuevo reto informativo? ¿Servicios informativos online (<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticiashtm>) como proponen desde la Universidad de Navarra M. José Pérez Luque y Mainer Perea? En todo caso, "en línea". Pero si hasta ahora hemos hablado de periodismo o información en prensa, radio y televisión por qué no decir periodismo o información digital. En cualquier caso lo importante es la nueva producción periodística y la palabra **producción** no es baladí en este caso a través de un medio digital. Un nuevo medio, sí, y eso es lo importante.

¿En qué se diferencia entonces esta información digital de la llamada tradicional? En dos cosas fundamentales además, claro, de una serie de condiciones tecnológicas. De una parte, en que la producción periodística digital es multicódigo, es decir, es un compuesto informativo que conjuga distintos elementos textuales y audiovisuales.

El grado de complejidad irá directamente relacionado con el número de elementos conjugados. Una unidad multimedia simple, es en realidad, o al menos puede ser, la usada por la prensa o por la televisión desde su nacimiento y se llamaría bi-código porque solo usaría dos elementos ya sea texto y fotografía en la prensa, o imagen y sonido en la televisión. Algo que en el caso de la prensa llevan desarrollando no menos de doscientos años. ¿En que se diferencia entonces? Pues en que con las redes digitales ya no utilizaremos sólo dos códigos sino tres códigos. La tecnología digital ha puesto sobre el tapete un trabajo nuevo: desarrollar nuevos lenguajes informativos que permitan integrar adecuadamente esos tres códigos que son el texto, la imagen y el sonido y presentarlo en un producto informativo único. Sin duda mucho más perfecto, mucho más rico, mucho más complejo. Y por ahora mucho más difícil de desarrollar porque este mensaje multimedia no se alcanza sumando códigos textuales y audiovisuales que sería bastante fácil, sino que necesita de una integración armónica de esos códigos en un solo mensaje.

En realidad ya esta integración se había experimentado en la televisión a través de lo que se llama audiovisión. Es decir, la síntesis,- que no la yuxtaposición ni la suma- de la imagen y el sonido ayudados de lo que parece ser un sexto sentido que se encuentra en una parte de nuestro cerebro que no es ni el de la audición ni la visión. Pero esta síntesis no se da en la prensa. El texto es siempre un elemento diferenciado de la fotografía (imagen, ilustración) aunque lo complementa. Por tanto la dificultad de ese nuevo lenguaje es alta. Un producto informativo que sólo permita acceder a un texto, un vídeo o a un elemento sonoro por separado no puede ser considerado un mensaje multimedia sino una suma de mensajes informativos independientes entre sí. Para que lo fuera tendrían que estar todos estos elementos al servicio de un solo mensaje informativo, entonces sí sería una información multimedia.

Sintetizando, solo podremos hablar de un mensaje informativo multimedia, un significado único, cuando se haya logrado la armonización de las distintas unidades comunicativas en sus distintos códigos. Alcanzar esa armonización es trabajo aún sin esclarecer lo suficiente. ¿Qué se precisaría para ello? Podemos dar algunas observaciones pero aún así faltarían muchas más: la no redundancia o, al menos, excesiva redundancia de los mensajes expresados entre los distintos códigos. La complementariedad entre ellos. Darle el protagonismo a aquel código que contenga el mensaje informativo pertinente...

Pero además debemos tener siempre claro, que cuando hablamos de "multimedia" estamos hablando de multimedia interactiva ya que esta cualidad es inherente a la información multimedia una vez que ésta ha sido trasladada a Internet. Además, esta interactividad lleva consigo la no-linealidad del mensaje informativo multimedia, de tal manera que el usuario pueda empezar y terminar por donde quiera.

Pero si un solo elemento ha venido a enriquecer y transformar la producción de información digital, éste sería el hipertexto. En efecto, el hipertexto ha enriquecido de tal modo la información escrita, es decir, el texto, que ha logrado proporcionar al informador una herramienta que permite contextualizar el mensaje informativo siendo esto de enorme importancia para la mejor comprensión de la noticia. Si entendemos que el periodista mejor informado no es el que tiene la última información sino el que además la tiene mejor contextualizada, el hipertexto ha venido a aportar un sistema extraordinariamente útil.

