

Número 1 - Año 1 (Diciembre 2010 - marzo 2011)

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Artículo bajo la licencia *Creative Commons*

---

## La observancia de niveles de interacción en el blog periodístico The Huffington Post: El fenómeno mediático de la Web 2.0

**Autor:** Ramaris Albert Trinidad

**Universidad / Institución / Centro:** Universidad Complutense de Madrid

**Cargo:** Doctoranda

**Páginas:** 48 - 55

**Descriptor:** Periodismo Digital

**País:** España

**Ciudad:** Pamplona

**Contacto:** ramaris\_albert@hotmail.com

---

### Resumen:

La gran conversación de la Web 2.0 ha convertido al ciberespacio en el lugar donde todos quieren estar. Esta red abierta crea un sentido de comunidad en las bitácoras digitales y las redes sociales, convirtiéndolas en foros en los que los usuarios -ahora webactores- tienen voz propia y arrastran importantes ingresos publicitarios. Por tanto, la interacción funge como herramienta útil en el estudio de los procesos de sociabilidad dentro de las redes que configuran los medios convergentes como el blog. Tomando en cuenta las transformaciones que los sitios web dedicados a ofrecer información periodística están llevando a cabo con el fin de asegurar su subsistencia en el espacio digital, resulta relevante analizar el ejemplo de un blog periodístico que combina noticias y blogs con la oportunidad de interactuar con su contenido.

**Palabras clave:** Interacción, Usabilidad, Blogs, Periodismo, The Huffington Post, Web 2.0.

### Abstract:

The great conversation of the Web 2.0 has transformed cyberspace into a place where everyone wants to be. This open network creates a sense of community in the weblogs and the social networks, becoming them in the forums where users -now webactors- have their own voice and drag important advertising incomes. The interaction works as a useful tool in the study of the sociability process inside the networks make up convergent media like the blog. Considering the changes that the websites dedicated to news are suffering in order to assure their survival in the digital space, it becomes relevant to analyze the example of one journalistic blog that combines news and blogs with the opportunity to interact with the content

**Keywords:** Interaction, Usability, Blogs, Journalism, The Huffington Post, Web 2.0

Ramaris Albert

La observancia de niveles de interacción en el blog periodístico The Huffington Post:  
El fenómeno mediático de la Web 2.0

## 1. Introducción

Con el desarrollo de las TIC, la utilidad de la Red se ha concentrado en la participación. Más allá de las múltiples posibilidades que tiene un internauta de obtener cantidades ilimitadas de información, la gran conversación que promueve la Web 2.0 ha abierto una nueva dimensión que ha revolucionado el espacio digital y que puede ser explotada a través de las bitácoras digitales o weblogs.

Desde su aparición hace poco más de una década, los blogs han permitido a los webactores -esos sujetos de Pisani y Piotet que se contraponen a los cibernautas y que usan, buscan, actúan, escriben y producen en la Web 2.0- convertirse en, no sólo críticos de la información, sino en creadores de ésta, al tiempo que se han hecho de un medio para ser escuchados y para tomar injerencia en el acontecer noticioso. El tecleo de sus dedos va rellenando cada vez más el blanco de las páginas web con sus quejas, opiniones y perspectivas de la actualidad. Ya no sólo forman parte de un proyecto digital, ahora tienen el poder decisivo para delimitar contenidos propios y analizar los ajenos.

Diversos autores interpretan la gran aceptación del fenómeno blog como una revolución de los consumidores ante su insatisfacción por la información periodística que han recibido durante años, por parte de medios de comunicación tradicionales que no han cumplido sus expectativas, al anteponer en sus agendas los intereses de los grupos empresariales a los que pertenecen. Los blogs son capaces de ofrecer información de forma horizontal, y lo que menos desean los webactores es que se sigan perpetuando estructuras jerarquizantes en Internet, cuando el flujo de información libre ya ha llegado a un ritmo imparable.

