



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Lobos online : diagnóstico de la oferta informativa en línea actual de Lobos y propuesta de un nuevo periódico digital. 1

Autores (en el caso de tesis y directores):

Mariel Anahí Aguiar

Grisel El Jaber, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2014

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESINA DE GRADO

LOBOS ONLINE

*Diagnóstico de la oferta informativa en línea actual de Lobos y
propuesta de un nuevo periódico digital*

Agosto 2014

Tutora

Grisel El Jaber

geljaber@gmail.com

Alumna:

Anahí Mariel Aguiar

DNI: 31.534.993

anahiaguiar@yahoo.com.ar

Cel.: 011-15-5456-7926

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| 1. Introducción | 3 |
| 2. Marco teórico | 10 |
| 2.1 <i>Sobre los medios periodísticos en línea y su diseño</i> | 10 |
| 2.2 <i>La construcción de la noticia en los medios periodísticos en línea</i> | 13 |
| 2.3 <i>Interactividad en los medios periodísticos digitales</i> | 15 |
| 3. El contexto: el partido de Lobos | 17 |
| 4. La competencia. Los sitios de información periodística de Lobos | 20 |
| 4.1 <i>Un primer acercamiento: Lobos News, Infolobos, La Palabra de Lobos</i> | 20 |
| 4.2 <i>El diseño. Los elementos gráficos: logotipo, tipografía y gama cromática</i> | 23 |
| 4.2.1 <i>El diseño ciberperiodístico: arquitectura de la información, multimedialidad y profundidad.</i> | 25 |
| 4.3 <i>Contenidos: la construcción de la noticia</i> | 29 |
| 4.4 <i>Propuestas de interactividad comunicativa</i> | 34 |
| 4.5 <i>Conclusiones preliminares. Posicionamiento: el contrato de lectura de los medios de la competencia</i> | 41 |
| 5. Considerando un nuevo medio | 45 |
| 6. Análisis FODA de la competencia | 48 |
| 7. El proyecto de un nuevo sitio: Lobos Online | 52 |
| 7.1 <i>Posicionamiento y estrategia</i> | 52 |
| 7.2 <i>El diseño de la interfaz gráfica. Diseño gráfico y ciberperiodístico</i> | 54 |
| 7.3 <i>Contenidos</i> | 61 |
| 7.4 <i>Propuestas de participación</i> | 63 |
| 8. La puesta en marcha | 72 |
| 8.1 <i>Análisis FODA y plan de acciones</i> | 72 |
| 8.2 <i>Recursos y financiamiento</i> | 74 |
| 9. Conclusiones..... | 79 |
| 10. Bibliografía..... | 82 |
| 11. Anexo | 86 |
| 11.1 <i>La competencia</i> | 86 |
| 11.2 <i>Lobos Online</i> | 228 |
| 11.3 <i>Otros</i> | 246 |

1. Introducción

Esta tesina tiene como objetivo proponer un nuevo medio periodístico en línea para la ciudad de Lobos, *Lobos Online*. Para ello se presentará, en primer lugar, un diagnóstico de la actual oferta periodística en línea de la ciudad ya que define el ámbito de competencia del nuevo medio propuesto.

En la actualidad la ciudad de Lobos cuenta con tres sitios informativos en línea: *Infolobos*, *La Palabra de Lobos* y *Lobos News*, es importante destacar que todos tienen fines de lucro. El análisis de la propuesta que realizan estos medios nos será de utilidad para presentar nuestro sitio, que propondrá otra forma de narrar, multimedial, con riqueza de fuentes y con mecanismos de participación del usuario-lector en los contenidos del medio.

Lobos Online brindará información local de interés general, utilizando oportunamente diferentes soportes de la información (audio, video, texto y fotos). Será un medio dinámico, con un diseño sobrio y claro, que se actualizará permanentemente y que será financiado por publicidad local.

Se brindarán datos útiles e información relevante para los ciudadanos (desde noticias de política, deportes, cultura e interés general hasta horarios de transporte, farmacias de turno, guías de trámites, teléfonos útiles, entre otros) como así también habrá espacio para la publicación por parte de la comunidad misma.