Pero enlazar información (<http://www.hipertext.net/web/pag183.htm>) tiene también su dificultad. Sobre todo al tratarse de un medio de información. Teóricamente el usuario entrará en su medio para informarse en el menor tiempo posible de "lo que le pasa a la gente". Por tanto los enlaces al hipertexto no podrán estar colocados en exceso ya que el tiempo que debe dedicar ese usuario a leer el medio digital será mucho mayor que el tradicional con el agravante del cambio de costumbres a la hora de informarse: no hay papel y tinta y además hay interactividad. Es cierto que esa misma interactividad le permite pasar por encima de los enlaces sin abrirlos pero, hoy por hoy, aún no está acostumbrado a ello. En los medios digitales entran muchísimos usuarios, sin embargo esta por ver cuántos mantienen una interactividad real que sería síntoma de estar verdaderamente metido en su lectura. Esta sin embargo demostrado que los usuarios no leen sino que escanean la pantalla con la mirada y se detienen sólo en aquello que les interesa.

2. Información multimedia y empresas multimedia

2.1. Para crear un medio digital

Supongamos que nos encontramos primero con una empresa madre que puede ser de prensa, radio o televisión. Bien, pero es que el medio que vamos a crear, el digital, va a ser multimedia, por tanto da igual que sea de prensa, de radio o de televisión porque para lo que nos interesa, deberá contener los tres medios para finalmente construir el multimedia digital (parece una reiteración y es posible que lo sea). Otra cosa sería que fuera un *pure online newsroom*, es decir sin **empresa madre** entonces daría igual, porque todo sería de "primera generación".

Necesitamos organizar antes de nada el medio digital. ¿Con quién? En primer lugar con los directores y redactores jefes de la prensa, radio y TV de la empresa para explicarles que vamos a trabajar con ellos y sobre todo **de** ellos. Cuidado, no se trata de **volcar** sus contenidos, pero evidentemente nos vamos a **nutrir** de ellos. Por eso estoy de acuerdo con el artículo de Nora Paul (<http://www.poynter.org/profile/profile.asp?user=1935>), profesora de la Universidad de Minnesota y ex miembro del cuerpo docente del Poynter Institute (http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=5678). Cuando dice que la tendencia a separar las redacciones obedece al ánimo de reducir posibles "roces" entre profesionales de ambas redacciones. Estos roces surgen por desconocimiento y por tanto desconfianza de lo que hacen los otros. Las redacciones juntas pero no revueltas. Pero "no

revueltas" por organización sobre todo. Ninguna redacción puede estar descontrolada más allá del "descontrol" normal del funcionamiento de una redacción.

La CNN Interactive (http://www.cnn.com/interactive_legal.html) tiene otro método: que todo el material sea original. Obviamente para eso hay que tener el dinero de Ted Turner porque se necesita una enorme cantidad de personal, pero ni siquiera Turner ha podido con semejante sangría. El 17 de enero de 2001, la CNN anunció que 130 de sus 750 empleados en CNN Interactive (¡750 empleados!) perderían sus puestos de trabajo la semana siguiente y que la operación de Internet dejaría de existir como unidad independiente y separada. Da igual si fue o no por la alianza entre Time Warner y AOL. Echaron 130 empleados (y luego a muchos más, unos 400) porque no era tan fácil ni tan rentable. Todo es bastante más complicado.