El paso para que muchos blogs también sean un soporte con noticias propias ya se está dando, y es cuestión de tiempo que cuenten con equipos de redacción propios para producir internamente todo el contenido de su página sin tomar prestados titulares de los diarios digitales. La incursión de periodistas en este fenomenal formato puede ser interpretada como muestra de los primeros estadios de una fusión entre blog periodístico

y el diario digital.

Esta evolución de la Web 2.0 y su impacto en el quehacer periodístico ha acarreado la necesidad de investigar las nuevas tendencias del periodismo digital, con el fin de acercarnos a una nueva dimensión dentro del campo de la comunicación. Es por ello que toma especial importancia analizar el blog periodístico como medio emergente y evaluar el grado de interactividad que propicia a los usuarios de la Red.

## 2. Objeto de estudio

La empresaria, activista y columnista Arianna Huffington ha propuesto una estructura futura para el periodismo digital que merece ser considerada. Prevé que los ingresos de la publicidad continuarán aumentando de forma progresiva en las páginas online, lo que permitirá que los blogs periodísticos con buena acogida obtengan los recursos necesarios para realizar reportajes de su propia cosecha. Mientras, referentes clásicos del periodismo estadounidense como *The New York Times* o *The Washington Post* trazarán una trayectoria más inclinada hacia la Web, lo que a su juicio redundará en un periodismo investigativo más vigoroso, complementado con la participación ciudadana a través de la Web (Huffington, 2009).

Por arriesgado que suene, un innovador proyecto periodístico de su autoría apunta a tener el potencial para confirmar esta mediamorfosis.

El 9 de mayo de 2005 comenzó a publicarse por Internet un medio que trastocó la manera de ver las noticias de actualidad, especialmente las concernientes a Estados Unidos. Huffington, el ex ejecutivo de America Online Kenneth Lerer y Jonah Peretti, un talentoso informático graduado de MIT, vislumbraron una manera de impartir la noticia diferente a los estilos convencionales que se habían asentado en los periódicos tradicionales. The Huffington Post, "el periódico de Internet" -como se hace llamar- lanza al ciberespacio noticias y aportaciones de un batallón de figuras influyentes en el panorama estadounidense a través de sus blogs.

La línea editorial que se estableció desde el principio

Ramaris Albert

La observancia de niveles de interacción en el blog periodístico The Huffington Post:  
El fenómeno mediático de la Web 2.0

en el también conocido HuffPost o HuffPo fue liberal/progresista, y surgió para servir de contraparte a medios noticiosos conservadores como el Drudge Report, fundado en 1997 por Matt Drudge, conocido por revelar el escándalo del entonces presidente Bill Clinton y la becaria Monica Lewinsky.

El inicio del ascenso del medio surgió a partir de la publicación de unos artículos durante el verano y otoño de 2005, en los que la propia Huffington atacaba “de forma implacable” a la corresponsal de asuntos internacionales y militares de *The New York Times*, Judith Miller (Alterman, 2009). The HuffPost asegura haber marcado una nueva pauta, ya que su fundadora es hoy día una de las principales defensoras de un modelo de hacer negocio con las noticias que sea gratuito para los lectores. Su postura -diametralmente opuesta a la del consejero delegado de News Corporation, Rupert Murdoch- es que el escenario informativo ha cambiado, por lo que ahora se valora mucho entre los medios la economía de los enlaces entre un *site* y otro para referenciar la noticia original de la que se escribe en el blog.

*The Huffington Post* se ha convertido en un fenómeno noticioso exitoso como no ha logrado ser aún ningún otro medio digital en Estados Unidos. Su equipo de redacción, mucho más pequeño que el de diarios de gran envergadura, se suple de estos mismos medios para alimentar su contenido noticioso, y luego rescribe las noticias con el tono progresista -y, a veces humorístico- que le caracteriza.

Sin embargo, la información que se divulga y la forma en que es publicada propician una participación mayor por parte de los webactores, que se ha visto recompensada con los altos niveles de aceptación que registran medidores como Alexa y Technorati.com. Este último elemento, definitorio dentro de la Web 2.0, es el núcleo de los procesos digitales que propician la interactividad.