Si bien la participación individual no estará vedada y será, de hecho, fomentada, nuestra propuesta diferenciadora se relaciona con que sean las instituciones sin fines de lucro del partido de Lobos las que participen en la publicación y gestión de contenidos dentro de una sección exclusiva diseñada para ellas.

Los objetivos específicos del nuevo medio en línea que propone esta tesina son:

- 1) Fomentar la participación de la comunidad en el proceso de producción de contenidos
- 2) Presentar un diseño de interfaz sencillo, claro y comprensible para el usuario
- 3) Presentar una redacción clara e inteligible, adecuada al lenguaje periodístico
- 4) Cuidar la construcción de la noticia basada en la consulta y el chequeo debido de las fuentes de información

El primer diario digital en Lobos se presentó en la web en el año 2002, siete años después que el primer periódico digital a nivel nacional¹, y fue una iniciativa que surgió con independencia de otros medios presentes en la ciudad.² En 2010, le siguieron *Lobos News* y *La Palabra de Lobos*, siendo este último el único que cuenta con un diario impreso desde 1982.

Las características particulares de cada uno y las propuestas que hacen a sus usuarios son parte del abordaje de la competencia que pretendemos hacer en esta tesina.

Lejos de un determinismo tecnológico que nos invitaría a pensar el surgimiento y desarrollo de estos nuevos periódicos digitales como consecuencia directa del avance de la tecnología, consideramos que cada uno se desarrolló, adquirió características propias y formuló una propuesta al usuario que varió según condiciones iniciales y contingencias locales (Boczkowski, 2006). Es decir que, si bien las transformaciones tecnológicas han tenido una considerable importancia para el surgimiento de estos medios en línea de Lobos, no las consideramos capaces de determinar en sí mismas las prácticas y los productos periodísticos ni tampoco capaces de hacerlos fluir en direcciones fijas.

Entre estas condiciones podemos considerar el contexto de surgimiento de cada medio, que varía en función de si se trata de un diario completamente nuevo o de uno con trayectoria en otro medio de comunicación, y la representación que tenga el propio medio del usuario-lector, en la cual sustenta su contrato de lectura.

El relevamiento de la competencia implica un abordaje sincrónico de los tres sitios más relevantes para nuestro proyecto: www.infolobos.com, www.lobosnews.com y www.lapalabradelobos.com durante todos los días del mes de enero de 2014. La elección de estos tres medios obedece a dos motivos: por un lado, son los únicos medios periodísticos con orientación comercial al momento del relevamiento³ y por otro, porque son también los sitios de mayor trayectoria en el periodismo digital de la ciudad.⁴ Por otra parte, siendo que los tres sitios aspiran a una cobertura constante de los

¹ Uno de los pioneros fue *Los Andes de Mendoza* que lanzó *Los Andes Online* en 1995, lo siguió *La Nación* en diciembre del mismo año, *Ámbito Financiero* también en el 95 y *Clarín* en Marzo del 96 (Rost, 2006: 105).

² Los primeros periódicos que incursionaron en la *web* a nivel nacional fueron iniciativas de periódicos impresos.

³ Existen otros medios en línea en Lobos –con menor cantidad de publicaciones o sin una periodicidad fija, que no tienen una finalidad comercial. A su vez, también existen otros medios de información más específica que escapan a nuestro interés porque no representan una competencia para nuestro medio (como pueden ser los sitios de información exclusivamente deportiva).

⁴ Entre el 2012 y el 2014 proliferaron sitios *web* con información periodística de Lobos pero son todavía propuestas incipientes, no orientadas a percibir ingresos.

acontecimientos de la ciudad, consideramos suficiente abordar los mismos mediante el acceso diario a lo largo de un mes completo.