3. Convergencia de redacciones

La Convergencia de redacciones la podemos definir como la unión del esfuerzo creativo y de producción de redacciones tradicionales y digitales que antes estaban separadas. Veamos varios ejemplos de cómo han resuelto este tema varios medios norteamericanos:

Otros ejemplos de convergencia/sinergia

Medio	Característica de la convergencia
Sarasota Herald Tribune+ Comcast Cable	Periodistas compartidos por ambos medios.
Orlando Sentinel + Web+ Time Warner TV	Mesa multimedia. En esencia se trata de un periodistas que cumple todas las funciones: reportero gráfico, redactor y que al regresar a la redacción edita las informaciones.
Chicago Tribune + WGN-TV	Estudio de TV en el centro de la redacción. Mesa de redacción común.
Tribune Company	Se comparte personal y recursos entre la televisión, el periódico y el web.
Sun Sentinel en Fort Lauderdale	Los periodistas del periódico salen con frecuencia en las dos cadenas de televisión y en las dos emisoras de radio.

Pero esto es solo un pequeño ejemplo, una pequeña síntesis de algunos medios norteamericanos en esta primera puesta en marcha (¿cómo si no vamos a llamar a empresas y negocios que nacieron en 1997? El año natural de los humanos traducido al año informático es un "año de perro" es decir, 7 años. Por tanto desde 1997, han pasado informáticamente hablando, 56 años. Tampoco es mucho para el nivel de negocio del que se trata.) Volviendo a lo que estábamos, la creación de un medio digital multimedia dentro de la convergencia/sinergia del resto de los medios tradicionales, es una de las cosas que al menos a mí me parece más importante y difícil. Importante porque sin ello no hay nada que hacer, no tendríamos prácticamente nada. Y difícil porque estamos hablando de algo que desconocemos y que no hace mas que dar bandazos de un lado al otro.

Un ejemplo lo tenemos en que los primeros periódicos digitales inmediatamente quisieron estar separados de las tradicionales "madres" de ellos. Hoy siete, o cuarenta y nueve años o cincuenta y seis años después, casi hemos desterrado del todo esa fórmula y estamos tratando de adivinar cómo debe ser. Parece llegado a un acuerdo general: todos juntos. Todas las redacciones juntas (prensa, radio, televisión e Internet) en la misma sala de redacción. Suponiendo que hubiéramos llegado a este acuerdo, es solo el mínimo acuerdo porque ¿de qué hablamos cuando hablamos de **convergencia** (<http://www.comunica.org/chasqui/81/salaverria81.htm#principio>)? ¿De convergencia o de cooperación? " *I'm sorry* -dice Juan Antonio Giner en su artículo- *But Cooperation Is not Convergence*". Claro: para que sea convergencia habrán tenido que ser capaz de implantar un sistema editorial multimedia y además las diferentes redacciones continuarían trabajando como entidades separadas.

Sintetizando: Para hablar de convergencia de redacciones es necesario:

- Una redacción completamente integrada que trabaja como lo que es, una empresa de comunicación.
- Internet pasa a ser la principal fuerza horizontal integradora.

Los periodistas bi-media (es decir, casi todos los actuales tradicionales) son o tendrán que ser capaces de trabajar en línea y fuera de ella (*off* y *online*, para los que no saben español) al mismo tiempo y con todas las noticias:

- Implantación de un sistema editorial **multiplataforma integrado** en el que se pueda trabajar con imágenes, palabras y sonido a un mismo tiempo.
- Por último y en consecuencia el organigrama empresarial, la estructura organizativa, debe estar asentada firmemente en la figura de un editor multimedia que sobrevuele por todas las operaciones.

Visitar: Newplex (http://www.campusxml.org/news/fullstory.php/aid/391/La_Convergence_version_Newsplex.html), de la Universidad de Carolina del Sur

3.1. Estructura física: ubicación

Todo sería más fácil si habláramos de empresas "huérfanas" (permítaseme esta licencia) pero al tener que contar con empresas madres ya nos encontramos en otra situación. Y la situación de la redacción digital es importante respecto de las otras.