### 3. Antecedentes

Con la Sociedad de la Información como escenario en el que se desarrolla la transformación actual de la Web 2.0 y el ejercicio del periodismo, el concepto interacción funge como la herramienta fundamental en los proce-

sos de sociabilidad que configuran los medios convergentes como el blog.

El debate sobre qué medio es o no es periodístico ha copado muchas investigaciones, en especial, a raíz de la presencia de los blogs en el campo de la comunicación y las plataformas digitales. Sin embargo, mientras las discusiones teóricas continúan, los webactores siguen su vida diariamente. Se despiertan, encienden el ordenador y se mantienen informados e interactuando en las páginas web que les ofrecen la posibilidad de enterarse de sus noticias de interés y de formar parte de sus contenidos de forma horizontal. La encrucijada estriba en si nos mantenemos defendiendo a ultranza los métodos tradicionales de hacer periodismo e ignoramos los cambios trascendentales que se están dando en las tecnologías de la información o si nos enfocamos en evolucionar a un modelo de reportar de forma profesional que responda a las necesidades actuales de los ciudadanos.

Dentro del gran universo que integra la creciente población de blogs en el ciberespacio, definimos *The Huffington Post* como un blog periodístico, ya que incurre en las tareas de informar e incide en los criterios de noticiabilidad de un medio periodístico, además de contar en 2010 con 57 editores que supervisan la labor de periodistas, columnistas y otros profesionales en sus secciones.

La gran virtud que destaca del blog como medio de comunicación es que permite una participación e interacción mayor por parte del ciudadano que circula por la Red. Propuestas como la de *The Huffington Post*, que proponen en el plano teórico que los ciberactores de algún modo decidan los contenidos de sus secciones y de su página principal, generan un sentido de comunidad entre sus lectores.

Una de las principales aportaciones previas dentro de este campo de investigación es el estudio recogido en el libro *BlogUniversidad: Los blogs en la Universidad* como iniciativas prácticas de innovación docente. Análisis, evolución y tendencias.

Entre varios otros objetivos, el proyecto “CIBER: Re-

Ramaris Albert

La observancia de niveles de interacción en el blog periodístico The Huffington Post:  
El fenómeno mediático de la Web 2.0

cursos de valor añadido para la optimización de la docencia en el Campus Virtual” se centró en analizar las plataformas blogs comerciales gratuitas y de pago, así como las utilizadas en las principales universidades de Europa y Estados Unidos. Se brindó seguimiento a estas últimas, con el fin de evaluar tanto las páginas web de las universidades que cuentan con plataforma blog como las que no.

Como antecedentes al trabajo mencionado, puede citarse la investigación “WYRIWYL: Campus virtual, Internet y otras tecnologías emergentes aplicadas al nuevo escenario de enseñanza-aprendizaje”, realizada en 2007 por el mismo equipo de trabajo de la UCM. En ésta, se planteaba el uso y consolidación del Campus Virtual de dicha universidad como una herramienta y recurso complementario al modelo tradicional de enseñanza presencial.

Este trabajo propone exponer los recursos y herramientas más relevantes dentro de la página de inicio de *The Huffington Post* que ayudan a mejorar su usabilidad y la de otros medios periodísticos digitales.

#### 4. Marco teórico

La Sociedad de la Información es el modelo socio-histórico en el que nos encontramos actualmente. Se sustenta en la posibilidad de que todas las personas puedan estar conectadas desde cualquier lugar, y tengan, por tanto, acceso de forma instantánea a la información. Para ello, la tecnología se erige como factor fundamental en los procesos que permitirán esta revolución: información para todos en todo momento.

Dentro del contexto de la Sociedad de la Información, la brecha digital es un fenómeno constatable en muchas partes del mundo, por lo que investigar las estructuras de medios periodísticos digitales aporta al conocimiento de modelos de comunicación que pueden ser extrapolables en un futuro a otros países menos desarrollados en el ámbito de Internet.