Se utilizarán también fuentes secundarias de información como informes sobre la región de Lobos; informes del sector público sobre las características de la población, tal como el Censo 2010 llevado a cabo por el INDEC; informes del sector privado y público sobre usos de dispositivos en general y las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en particular; información de precios y características de los espacios publicitarios de los medios de Lobos e información sobre tráfico de sitios web de la herramienta de *alexa.com*.⁵

Desde el abordaje de los sitios de Lobos se pretende conocer en profundidad lo que ofrece cada uno de ellos en términos del diseño, de la construcción de la actualidad que hacen, de la apropiación de la tecnología y de las propuestas de participación que brindan al usuario-lector. Es decir, conocer el contrato de lectura sobre el que se sustenta cada uno y establecer un diagnóstico de la actual oferta informativa en Lobos en función de encontrar debilidades que aprovechar y fortalezas a tener en cuenta al momento de pensar un nuevo medio.

Las tres perspectivas de las que partimos en esta tesina para abordar a los medios de la competencia se relacionan con el diseño, la semiótica y la teoría del periodismo.

El diseño nos permitirá comprender las operaciones que realizan estos sitios en cuanto a la construcción de identidad desde elementos como el logotipo y los colores y también reconocer características propias del diseño de medios periodísticos en línea, es decir, abordar los sitios desde el concepto de “diseño ciberperiodístico”⁶ (Salvaerría y Sancho, 2011). Estos dos ejes del diseño responden a una concepción más amplia e integral que es el diseño de la información, que concebido como el encargado de “asegurar la efectividad de las comunicaciones mediante la facilitación de los procesos de percepción, lectura, comprensión, memorización y uso de la información presentada” (Frascara, 2011: 9), nos permitirá evaluar cuán orientado está el diseño de cada uno en función de facilitar la experiencia del usuario-lector.

⁵ Una de las herramientas de *Alexa* permite observar la popularidad estimada de un sitio según el lugar que ocupa en un ranking de tráfico mundial; es calculado usando una combinación del promedio de visitantes diarios (usuarios únicos por direcciones IP) a la *web* en cuestión y de la cantidad de páginas visitadas (el número total de veces que un usuario solicita una determinada dirección *web*) de los tres meses inmediatos anteriores a la realización de la consulta.

⁶ “El ‘ciberperiodismo’ se define como aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (Díaz Noci y Salvaerría Aliaga, 2003: 17).

La semiótica, como reflexión sobre el sentido y metodología de análisis, nos permitirá entender el “contrato de lectura” (Verón, 1984) que propone cada medio a su audiencia. Por otra parte, comprender también el diseño desde una perspectiva semiótica nos ayudará a abordarlo no sólo como actividad organizadora y articuladora de los elementos verbales y no verbales de la composición sino también como parte interviniente en la semántica⁷ al enfatizar y reencauzar el significado de la obra en el acto compositivo a través de la selección, la combinación y el destaque de elementos (Federico, 1998). Entendemos el diseño como una instancia de producción de sentido que debe trabajar para lograr que el mensaje explícito -comunicado en el propio contenido- siempre se encuentre reforzado por el implícito –los elementos elegidos, la composición, la relación entre ellos- y nunca entre en contradicción.

La teoría del periodismo nos permite pensar el proceso de construcción del contenido principal de estos sitios: la noticia. En este sentido, entender la noticia como “representación de la realidad cotidiana” (Alsina, 1989), como “construcción de la actualidad” (Rost, 2002) nos habilita a indagar sobre la selección, los tipos de fuentes utilizadas, la jerarquización de la información, entre otros procesos.

Más concretamente y teniendo como sustento las tres perspectivas anteriormente mencionadas, se abordará el análisis de los sitios digitales de información periodística de Lobos desde tres ejes conceptuales –descritos en profundidad en los tres apartados del marco teórico-: el primero tiene que ver con el concepto de diseño de la información, el segundo con el concepto de construcción de la noticia y el tercer eje está relacionado con el concepto de interactividad.

En lo que respecta a la metodología del presente trabajo, podemos diferenciar cuatro fases: la primera, implica un análisis externo; la segunda, está compuesta por la elaboración de un diagnóstico de las propuestas periodísticas en línea de la ciudad; la tercera, comprende el diseño de *Lobos Online* y la cuarta, contempla un análisis interno del propio medio y el desarrollo de un plan de acción para su puesta en funcionamiento.

