

# The Huffington Post y el éxito posible

Por Alejandro Aguirre  
Nuevos Medios I  
Maestría en Periodismo

I.

Una docena de correos electrónicos me llevó a Arianna Huffington. Fue a comienzos de agosto pasado cuando a través de un jefe de prensa del portal The Huffington Post, Mario Ruiz, me dio esperanzas de que ‘ella’, como se refirió, podría contestarme una entrevista, pero no sabía si por teléfono o por e-mail. No importaba el cómo, le dije. Durante dos meses y diez correos consecutivos –en el que Ruiz se disculpaba de la tardanza de que su jefa no respondiera y en el que yo presionaba con afanes- pude obtener una respuesta concreta: “Envía 10 preguntas. No sé si todas las contestará. Sólo 10”. No dijo más en el escueto e-mail. Veinte días después recibí un correo de Ruiz y vi siete respuestas concretas a la que ninguna le sobraba una palabra. Pero, ¿por qué no contestó el resto de preguntas, entre ellas, cuál sería el futuro de ‘The Huffpo’ en los próximos años? Tal vez, creo, porque en esto de Internet nadie lo sabe.

II.

The Huffington Post nació en el año 2005 en un restaurante de Nueva York cuando el historiador Arthur M. Schlesinger invitó a comer a la dirigente y periodista Arianna Huffington –cuyo apellido heredó de su ex marido bisexual- para hablar de política, cultura y literatura. Al final de la comida, a esta mujer se le ocurrió crear un blog para reproducir lo que el intelectual decía que, entre otras cosas, era un discurso moderado, accesible y convincente que a su vez quedaba en un simple comedor y entre ellos dos. ¿Por qué no ventilarlo?. “Cuando lanzamos la web, Schlesinger se quedó estupefacto con la cantidad de gente que le leyó”, dijo una vez tras poner en funcionamiento a ‘The Huffpo’. Tras Schlesinger llegaron figuras célebres como John Cusack, Alec Baldwin, Norman Mailer, Nora Ephron, entre otros, a escribir de lo que pensaban en el día a día, pero ante todo a que les leyeran y no esperaran libros o actuaciones, es decir, sus voces.

Estos blogger destacados fueron sus primeras fuentes-periodistas de información que incluían una variedad de colaboradores que ni los diarios habría imaginado tener en más de 100 años de historia: académicos, actores, políticos, expertos en diferentes campos y todos en una misma plataforma. Asimismo, tener un contenido por temática que incluía desde política y negocios hasta moda y asuntos de pareja les agregaba criterio y novedad. Después lo que hizo Arianna fue seleccionar de toda esa temática cuál de esos temas merecía estar en el portal, cuáles no y de qué forma. El resto es historia: le dio un nuevo formato a los temas, con enfoques innovadores y llamativos para generar tráfico y se despojó de lo que todos los días luchan los diarios online por atraer audiencias: si enlazar o no las noticias que produce la competencia. Tras cinco años de igual funcionamiento no parece que nada vaya a cambiar la fórmula del éxito. La tesis podría partir de que otros hacen los contenidos y ‘The Huffpo’ lo publica. Algo así como usar es publicar y viceversa.

“Hace casi cinco años, mucho antes de la crisis económica, decidí cofundar este sitio con el fin de reunir a personas de diferentes estilos y pensamientos políticos para así facilitar las conversaciones interesantes, que han sido siempre parte de mi existencia

gracias a mi ADN griego y a mi educación. La idea era tener esas conversaciones —la política, los libros, el arte, la música, la comida y el sexo— y ponerlas en el ciberespacio, creando un sitio de ventanilla única para las noticias y la opinión con una actitud, en tiempo real. Desde entonces, hemos crecido mucho, pues ya no sólo somos un periódico en Internet”, me dijo al contestar la pregunta de cómo había nacido el sitio.

Suena fácil hasta para un novel periodista o un blogger en potencia. Pero como dice un comentario de un blogger chileno de un diario online: “Sin duda esta idea no nació en un garaje de Palo Alto (California). Aquí hubo dinero, contactos a lo Wikileaks e ideas sublimes”, tal vez refiriéndose a los nacimientos de Apple (en un garaje) o de YouTube (en segundo piso de un edificio). “Hay que ser inteligente y saber para que sirven los amigos con poder, dinero e influencias”, añadió el cibernauta fríamente a su teoría. Pero más allá de eso, Arianna hizo la de Julio César: ‘Veni, vidi, vici’ (Llegué, vi, vencí).