La esencia que caracteriza esta nueva era convergente es la capacidad de formar una red global, que a su vez sirva para producir, consumir, comunicar, avanzar en

un nuevo modelo social donde la velocidad y el tiempo no pueden ser medidos con los mismos estándares que durante la época industrial.

El periodismo que se gesta actualmente en la Web 2.0 no puede ignorar la presencia del ciudadano y de nuevos medios digitales a través de los cuales se maneja la información. Las redes sociales, la telefonía móvil y los blogs son nuevos protagonistas del ciclo informativo, en el que el usuario de Internet ya no es un receptor pasivo que se limita a decodificar un mensaje como en el antiguo modelo de Shannon y Weaver, sino que se ha convertido en un emisor más e, incluso, en un influyente gestor del contenido en ciertas plataformas digitales.

La transformación que está sufriendo el periodismo es atribuible a la expansión de la Web 2.0, cuyo mayor distintivo son los blogs. Pero, ¿cómo se puede configurar un nuevo periodismo que cumpla con las exigencias de los lectores y que no pierda la rigurosidad en la búsqueda y publicación de las noticias? Ése es uno de los principales retos que afrontan tanto periodistas como directivos de medios e incluso investigadores de la Comunicación.

Sería insensato pretender que la influencia de los blogs no es tal y esforzarse en negar la revolución informativa que está teniendo lugar en la red. Este planteamiento no pretende ser una apología al blog como sustituto del diario o de los medios noticiosos vigentes hasta esta época. Sólo busca resaltar la necesidad de que se reconozca la relevancia que tienen las bitácoras digitales que, guste o no a los periodistas, se han convertido en el referente de muchas personas que desean informarse, opinar, interactuar e influir de algún modo en los contenidos noticiosos que acceden en la red.

Podría decirse que la emergencia de los blogs en el campo periodístico inició con la publicación de los llamados “*warblogs*” en la Guerra de Irak, aproximadamente para el 2004. La censura que los emporios mediáticos aplicaban a sus reporteros, en especial, los estadounidenses provocó que muchos profesionales optaran por redactar sus propias bitácoras para relatar aspectos de la guerra que no les eran permitidos en las ediciones de los medios para los que trabajaban (Gutiérrez Leyton,

Ramaris Albert

La observancia de niveles de interacción en el blog periodístico The Huffington Post:  
El fenómeno mediático de la Web 2.0

2008).

Esa libertad personal tanto del redactor como del lector que publica inmediatamente el comentario que desee -creando así una conversación virtual- es parte de su fórmula exitosa frente a los medios convencionales. También lo es la horizontalidad con la que se comparte la información, que permite que todas las personas que tengan un minuto para leer su contenido puedan verse beneficiadas y, probablemente, influenciadas.

La cercanía que han construido los blogs con sus audiencias puede redundar en una fidelidad por parte del ciberactor que habrían perdido los diarios convencionales por la falta de actualización constante, el cobro del servicio, un estilo más jerárquico y una falta de conexión con sus lectores.

Y es que la participación activa del usuario como creador de contenidos dinamiza y enriquece la información de tal forma que el usuario es parte de la información y alcanza un mayor poder de decisión en el quehacer noticioso (Cerezo, 2008).

### 5. Metodología

La primera portada lanzada por The Huffington Post hace cinco años mostraba una página de inicio bastante sencilla y con contenidos prácticamente iguales en blogs y noticias. La evolución que ha mantenido especialmente durante los últimos tres años -con más de 80 noticias y publicaciones de blogs diarias sólo en su página de inicio- lo han colocado en una posición que convierte en relevante un análisis sobre su nivel de usabilidad y, por tanto, los recursos de interacción que ofrece.

Sin un buen nivel de usabilidad, no hay posibilidad de interacción entre el usuario y el medio. Esto se debe a que una página en la que el webactor no se sienta cómodo, no comprenda su funcionamiento o su finalidad será descartada inmediatamente entre los espacios digitales por los que desea navegar.