En cuanto a la primera fase, incluye la contextualización de la ciudad de Lobos y el uso de internet y dispositivos en ella, así como también una evaluación de los sitios

⁷ Juan Carlos Federico (1998) define la semiosis editorial como “la interacción dialéctica entre los diversos actores de la edición”. En este sentido distingue tres grupos de elementos que forman parte de la interacción dialéctica que son: Los elementos sintácticos: papel, texto, títulos, imágenes, etc. Los elementos semánticos: los significados inherentes a las diversas instancias que configuran una obra, el significado pretendido (previo al diseño) por el autor, etc. Y por últimos, los condicionantes pragmáticos: los requerimientos del contexto de lectura, el presupuesto del lector, el principio cooperativo y la reserva común lector/diseñador.

periodísticos de la competencia según las perspectivas de diseño, semiótica y teoría del periodismo antes mencionadas. Para la construcción del corpus de estudio de la competencia, se accedió una vez por día a los sitios durante el mes de enero de 2014 y se evaluaron los contenidos publicados en cada ocasión así como también todos los aspectos del diseño.

En cuanto a la segunda fase, se plasma el diagnóstico de la oferta periodística de Lobos en una matriz FODA⁸ (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que nos permite centrar la atención en los aspectos importantes de la competencia y el entorno antes del diseño de la propuesta propia.

La tercera fase, se dedicó al diseño de un prototipo de *Lobos Online* en conjunto con un diseñador de imagen y sonido. Nos referimos a un prototipo en tanto no es un sitio *web* funcionando en su totalidad y no fue lanzado realmente al mercado de Lobos, sino que sirve como modelo gráfico y navegable⁹ de referencia para mostrar lo que desarrollamos por escrito en este trabajo. El prototipo puede visitarse en el CD entregado con esta tesina o accediendo a la siguiente dirección *web*: <http://www.ayresdelparquelobos.com.ar/lobosonline/>

Por último, en la cuarta fase nos dedicamos a evaluar en una matriz FODA a *Lobos Online* para comprender cuáles son las fortalezas y debilidades construidas y a desarrollar un plan de acción para la consecución futura del proyecto. Para este plan se utiliza un diagrama de Gantt para poder representar gráficamente el tiempo que se dedica a cada una de las tareas y las acciones que deben ser desarrolladas en simultaneidad con otras.

En relación a la organización de la presentación de este trabajo, en el apartado siguiente describiremos el marco teórico que se utilizará para el estudio de la competencia y cuyos conceptos se enmarcan en las perspectivas del diseño, la semiótica y la teoría del periodismo.

⁸ El análisis FODA es una técnica que se utiliza para comprender la situación actual de una empresa, organización, producto o servicio específico. El objetivo de esta herramienta es ayudar a diagnosticar para, en función de ello, poder decidir. Es el análisis de variables controlables, las debilidades y fortalezas son internas de la organización o de las personas y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad, y de variables no controlables, las oportunidades y amenazas las presenta el contexto, el ambiente o la situación y la mayor acción que se puede tomar respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia (Estrategia Magazine, diciembre de 2012)

⁹ Para conocer en detalle lo que puede verse y es navegable en el prototipo ver *Anexo 11.2 Figura 1, páginas 228 y 229*. Las noticias completas así como también los títulos y bajadas son de elaboración propia. Las fechas de publicación son sólo a modo de ejemplo dado que se fueron redactando en diferentes momentos a lo largo del desarrollo del presente trabajo.

En el apartado 3 haremos una reseña del partido de Lobos, sus características geográficas, económicas, demográficas y el uso de internet y dispositivos de comunicación.