### III

La tesis de Arianna es que ‘The Huffpo’ se creó en medio de una tormenta perfecta de las noticias políticas y la plataforma de blog que brotaba en el 2005. Aquel año, como se recuerda, se incrementó la violencia en Afganistán, aumentaron los secuestros en Irak, aparecieron los ataques en Beirut y hasta el propio Papa Juan Pablo II cayó muerto de viejo. Pero había un trasfondo: tocaba a Estados Unidos. “‘The Huffpo’ –fuera de esos hechos- se creó con una combinación única de tres cosas: el complemento de noticias con una actitud de opinión (ahora tenemos tres mil bloggers (2010) –hoy tienen 9.000-), y la comunidad. Y un tercero: mantener la constante evolución como secciones dedicadas a la vida sostenible”, me contestó Arianna el año pasado.

Según Adriana Amado, doctora en ciencias sociales y especialista en medios, “el éxito editorial de ‘The Huffpo’ se debe a que es un medio que nació con los códigos de la comunicación en red y por lo tanto carece de los preconceptos que anquilosan a la prensa gráfica que eventualmente pasa a Internet, pero que sigue manteniendo su lenguaje de linotipia. Solo basta ver las notas más leídas del día de cualquier diario para comprobar que raramente coinciden con los que eligió la tapa impresa”.

Es decir, que mientras la pelea por la audiencia de los diarios online e impresos se queda en sí enlazar o no a la competencia con noticias ajenas o qué noticias priorizar en el portal o en el impreso para atraer audiencias, ‘The Huffpo’ resuelve ese problema y se fortalece con su contenido gratuito, su construcción de comunidad ya sea por interconexión con redes sociales y agregadores, manejo del control de gastos, adopción de nuevas tecnologías, innovación constante en el plano digital y ante todo multiplicando la cultura del enlace que hoy llamamos ‘agregador de noticias’, algo que comienza a ser habitual en la mente de las audiencias en el mundo.

El periodista de tecnología Adrián Segovia, del diario El País de España, dice en su columna habitual online, que los ‘agregadores’ nacieron para democratizar la jerarquía en la gestión de contenidos y lo consiguieron porque muchas noticias de diversas fuentes aparecían (y aparecen) en las portadas de los agregadores, ganando un poder de difusión que antes difícilmente conseguirían. “La comunidad de usuarios de estos sites controla a través de las recomendaciones, votaciones y comentarios qué contenidos son los más relevantes del día. La portada se construye y jerarquiza, de este modo, como un conglomerado de noticias propuestas por la comunidad del agregador y valoradas por los usuarios”.

‘The Huffpo’, por ejemplo, tiene su fuerte en blogs –múltiples fuentes o blogger no remunerados-, contenidos ciudadanos y comentarios, algo que los diarios online omiten por completo o por lo menos ignoran cada vez más de su agenda diaria. Bien podría decir Arianna a todo su equipo: ‘no hay que enfocarse solo en las audiencias sino en generar comunidad’. A eso hay que añadirle que esa base de ciudadanos dispuestos a contribuir con información, a opinar, a informar lo que más notan estos colaboradores es que les ponen atención, los cuidan, les publican, les responden y se siente que son útiles. A su vez están desarrollando un periodismo de investigación, digamos, ‘en casa’, lo cual fortalece la denuncia y contribuye a valorar el periodismo.

Ana Altage, responsable de las redes sociales y los blogs de El País.com de España y quien fue consultada para este artículo, dice que el éxito de este portal se debe a la agregación de contenidos propios y no propios. “La audiencia lo que hace es ir a ‘The Huffpo’ a encontrar noticias y de allí a hallar, si interesa, otras noticias, otros medios que tienen la información más desarrollada. Tiene que ver mucho con la cultura de los enlaces y citar, algo común en el mundo del blog y menos común en los portales de noticias de un diario online. La cultura del enlace ha llevado este asunto al extremo y su mejor historia es ‘The Huffpo’. El portal tienen esa filosofía de decir: ‘escribe de lo que sabes y enlaza de lo que no sabes’”.