A rasgos generales, se puede determinar el grado de usabilidad de una página principal evaluando si su uso

es eficiente -tarda poco en realizar la tarea que se desea- si su utilización es fácil de aprender -el modo de llevar a cabo las operaciones es intuitivo y requiere un mínimo de instrucciones- y si su uso es satisfactorio, es decir, cuando el usuario termina sus operaciones en la web sintiendo que no ha tenido problemas ni se ha esforzado para ello.

Durante casi dos décadas Jakob Nielsen (1) ha estudiado los elementos que contribuyen a que una página sea más o menos interactiva, y para ello, ha establecido una serie de directrices sobre la usabilidad que sirven de criterios al momento de evaluar una página de inicio. ¿Por qué la página de inicio? Porque si en este punto no se cumplen los elementos de usabilidad necesarios, el webactor ni siquiera se molestará en pulsar y pasar al siguiente enlace.

El reto es claro: "Consiste en diseñar una página web que permita el acceso a todas las opciones importantes sin crear desorden en la página web. La función más importante de la página de inicio consiste en transmitir qué es la empresa, el valor del sitio con respecto a la competencia y al mundo físico, y los productos y servicios que ofrece", explica (Nielsen, 2002).

Su metodología abarca 113 directrices distribuidas en 26 secciones, entre las que figuran redacción del contenido, noticias y notas de prensa, diseño gráfico, uso de vínculos, fecha y hora, publicidad, acceso a archivos y a contenido ya aparecido, navegación, búsqueda, imágenes y animación, herramientas y acceso directo a tareas, entre otras (2).

Al analizar *The Huffington Post* durante la segunda quincena de junio de 2008, 2009 y 2010, según los parámetros aplicables establecidos por Nielsen, descubrimos que el medio cuenta con unos niveles muy aceptables en cuando a los recursos de interactividad que ofrece al usuario. Los tres periodos arrojan un incremento positivo en el mejoramiento de las directrices de usabilidad, alcanzando en 2010 el nivel de evaluación más alto en la mayoría de las ediciones diarias.

Para que The HuffPost siga evolucionando hasta convertirse en un medio noticioso con todas las herramien-



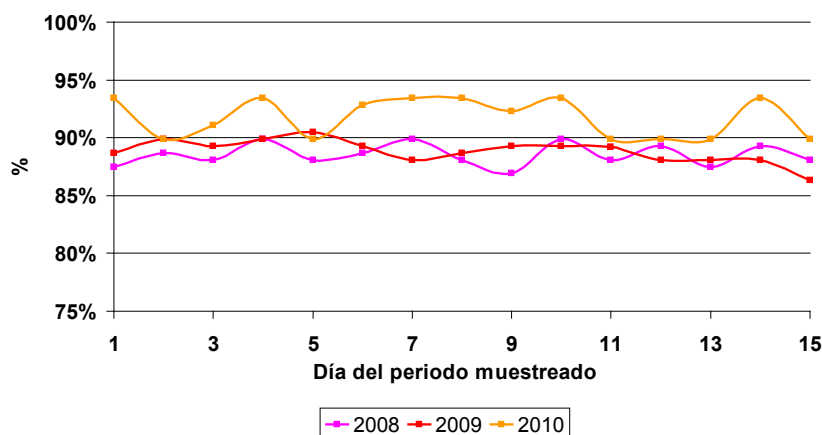
Ramaris Albert

La observancia de niveles de interacción en el blog periodístico The Huffington Post:  
El fenómeno mediático de la Web 2.0

tas y recursos de interacción posibles disponibles para el usuario debe enmendar varios aspectos, relacionados principalmente con la redacción de su contenido, el diseño gráfico y la forma de presentar la fecha y hora en las noticias y posts de su página de inicio.

con la mayor cantidad posible de titulares e imágenes. Sin embargo, este punto de usabilidad podría mejorarse colocando un subtítulo que acompañe al título, que no abarcaría tanto espacio como un primer párrafo.

### Evolución del nivel de observancia de directrices de usabilidad



Es necesario que corrija el uso de abreviaturas al incluir el significado de sus siglas, vigilar el uso de signos de exclamación -que restan profesionalidad al medio- que asigne a las tareas una ubicación prominente en la parte superior de la página de inicio y que se restituya el acceso de los archivos mediante un vínculo en el *home-page*.