Al principio como ya dijimos, las empresas madre tienden a separar físicamente a las redacciones digitales, primero para permitir que la operación en línea desarrolle su propia identidad. Luego para reducir el choque inevitable entre ambas y por último para minimizar la resistencia al cambio. Pero el tiempo, y en el fondo la curiosidad, lima asperezas y termina convirtiéndose en lo que debe ser si quiere seguir en este complicado negocio, en una empresa de comunicación. Pasar de una empresa de información a otra de comunicación parece fácil pero no lo es tanto porque para alcanzar dicha meta es necesario el acercamiento entre redacciones para conseguir la compenetración en una estructura integrada por varias redacciones. Incluso aunque sean sólo dos.

3.2. Tácticas para la integración de redacciones

Una vez nos hemos organizado con los mandos pasemos a los demás: es imprescindible que para facilitar la integración de las redacciones que sus miembros estén involucrados en la misma tarea desde el principio. El prestigioso Poynter Institute recomienda:

- Proceder con una política de transparencia al explicar los cambios y los beneficios que traerá la creación de una redacción integrada
- Educar e informar a ambas áreas
- Establecer un objetivo claro de acción, de acción, concediendo especial importancia a la definición que se haga del "éxito"
- Proporcionar a cada empleado una descripción clara de sus funciones. Crear auténticos equipos de trabajo.
- Propiciar la presencia de un representante de la redacción digital en las reuniones de planificación de contenidos y presupuestos

Hermosa y nostálgica pieza de museo



Source: Antique Typewriters.com

3.3. Estructura física

Como toda obra de arquitectura debe responder a las necesidades que este trabajo en concreto (cualquier trabajo en concreto) necesita. Y lo que necesitan en mi opinión es movilidad, interacción, favorecer el trabajo en equipo y al mismo tiempo el trabajo individual si fuera necesario y por tanto la concentración de uno y otro. El proyecto de las redacciones siempre ha sido espacios diáfanos y donde sea muy sencillo el trabajo de comunicación entre diseñadores, editores y técnicos (esos son los integrantes principales de la "cabeza" de un medio moderno).

Aún así, ya dije que se trata de una obra de arquitectura y como tal tiene que tener una función específica por una parte en función de la tarea y de otra en función de los temas de cobertura.

¿Qué quiere decir eso? Pues que es mejor el agrupamiento de editores por un lado; diseño por otro a poder ser más aislados; el técnico por otro y el comercial finalmente en otro. Esto es lo que se llama equipos **monodepartamentales** y todo porque estamos hablando de un equipo digital pequeño aún teniendo un medio "madre".

Otro es el caso del diseño de la planta en función de los temas de cobertura. Tendrá que ser el adecuado para algo imprevisible: en la medida en que la redacción digital cuenta con más integrantes surge más puestos de trabajo que suelen ser el de redactor, productor, editor, *webmaster* etc. Por tanto se necesitan mesas de trabajo que estarían formadas por editores, redactores, productores y diseñadores. Para ejemplo sirve el de la reorganización de planta de CNN Interactive. En cualquier caso, insisto, una planta se deberá hacer de acuerdo con unas necesidades. Tal vez necesiten cubículos porque de este modo está un poco más aislado y por tanto concentrado. Bien, pero **así por principio** yo no veo los cubículos y mucho menos los altos, como algo adecuado. Sí es cierto que da la sensación de una independencia mínima. Una especie de la "habitación propia" de Virginia Wolf. Puede ser válido.

3.4. ¿Cuántos profesionales de redacción se necesitan?

Sintetizando y teniendo como fuente "Innovaciones en periódicos. El Informe Mundial 2000", en el que Juan Antonio Giner y Barry Sussman realizaron, como parte de su estudio, una encuesta entre ejecutivos de 550 páginas web de todo el mundo. El apartado relativo al personal de redacción arroja los siguientes resultados:

Personal de redacción	Total	Europa	América del Norte	América Latina	Resto del mundo
5 o menos	74%	69%	85%	51%	63%
De 6 a 10	9%	10%	5%	23%	10%
De 11 a 20	10%	14%	5%	16%	15%
De 21 a 50	5%	4%	4%	7%	9%
Más de 50	1%	1%	1%	2%	3%