El apartado 4 está reservado al relevamiento de la competencia y se divide en cinco párrafos. En el 4.1 se reseña el surgimiento de los tres sitios, cómo es su estructura de trabajo actual y cómo se financian. En el 4.2 nos centramos en la descripción y evaluación de los elementos de diseño como los logotipos, la tipografía, la gama cromática utilizada, la arquitectura del sitio, los soportes informativos que utilizan (audio, video, texto), el uso del hipertexto y sus capacidades de archivar información. El 4.3 refiere a los contenidos y por ende, se estudian en él las estrategias de construcción de las noticias en función de los criterios de noticiabilidad, las secciones que construyen, las fuentes que mencionan y las características narrativas. En el 4.4 se realiza una evaluación de cuáles y cómo son las opciones de participación que brindan a sus usuarios-lectores, la integración de los contenidos de los usuarios con los del propio medio y las visibilidad tanto del producto de la participación como de los mecanismos para participar. Por último, en el 4.5 elaboramos unas conclusiones preliminares sobre lo expuesto en los párrafos anteriores e intentamos comprender la singularidad enunciativa que constituye el contrato de lectura de cada medio.

En el apartado 5 nos detenemos a considerar un nuevo medio y a definir algunos conceptos de importancia que guiarán el desarrollo de la propuesta en los apartados subsiguientes: posicionamiento, misión, visión y usuario y a retomar algunos ya definidos, como el concepto de diseño de la información, que nos servirá de sustento para nuestra propuesta.

En el apartado 6, en vistas del desarrollo de la propuesta de *Lobos Online*, elaboramos una matriz FODA en la que detallamos las fortalezas y debilidades de la competencia y las amenazas y oportunidades que hallamos en el entorno.

En los apartados 7 y 8 nos adentramos en el desarrollo de la propuesta de *Lobos Online*. Al apartado 7 lo dividimos en cuatro párrafos, el 7.1 aborda el posicionamiento que adoptará el nuevo medio en el mercado de Lobos, así como también la definición de su público objetivo y la visión y misión. En el 7.2, nos abocamos al diseño de la interfaz para el nuevo medio, que contempla desde el diseño del logo-símbolo y la elección de la gama cromática hasta las decisiones en cuanto a la arquitectura del sitio. En el párrafo 7.3 se describen las secciones pensadas y sus contenidos y en el 7.4 las opciones de participación propuestas. En este último se

desarrolla en profundidad la sección “Comunidad” como la propuesta más fuerte y diferencial de participación del usuario respecto de lo ofrecido por la competencia.

En el apartado 8 incluimos un análisis FODA de *Lobos Online*, que nos permite sistematizar la situación de partida y darle marco a las acciones que se definen posteriormente. En el 8.2 definimos las fuentes de ingresos de Lobos Online así como también la inversión inicial necesaria, los gastos e ingresos fijos y variables contemplados y una estimación de la recuperación de la inversión en el corto plazo.

Por último, en el apartado 9 presentamos las conclusiones del trabajo realizado.

2. Marco teórico

2.1 Sobre los medios periodísticos en línea y su diseño

El diseño de la información tiene como función “(...) asegurar la efectividad de las comunicaciones mediante la facilitación de los procesos de percepción, lectura, comprensión, memorización y uso de la información presentada. El diseño de la información es necesariamente diseño centrado en el usuario.” (Frascara, 2011: 9)

Autores como Mara Leonardi (2005) y Mark Barrat y Sue Walker (2007) también adjudican al diseño la capacidad de descomplejizar la información para que se torne más fácil de comprender y usar. Para ello utiliza herramientas como la tipografía, el diseño gráfico, la lingüística, la ergonomía y la informática (Barrat y Walker, 2007) y “no sólo se preocupa por el aspecto estético o retórico de la presentación de la información sino que también focaliza en el contenido (la información en sí misma).” (Leonardi, 2005: 137).

Pensar desde el diseño de la información permite comprender cuál es el contrato de lectura que existe entre cada medio y su audiencia, es decir, qué clase de vínculo se le propone al lector (Verón, 1984) ya que es en y desde el diseño donde se construye su singularidad enunciativa.