En su libro ‘Hackear el periodismo’, el periodista Pablo Mancini admite que el logro del portal ‘The Huffpo’ es que siempre tiene contenido original, contenido agregado y contenido de colaboradores, además, de avanzar sin permiso ni cuidado con la competencia o los cánones de la ética periodista como estar en el límite del copyright, algo que manejan bien. Mancini destaca cinco aspectos del portal: su organización las 24 horas para no dejar esperando a la audiencia, es un sitio que le habla a la gente y no al poder, con temas de la vida cotidiana; tiene el pragmatismo tecnológico de fomentar las plataformas externas, la audiencia como parte sustancial de la creación y tal vez su filosofía de ‘si tienes algo que decir, dilo en el ‘Huffpo’”.

#### IV

Yochai Benkler, autor de ‘The wealth of networks’, cree que la red, entorno a la información, ha permitido el surgimiento no del sector del mercado o sectores sin fines de lucro, sino del sector de las personas, es decir, las acciones orientadas principalmente a motivaciones sociales y psicológicas en lugar de enfocarse en el mercado. Algo así podría pensarse del portal ‘The Huffpo’ cuyos principales fuentes de información son blogueros –conocidos y desconocidos- que contribuyen con sus ideas en tiempo real. A eso se adiciona que pueden intercambiar información sin importar la plataforma que, en cierta medida, importa menos cuando lo que se quiere es ser informado, ser escuchado.

“No es una práctica cultural generalizada de señalar y vincular, de una cultura de ‘aquí, vea por si mismo’, que no deja de ser interesante. El modelo básico de la observación de los juicios de otros, en cuanto a lo que es, resulta interesante y valioso, junto con el ejercicio propio del modelo de vincular y utilizar la web. Internet, que es sustancialmente más ordenado que una cacofonía libre para todos, hay posibilidades de jerarquizar, organizar y controlar a través de unos pocos medios de comunicación”, anota el académico Benkler.

Por su parte, el decano Bill Grueskin, de Asuntos Académicos de la facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia, en Estados Unidos, presentó el análisis ‘La

historia hasta ahora. Lo que sabemos sobre el negocios del periodismo digital', en el que muestra las características de diferentes medios por ser proveedores de noticias en la web, algo que muy pocos hacen bien y muchos hacen mal hasta el punto de hacer tambalear a medios tradicionales e influyentes como The New York Times.

“Los argumentos acerca de compañías como The Huffington Post es mascarar la realidad de que la agregación ha sido durante mucho tiempo una característica de la empresa periodística, y que casi todos los proveedores de noticias se involucran en la actualidad de alguna manera. Tiene sentido económico para crear y enriquecer el contenido mediante la vinculación con el material que aparece en otros lugares, y la agregación es una de las formas más barata y más eficiente para los usuarios”, anota el académico que pasó por decenas de redacción de diarios estadounidenses.

Grueskin explica que ‘The Huffpo’ ha entendido, con la agregación de información, lo que quiere el público partiendo de este recurso y así dar protagonismo a las voces de otro modo, servir al público intensamente comprometidos con contenido original y barato para la empresa. “De hecho, en un análisis de 199 sitios de noticias se halló que la mayoría de ellos publicaban alguna combinación de informes originales, de agregación y comentarios, en una mezcla diferente, que a lo mejor no era la estrategia de gestión que se buscaba”.

Por eso Benkler cree que la información y la innovación son fundamentales para la salud, el aprendizaje y desarrollo humano y así hacer de la vida más rica. “A lo largo de estas tres dimensiones, la aparición de un sector importante de la producción no de mercado que no se basa en exclusividad y no requiere la exclusión de alimentar a su propio motor contribuye para el desarrollo humano global”.

V

Si bien Arianna jamás respondió una de esas tres preguntas –en la que le decía cuáles eran las debilidades del portal-, no lo hizo tal vez por tener pudor con sus lectores o con sus fuentes de información que cada día crecen y no son remunerados como son los blogger. No respondió y jamás lo haría, pero sabe que las debilidades van tras el tema de la monetización que si bien tiene un gran público no genera tanto dinero al año, algo que los medios impresos si reclutan, con mucho esfuerzo, pero lo hacen y eso motiva.

El decano Grueskin admite que las audiencias crecen, pero su utilización es muy similar en todos los casos ya que pasan más tiempo en otras páginas web que en la plataforma y así es difícil imaginar que esta participación sea suficiente para ayudar a cubrir los costos originales de la producción y presentación de informes. “La web se lee en tres minutos, el diario en 30 minutos. Pero si bien la web gana dinero con millones de audiencias, sería bueno retenerla porque de que sirve tener una plataforma si el usuario está haciendo click en otro lado. Hay que impulsar el tráfico, pero retenerlo”, dijo el profesor en una charla informal a su paso por Buenos Aires.