Los vínculos deben ser fácilmente identificables a través del subrayado o escribiéndolos en un color diferente al resto del texto. Los elementos de fecha y hora pueden subsanarse si se indicara la zona horaria y la referencia internacional, mostrando a los usuarios la última actualización del contenido con hora específica e indicando la fecha con el nombre del mes y no en cifras, para no inducir a la confusión sobre si la fecha está escrita en inglés o español.

Es probable que la ausencia de un *lead* o un breve resumen en la página de inicio bajo el titular de cada noticia sea una estrategia del medio para maximizar el espacio

Un aspecto que Nielsen no incluye en su metodología, pero que impacta de forma ineludible en los hábitos informativos de los webactores es la utilización de las redes sociales. Resulta extraña la aparente lentitud con que The HuffPost incorporó redes sociales como Facebook, My Space y Twitter como recursos para enlazar, recomendar o conectarse a las noticias, pues permanecen ausentes en junio de 2008, cuando ya eran un fenómeno exitoso en Internet.

## 6. Conclusiones

Las modificaciones que este blog periodístico ha implantando durante los últimos tres años en su página de inicio le han convertido en un medio más atrayente a nivel visual y con mayores posibilidades de interacción con los usuarios.

The Huffington Post ofrece una mayor cobertura informativa a los acontecimientos del mundo del entretenimiento, lo que rompe con los esquemas delimitados hasta el presente por los diarios y medios periodísticos en general. Las noticias de índole política le siguen en la jerarquía de mayor interés dentro de las publicaciones de noticias, mientras que la información sobre los propios medios de comunicación y los negocios también se abren un hueco en el contenido de portada.

Los asuntos mundiales despuntan en la publicación de informaciones durante los últimos dos años, lo que puede deberse a un interés del medio por llevar a cabo una cobertura más globalizada, elemento intrínseco en los medios digitales que buscan mantenerse al ritmo de las nuevas exigencias de lectores no necesariamente locales y cada vez más internacionales.

Ramaris Albert

La observancia de niveles de interacción en el blog periodístico The Huffington Post:  
El fenómeno mediático de la Web 2.0

Por otro lado, las imágenes y los recursos audiovisuales, en general, van tomando mayor auge durante cada año que transcurre, lo que se interpreta como una apuesta del medio por convertirse en un blog periodístico con potente contenido visual -sobre todo en su página de inicio- en lugar de acaparar el espacio con la publicación del lead o un breve resumen sobre los hechos que reseña, como siguen haciendo los diarios digitales.

La variedad es lo más importante en The HuffPost, tanto en fotos como en noticias, así que hay que aprovechar el espacio para lanzar la mayor cantidad posible de contenido en lugar de ofrecerle demasiado espacio a un solo tema.

Esta tendencia se acrecienta también en el ámbito de los blogs, su firma de contenido junto a las noticias. La notable disminución de blogs -y también noticias- presentes en más de una fecha puede ser una señal de que el medio es ahora más selectivo al publicar información en la página de inicio, ya que no cuenta con tanto espacio para repetir textos como cuando comenzó a lanzarse a la blogosfera.

Tras definir los elementos que caracterizan al blog periodístico más leído en Estados Unidos y exponer qué fórmulas utilizadas por *The Huffington Post* le permiten un mayor acercamiento, sólo queda rasgar un poco en las posibilidades de estudio que nos ofrecen ejemplos como éste en el campo de la investigación y analizar cuáles de sus recursos pueden ser incorporados en los diarios digitales para incrementar su vínculo con los usuarios.

Las estrategias de utilización de telefonía móvil deben ser un nuevo ámbito de estudio. Ya que se considera que los blogs y las redes sociales han sido un elemento catalizador durante la evolución de la Web 2.0, es necesario recordar que los dispositivos móviles liderarán el paso hacia la futura Web 3.0.