Dicha singularidad será buscada en las variantes e invariantes que se dan entre los sitios digitales seleccionados para el análisis en esta tesina y que implica rastrear las “huellas” presentes en las superficies discursivas (Verón, 1984).¹⁰

El diseño de la información de un medio considera a otros tres elementos que se relacionan tanto con la marca como con los sitios en su totalidad: los logotipos, la tipografía y la gama cromática.

¹⁰ En este sentido, las huellas “son el soporte de operaciones que se deben reconstituir, operaciones que toman la forma de reglas de generación de estos discursos. Un paquete de estas reglas (...) es lo que yo llamo gramática de producción” (Verón, 1984: 7). Reconocer las marcas visibles en las superficies discursivas de los sitios periodísticos en línea, implica el trabajo sobre tres ejes que se encuentran en interrelación: el diseño de la información desde los aspectos visuales, el abordaje sobre los contenidos y la interactividad en la comunicación que ofrece y/o permite cada sitio, no es un abordaje de las huellas sino que en tanto que las condiciones sociales dejan *marcas* visibles en la superficie discursiva, dichas operaciones se pueden reconstruir. Una vez establecido el tipo de relación entre las marcas y sus condicionamientos sociales, podemos hablar de *huellas* de producción o de reconocimiento (Verón, 1993, p. 129)

El logotipo según Joan Costa (2008: 2) “(...) juega con los contactos, enlaces y superposiciones de sus letras, con líneas que encierran a la palabra así logotipada. De este modo, el logotipo pasa del orden legible al visible. Con lo que el nombre de marca adquiere así una figura particular y característica.”¹¹

Salaverría y Sancho (2007), afirman que la tipografía para los periódicos digitales debe ser elegida y evaluada en términos de legibilidad, y no por su aspecto, garantizando que la mayoría de los sistemas operativos la reconocerán. La legibilidad de un texto también se puede asegurar mediante el uso de estándares de visión “normal” para la definición de tamaños, forma de las letras y la composición tipográfica (Frascara, 2011; 22).

Finalmente, la gama cromática es un elemento que puede aportar a la identificación visual de una marca, que introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad (Costa, 2008) pero que también permite codificar de forma pragmática para que el sitio periodístico en su totalidad guie las acciones del usuario.

Otro elemento a analizar en los sitios periodísticos son los espacios producidos o *frames* (Armentia et. al, 2000), es decir, los marcos destinados a crear una zona estática en la pantalla; por otra parte, considerar si los sitios contemplan el “diseño multiplataforma” (Salaverría y Sancho, 2007); si utilizan la presentación multimedia para informar; y cuál es su “profundidad” según los conceptos de hipertextualidad y archivos de la información.

Vinculado al diseño de la información, tomamos el concepto de Salaverría y Sancho (2007) denominado “diseño ciberperiodístico”, en tanto organización modular e hipertextual de distintos nodos interconectados que componen cada información en particular y el periódico en línea en su totalidad, y que contempla recursos para potenciar la visibilidad documental del medio por parte de los buscadores y otras bases de datos.

¹¹ Podemos encontrar diversas modalidades del logotipo o “megatipos marcarios” (Chaves, 2011) que se diferencian según sus características (con fondo, símbolo, accesorios o sin ellos). Los megatipos marcarios se dividen entre identificadores simbólicos e identificadores nominales. Entre los primeros, encontramos el **símbolo solo** –cuando el símbolo logra tal nivel de exposición que puede prescindir totalmente del logotipo-; el **logo-símbolo** –ambos signos identificadores están formalmente integrados y constituyen una unidad gráfica- y el **logotipo con símbolo** –ambos signos son, en lo formal, independientes y tiene capacidad identificatoria tanto en conjunto como separados. En el segundo grupo, hallamos el **logotipo puro** –la representación exclusivamente tipográfica, caligráfica o manual del nombre-; el **logotipo con fondo** –cuando el logotipo se inscribe en un fondo carente de autonomía identificatoria y el **logotipo con accesorio** –cuando el logotipo se acompaña de algún signo carente de autonomía identificatoria.