Por su parte, el periodista Segovia asegura que todo lo que le ha pasado a ‘The Huffpo’ mina de alguna la capacidad de crecimiento de las comunidades en los sites de agregación de contenidos porque pueden enfrentarse a un estancamiento de generación de usuarios activos (no así en cuanto a tráfico general del site, aunque uno depende fuertemente del otro), tanto es así que los propios medios tradicionales en Estados Unidos están experimentando con agregadores de noticias de pago para comunidades.

“El impacto de las redes sociales en cuanto a recomendación de contenidos es imparable y afecta a todos los medios mucho menos de lo que en realidad les beneficia. De ahí que se vean como una auténtica oportunidad para la difusión, promoción y expansión del contenido. No obstante, en el caso de los agregadores puede perjudicarles en la medida que esto impacte en la incorporación de nuevos usuarios (bloggers) registrados o la pérdida de internautas cuya actividad era elevada”, agrega Segovia.

A eso hay que sumarle que los anunciantes se resisten todavía a las plataformas digitales porque no las consideran efectivas, las tarifas de los sites en publicidad vienen cayendo hace varios años debido a la intensa competencia y a la presencia de grandes jugadores y la imposibilidad de cobrar tarifas altas ya que su contenido proviene de otros portales –casi el 40%, según estudios- que hace pensar el negocio negativamente. “Debido a la agregación es mucho más barato que el contenido original, tiene una ventaja económica automática, pero el atractivo de la agregación trae más y más competidores en el campo. Así que simplemente ser un agregador no es una garantía de seguridad económica”, advierte Grueskin en su estudio.

Además luego de que el portal se vendiera por a AOL por 315 millones de dólares a comienzos de este año, no han parado las críticas como la del blogger e intelectual Jonathan Tassani, quien asegura que el portal no tendrá futuro porque “Arianna ha intentado convertir a los bloggers en esclavos del siglo XXI como si estuviéramos en una plantación. El ‘Huffpo’ no sería nada sin los bloggers que crean el contenido”. Y en cierta manera tiene razón. Por su parte, Andrés Azócar, investigador de la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales, de Chile, se pregunta en su blog si el medio seguirá manteniendo su influencia, debido al choque cultural entre ‘Huffpo’ y una organización más tradicional como AOL. “Tenemos que ver si se sigue mirando con la misma frescura al ‘Huffpo’ y si va a seguir manteniendo esa gracia. Además, si los blogueros sienten que fueron parte del proyecto y no recibieron nada por la venta. Hay un montón de cosas de representación que no están aseguradas”.

Entre tanto, Matt Shanahan, de la consultora y analista de medios Scout Analytics, advierte a través de su empresa, que cuando los sitios promueven el contenido de los demás crean más compromiso con las audiencias, más comentarios y posibilidades de más errores: “El anunciante quiere el público, pero el público quiere el público”, dice. Otros más radicales como Bill Keller, editor ejecutivo del New York Times, dice que “con demasiada frecuencia se toman otras palabras escritas por diferentes personas y el envasado es un sitio web propio (‘The Huffpo’) y los ingresos de la explotación, que deberían ser dirigidas por los autores del material, no lo hacen. En Somalia eso se llama piratería”. Una clara alusión al tema del copyright, quien para el profesor de Columbia Grueskin, está en el límite de la legalidad para el portal de Arianna. “La ley dice que hay que hacer lo justo, y ellos lo hacen”, agrega el académico.

## VI

¿Cuál es el futuro de los medios colaborativas? ¿Cuál es el camino que deben elegir los periodistas? Para ‘The Huffpo’, según me dijo su creadora, es agregar nuevas secciones, con historias más originales, añadir más video, con historias de periodistas ciudadanos y continuar con lanzamiento de web locales en cada ciudad como ya hay en Chicago, Denver, Los Ángeles y Nueva York. Hay que anotar que al final del año pasado invirtieron más de un millón de dólares en fortalecer el equipo de investigación.

“El objetivo del fondo es producir una amplia gama de periodismo de investigación creado por la prensa, tanto el personal como los escritores independientes, con un enfoque en el trabajo con los periodistas y escritores, muchos de los cuales experimentaron el impacto de la contracción económica. Las piezas van desde investigaciones extensas hasta relatos cortos de noticias de última hora, que se presentarán en una variedad de medios de comunicación, incluyendo texto, audio y video”, aseguró Arianna en la entrevista.