Pero además toda redacción digital tiene que tener por lo menos tres departamentos que vertebran toda la plantilla y que son: editorial, diseño y comercial. Son las tres partes de una empresa aunque sea pequeña porque pequeña, diminuta que fuera, necesita un ordenamiento empresarial si quiere seguir funcionando. Bien, es éste que acabo de decir dejando fuera todo el soporte técnico que necesita para el alojamiento de la web-por tanto y partiendo, vuelvo a repetir, que hablamos de una empresa madre, la plantilla de una redacción en línea sería más o menos así:

- Un director general, en el área de la gerencia
- 1 Director de contenidos
- 3 Redactores
- 1 Editor
- 1 Productor multimedia, que compongan el Área editorial

En el Área importante de diseño: diseñadores, como mínimo 3, imposible con menos

Otra de las áreas importantes es la comercial. De ella dependerá la publicidad y todo aquello alrededor de un medio que es para ganar dinero. Hay varias fórmulas: una podría ser si se trata de un gran medio, que los comerciales sean agencias únicas. Esto es, las agencias tendrán sus comerciales pero **sólo** podrá contratarse el espacio a través de ellas; de ese modo nos ahorramos el porcentaje de agencias exteriores. O dicho de otro modo, ese porcentaje es para la sección dedicada a comercial de la empresa. Es decir, ese dinero rota dentro de la empresa misma. O puede ser de otra forma que podríamos llamar **libre**. Además de los comerciales de la empresa, cualquier persona o negocio puede poner su anuncio bien directamente o por la agencia que quiera. Todo depende de que grado de implantación y poder tenga el medio. No sé si lo he dicho con claridad, me parece que no. En cualquier caso, desde el punto de vista empresarial da más resultado en mi opinión, la primera opción que propongo.

Otros cargos de excepción podrían ser *los rewrite person*. Me molesta tanto inglés pero no encuentro la traducción exacta para este personaje que hace de enlace entre el corresponsal de calle y el medio digital. Se trata ésta de una figura que surge dentro del departamento editorial cuando las redacciones digitales se plantean dar respuesta a la necesidad de contar en su página web con informaciones originales de última hora de ámbito local. Su función consiste en ser el nexo entre el redactor enviado por el medio tradicional a cubrir el hecho noticiable y la redacción digital. El *rewrite person* redacta en el formato adecuado al medio interactivo la información que le dicta el reportero desplazado hasta el lugar.

También sería necesario un editor de interactividad que es algo muy anglosajón y que en realidad en mi opinión no sirve para casi nada porque le corresponde al redactor hacerse también cargo de la interactividad.

4. Conocimientos técnicos del periodista

Con respecto a las peliagudas cuestiones técnicas, en el estudio de McAdams y Paul, los gestores de medios digitales señalan que necesitan editores o productores que sepan realizar un uso eficiente y eficaz de las máquinas de búsqueda, y no sólo de Yahoo! (91%), saber HTML puro y duro (53%) y FTP o conocimientos básicos en la transmisión de ficheros a un servidor principal (49%). En este mismo estudio se consideraba que los candidatos a optar a un puesto en una redacción en línea no necesitan saber las siguientes cuestiones: Javascript (66%), lenguajes de bases de datos como ColdFusion o ASP (47%), creación del *look & feel* de páginas webs (43%) y el uso de editores WYSIWYG (40%).

En este mismo estudio desarrollado por Mindy MacAdams y Nora Paul y del que ya hablé antes, se recoge que los gestores de medios digitales reconocían necesitar más gente que supiera:

- Gestión y actualización de todas las informaciones que requieren un mantenimiento continuo (74%).
- Editar, redactar y adaptar texto para el medio interactivo (70%).
- Buscar recursos externos en la Red para vincular a las informaciones (51%).
- Crear paquetes informativos (49%).
- Gestión de herramientas interactivas como encuestas y foros (47%).
- Búsqueda de historias en el archivo documental propio para vincular a las noticias (47%).
- Redactar contenido original (45%).
- Escribir y reescribir titulares (43%).
- Contrastar información e investigar en la Red (40%).