Por tanto, blogs, redes y móviles son los vértices en los que se sustentará la nueva actividad digital y periodística en la Red del futuro. Tenemos la urgencia de situarnos en ese delirante escenario para auscultar cómo el periodismo puede llegar a ser mejor a través de medios

que fomenten la participación ciudadana sin descuidar la rigurosidad. O podemos convertirnos en los dinosaurios que no sobrevivan a la nueva era porque nos negamos a ver el cambio que se nos echaba encima.

---

1 Jakob Nielsen publica regularmente desde 1995 la columna sobre usabilidad Alertbox en [www.useit.com](http://www.useit.com). Su amplia experiencia en el concepto de usabilidad en la Web le ha permitido escribir varios textos citados en la bibliografía, referentes al momento de abordar el tema del diseño y la interactividad en las páginas web.

2 El resto de los criterios generales son: información acerca de la empresa, relevar el contenido a través de ejemplos, widgets de la IU, títulos de ventana, URL, ventanas emergentes y páginas intermedias, bienvenidas, comunicación de problemas técnicos y gestión de emergencias, premios y distinciones recibidos, recarga y actualización de la página, personalización, recopilación de datos del cliente, fomento de una comunidad y utilización de cotizaciones bursátiles y números.

---

- ALTERMAN, E. (2009): "Agotado. Vida y muerte del periódico norteamericano", en ESPADA, A. y HERNÁNDEZ, E. (Eds): *El fin de los periódicos: Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona: Duomo.

- CABALLO, D. (2009): "Los blogs como fuentes de información", en FLORES, J. y ESTEVE, F.: *Periodismo Web 2.0*. Madrid: Fragua.

- CARRASCO, R. (2008): "Fenómeno blog: Información, comunicación, periodismo". En FLORES, J; CEBRIÁN, M. y ESTEVE, F. (Eds): *Blogalaxia y periodismo en la red. Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua.

- CEREZO, J. (2008): "Blogs y periodismo: Nuevo género, nuevo medio o simple alternativa a la información", en FLORES, J; ESTEVE, F. y CEBRIÁN, M: *Blogalaxia y periodismo en la red: Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua.

- ESPADA, A. (2009): "La noticia posmoderna", en *El fin de los periódicos: Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona: Duomo.

- FLORES, J. y ESTEVE, F. (eds, 2010): *BlogUniversidad*. Madrid: Servicio de Publicaciones.

- GUTIÉRREZ LEYTON, Alma Elena (2008): "Los blogs como estrategia didáctica para la formación de los periodistas en un mundo global tecnologizado", en FLORES VIVAR, Jesús Miguel; ESTEVE, Francisco y CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Blogalaxia y periodismo en la red: Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua.

- HUFFINGTON, A. (2009): "Journalism 2009: Desperate

Ramaris Albert

La observancia de niveles de interacción en el blog periodístico The Huffington Post:  
El fenómeno mediático de la Web 2.0

Metaphors, Desperate Revenue Models, And The Desperate Need For Better Journalism". Conferencia ofrecida en el taller de la Federal Trade Commission "How will Journalism Survive the Internet Age?", en The Huffington Post, en:

[http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/journalism-2009-desperate\\_b\\_374642.html](http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/journalism-2009-desperate_b_374642.html)

[Fecha de consulta: 29 de julio de 2010]

- NIELSEN, J. y TAHIR M. (2002): Usabilidad de páginas de inicio: Análisis de 50 sitios web. Madrid: Pearson Educación.
- NIELSEN, J. y LORANGER, H. (2006): Usabilidad: Prioridad en el diseño web. Madrid: Anaya Multimedia.
- ORIHUELA, J. (2006): La revolución de los blogs. Madrid: La esfera de los libros.
- PISANI, F. y PIOTET, D. (2009): La alquimia de las multitudes: Cómo la Web está cambiando el mundo. Barcelona: Paidós.
- SCHOFIELD, J. (2008): "Huffington Post: From millionaire's blog to leading liberal newspaper", en The Guardian, en:  
<http://www.guardian.co.uk/technology/2008/aug/25/huffington.post>  
[Fecha de consulta: 28 de julio de 2010]