Sin embargo, la docente Amado considera que se viven épocas de mucha información y poco tiempo, con lo cual alguien que se encargue de jerarquizar lo que podría interesarnos y presentarlos en nuestra pantalla nos está brindando un buen servicio. “Es difícil hablar de futuro digital cuando el ritmo de caducidad de tendencias es tan rápido que no nos deja pensar en los blogs cuando ya se está declarando su fin. Lo que sí es seguro que el futuro es conversación, interacción entre el lector y el productor. Todo lo que no dé cuenta de esa vida comunitaria en internet tiende a desvanecerse”, dice la analista de medios y agrega que las reglas del copyright no pueden ser las mismas que protegieron hace un siglo a Mickey Mouse. “Entonces no sé si hablar de violación o de inadecuación del marco legal a lo que es hoy la circulación de información”.

Por su parte, la responsable de medios Ana Altage me considera que la adquisición del ‘Huffpo’ por AOL reforzará el poder que tiene la redacción, mejorará los contenidos, se integrarán mejor blogger con mucha más relevancia y Arianna tendrá mayor capacidad de decisión por tener músculo financiero e ideas de mujer emprendedora. Ya hizo público la primera noticia: sobrepasó al Times en audiencia online con 35 millones de personas.

“Hay que seguir jugando en el campo del link (enlace) ofreciendo contenidos de calidad, seguir experimentando con los blogs, introducir a los periodistas de prensa en el tema del ciberespacio, preocuparse más por el ciudadano, mientras en lo tecnológico crear plataformas más sencillas no sólo para el que escribe, sino para el que opina y se ve afectado. Sin duda la creatividad del periodista será el gran ganador, sobre todo, cuando hay existen portales como ‘The Huffpo’ que te dan libertad para decir las cosas porque allí sí se puede, mientras en otros no se puede”, añade la periodista Altage me que trabaja para integrar la redacción del diario El País de España a una comunidad de públicos que hay en el mundo.

Bien lo dice el periodista Mancini en su libro: “Una deuda que tenemos los periodistas con nosotros y nuestra profesión es repensar la relación que tenemos con las herramientas que utilizamos, como ya lo hicieron y lo están haciendo todas la industrias y sectores. El sentido de la fábrica se juega, al menos en buena parte, en la mutación del tiempo de consumo de medios, las nuevas prácticas de la audiencia, la agregación de valor desde afuera de las redacción y la reformulación de los flujos corporativos”.

## VII

Fueron tres preguntas no contestadas. Son muchas las preguntas y pocas las respuestas que hay en el mundo del periodismo colaborativo. De ‘The Huffpo’, dicen, tiene una plantilla oficial de 110 periodistas –fuera de los de AOL-, 50 desarrolladores, 25 ejecutivos de ventas, 15 administradores y recursos humanos, pero 9.000 blogger que alimentan un portal que tiene una mezcla extraña de blog, diario y comunidad, pero del

que su antigua dueña, Arianna, diga que la gente siempre quiere leer un buen periodismo dice mucho y es esperanzador. “La plataforma específica para la entrega es menos significativa”, agrega. Nadie como ella para hacer irrelevante su éxito.

Junio 2011.

## Entrevista

### “Siempre quieren leer un buen periodismo”: Arianna Huffington

Arianna Huffington, una de las blogueras más conocidas del mundo —supera en lectores a Los Ángeles Times y The Washington Post— da sus opiniones sobre el presente y el futuro del periodismo.

The Huffington Post se ha convertido en menos de cinco años en uno de los blogs políticos más leídos de Estados Unidos. Su éxito es tal que el pasado año terminó con 8,4 millones de visitantes al mes, superando a leyendas del periodismo como Los Ángeles Times (con 8,3 millones) y The Washington Post (con 8,1 millones). La artífice de esta hazaña es Arianna Huffington, una griega que llegó muy joven a Estados Unidos para convertirse en un fenómeno periodístico que la ha llevado a escribir once libros y a ser comentarista de televisión. Entrevista exclusiva. □□¿Cómo nació la idea de crear The Huffington Post, un blog de noticias netamente virtual?□Hace casi cinco años, mucho antes de la crisis económica, decidí cofundar este sitio con el fin de reunir a personas de diferentes estilos y pensamientos políticos para así facilitar las conversaciones interesantes, que han sido siempre parte de mi existencia gracias a mi ADN griego y a mi educación. La idea era tener esas conversaciones —la política, los libros, el arte, la música, la comida y el sexo— y ponerlas en el ciberespacio, creando un sitio de ventanilla única para las noticias y la opinión con una actitud, en tiempo real. Desde entonces, hemos crecido mucho, pues ya no sólo somos un periódico en internet.