5. Bibliografía

MacAdams, Mindy y Paul, Nora: Online Editorial Tasks / Technical Skills. Needs Assessment, estudio para la Online News Association, 2000.

La audiovisión

Lo recoge Ginette Blery en un artículo sobre las bases científicas de lo audiovisual, en Sonovisión, número 213, febrero de 1979

Escanear

La Real Academia de la Lengua es clara en este significa do: "1. m. *Electr.* Dispositivo que explora un espacio o imagen, y los traduce en señales eléctricas para su procesamiento".

Empresa madre

Empresa madre se define como: el medio de comunicación social que crea el producto informativo en Internet. Por regla general proporciona el material con el que se componen las diferentes ediciones digitales.

Es un factor muy importante, diríamos decisivo, es la presencia o ausencia de una empresa madre. El ciclo de producción es directamente proporcional al flujo de información entre las dos redacciones. De no existir empresa madre nos encontraríamos ante lo que se denomina *pure online newsroom*. Esto tiene sus dos vertientes: de una parte el no tener el lastre que significa estar ligada a la empresa madre. Es indudable que una empresa PON es más libre para organizarse como tal empresa digital. Pero también es verdad, y a las pruebas me remito, de que eso no es lo que está ocurriendo en la actualidad. La cuestión económica pesa, y pesa mucho.

Redacciones separadas

La tendencia a mantener redacciones separadas está más extendida de lo que pudiera parecer, tal y como se puede

comprobar en el estudio *Innovaciones en periódicos. El informe Mundial 2000* , desarrollado por la consultora Innovation International Media Consulting Group y al que contestaron 550 directores de periódicos de todo el mundo. El apartado dedicado a conocer la ubicación de la sede de la redacción *online* arroja los siguientes datos: tres de cada cinco redacciones web (ocho de cada diez en los grandes periódicos) trabajan en la sala de redacción del periódico. Por su parte, los medios digitales españoles, especialmente los compuestos por equipos de reducido tamaño, se encontrarían entre el 40% de las redacciones digitales europeas que aún siguen estando estructuradas de forma separada

Ubicación	Total	Europa	Estados Unidos/Canadá
En redacción	57%	60%	59%
Separada	43%	40%	41%

De empresa periodística a empresa de comunicación

Este concepto abarca a aquellas empresas que se dedican a la comunicación de masas y que, después de diversificar las plataformas comunicativas a través de las que difunden sus contenidos, se consideran a sí mismas como parte del negocio global de la comunicación, tras haber dejado atrás su imagen de empresas periodísticas o televisivas.

Reorganización de planta de CNN Interactive y AP Multimedia

La reorganización que se llevó a cabo en la redacción de la CNN Interactive en el cuarto trimestre de 1998 fue paradigmática:

- Los miembros de las secciones de máxima actualidad de CNN Interactive (U.S., World, All Politics) pasaron a ser agrupados en equipos de especialización temática (*expertises*) formados por representantes de las diferentes funciones profesionales (redactor, productor, jefe de sección, etc..)
- Los diseñadores pidieron explícitamente que se les alejara del centro de la redacción, lugar que venían ocupando hasta ese momento. Como respuesta se les colocó en una zona más alejada, con el fin de que tuvieran más facilidades para concentrarse y desarrollar su trabajo sin interrupciones. Asimismo, paredes altas delimitaron visual y físicamente su zona de trabajo de la del resto de los miembros, quienes poseían un entorno totalmente abierto sin ningún tipo de elemento delimitador. Otro caso similar se podía encontrar en la redacción de **AP Multimedia** , también a finales de los años 90.

La nota que caracterizaba el diseño de la redacción de AP Multimedia era la ausencia de muros para separar los puestos de trabajo y la amplitud de la misma, lo cual era fiel reflejo del espíritu integrador que animó la construcción de esta operación. Sin embargo, se decidió respetar un espacio alejado y físicamente delimitado para que los técnicos pudieran desarrollar su trabajo en un ambiente que les facilitara la concentración.