¿A qué se debe el éxito de este portal, uno de los más influyentes y populares del mundo hoy en día?

The Huffington Post se creó en medio de una tormenta perfecta de las noticias políticas y la plataforma de blog. Fue una combinación única de tres cosas: el complemento de noticias con una actitud de opinión (ahora tenemos tres mil bloggers), y la comunidad. Además, nos mantenemos en constante evolución. El año pasado, el sitio creó nuevas secciones dedicadas a World News: estilo de vida sostenible, comedia y una versión local de The Huffington Post: el HuffPost Chicago.

¿Cuánto tiempo de vida les quedará a los diarios impresos?

Creo que los obituarios de los periódicos son prematuros. Es mi impresión, pero no habrá un mercado para las versiones impresas de los periódicos. Hay algo en nuestro ADN colectivo que nos hace querer saborear nuestro café, pasar una página, devolvemos a comienzo de una historia, por ejemplo. Pero, la verdad, ¿usted cree esto? ¿Pasar el papel a la persona a través de la mesa? Usted también puede entregar su Blackberry o su laptop, pero el instinto es diferente; entonces, qué es lo que realmente se quiere conseguir: ¿untar de mantequilla o de mermelada su nuevo MacBook Pro?

¿Qué cambios debe hacer la prensa escrita para mantener a sus lectores y sus anunciantes?

Creo firmemente en un futuro híbrido, en el que viejos reproductores de medios abracen los caminos de los nuevos medios (incluidas la transparencia, la interactividad y la inmediatez) y los nuevos medios de las empresas adopten las mejores prácticas de los viejos medios (como la equidad, la precisión y el alto impacto del periodismo de investigación). Este futuro híbrido incluirá entidades sin fines de lucro para los híbridos, como el Fondo de Investigación de The Huffington Post, puesto en marcha recientemente. Con el respaldo de las fundaciones sin ánimo de lucro, el fondo proporciona, tanto a los periodistas, el personal, como a los comunicadores independientes que han perdido su puesto de trabajo, la oportunidad de buscar historias importantes. Estoy convencida de que la gente siempre quiere leer un buen periodismo. La plataforma específica para la entrega es menos significativa.

¿Cree que el periodismo de opinión está desplazando al periodismo de noticias?

Los sitios de noticias en línea, al igual que sus homólogos de los medios de comunicación tradicionales, deben adherirse a los mismos principios periodísticos o sufrirán las consecuencias. De hecho, creo que varios sitios de noticias online están mucho más expuestos a los problemas de precisión. Los errores se corrigen más rápido y los cambios se muestran en forma transparente.

Acaban de invertirse US\$1,75 millones en un equipo de periodismo de investigación. ¿Qué importancia tendrá este equipo en el futuro con periódicos que han reducido su nómina?

A medida que la industria de la prensa sigue sin contratar, uno de los temores más expresados es que el periodismo de investigación serio será una de las víctimas en los medios. Y, de hecho, muchos periódicos están reduciendo drásticamente sus equipos de investigación. Sin embargo, dadas las múltiples crisis que estamos viviendo, el periodismo de investigación es aún más importante. El objetivo del fondo es producir una amplia gama de periodismo de investigación creado por la prensa, tanto el personal como los escritores independientes, con un enfoque en el trabajo con los periodistas y escritores, muchos de los cuales experimentaron el impacto de la contracción económica. Las piezas van desde investigaciones extensas hasta relatos cortos de noticias de última hora, que se presentarán en una variedad de medios de comunicación, incluyendo texto, audio y video.

¿Cuáles son los proyectos que tendrá The Huffington Post en los próximos años?

La idea es agregar nuevas secciones, con historias más originales, añadir más video, con historias de periodistas ciudadanos, y continuar nuestro lanzamiento de locales, las versiones específicas de HuffPost en cada ciudad.

\*\*\*\*\*

[http://revistanumero.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=677&Itemid=39&catid=95](http://revistanumero.com/index.php?option=com_content&task=view&id=677&Itemid=39&catid=95)