Este concepto considera el diseño como interactivo, en tanto no está pensado para la contemplación sino para la acción; como multimedia, porque combina herencias del diseño impreso (periódicos y revistas) y el diseño audiovisual (televisión y videojuegos); y también como multiplataforma, porque puede diseñarse para múltiples dispositivos de recepción, sistemas operativos y navegadores, variables consideradas en nuestro análisis posterior.

En cuanto a la hipertextualidad, en un sentido amplio, nos referimos al “modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces).” (Orihuela, 2002:2) Este concepto amplio de hipertextualidad es lo que Salaverría y Sancho (2007: 28) llaman “navegabilidad”, esa propiedad de “diseñar para la mano” (Armentia et. Al, 2000: 5) que hace que mediante el *click* y el *scroll* el lector se traslade a través de la información.

En sentido estricto, entendemos la hipertextualidad como característica propia del contenido en línea y aplicado al periodístico en particular, donde “un texto se puede construir con la suma de muchos textos parciales que se intercomunican entre sí.” (Caminos et al., 2006: 332).

El diseño de la información incluye aspectos visuales vinculados al diseño gráfico en tanto proyecta y realiza comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales, y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados (Frascara, 1988: 19). Sin embargo, a pesar de ser el diseño gráfico una de las disciplinas más retomadas por el diseño de la información, no pueden equipararse linealmente, la diferencia radica en que “el ID¹² focaliza en la transmisión de datos e información, mientras que el diseño gráfico focaliza en el impacto visual que puede generar esa transmisión. El objetivo de trabajo para el ID no son sólo las formas y la retórica, sino el contenido y su organización para hacerlo lo más comprensible posible” (Leonardi, 2005: 140).

¹²Por su sigla en inglés, Information Design. Mara Leonardi (2005) habla de *information design (ID)* y aclara que “se ha preferido mantener la denominación en inglés debido a la multiplicidad de términos que se utilizan como su traducción al castellano (diseño de la información, visualización de la información, esquemática, etc.) y para evitar confusiones que esto puede causar”. Por nuestra parte, mantendremos la denominación en español “diseño de la información” como traducción de lo que la autora define como *ID*.

2.2 La construcción de la noticia en los medios periodísticos en línea

El diseño de la información periodística incluye el dato y construye la noticia como “representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”. (Alsina, 1989: 185) Consideramos la noticia no como un reflejo de la realidad sino una construcción de ella por parte de periodistas condicionados por diversos factores como los tiempos de publicación, el acceso y chequeo de fuentes, las condiciones productivas, las condiciones históricas, entre otras y que forman parte de organizaciones y empresas con intereses diversos y la intención de influir en la opinión pública. “En la construcción de la noticia intervienen tres mundos distintos e interrelacionados, que son: el mundo ‘real’, el mundo de referencia y el mundo posible” (Alsina, 1989: 188). El mundo “real” es la fuente de los acontecimientos que el periodista utiliza para confeccionar la noticia, los mundos de referencia son aquellos en los cuales el periodista puede encuadrar el acontecimiento y el mundo posible es, según Miguel Rodrigo Alsina, “aquel mundo que construye el periodista teniendo en cuenta el mundo ‘real’ y un mundo de referencia escogido”.

Es, en otras palabras, lo que Alejandro Rost (2002) define como la “construcción de la actualidad”, ese proceso de elaboración de contenidos simbólicos públicamente relevantes. El autor distingue cuatro tipos de actualidad que pueden construir los medios digitales y que pueden convivir de forma simultánea.

La *actualidad sincrónica* comprende los hechos que están sucediendo en este mismo instante y son difundidos en tiempo real por el medio.

La *actualidad reciente* incluye hechos que han sucedido o han sido descubiertos en el transcurso del día y son difundidos poco después.

La *actualidad prolongada* comprende hechos con elementos que se extienden en el tiempo y que permiten su difusión en varias ocasiones.

La *actualidad permanente* son hechos que por su importancia siempre interesan al público y por último, la *no actualidad* propia de los medios digitales, implica hechos del pasado que quedan disponibles en los archivos del sitio.

Sin embargo, estas actualidades que resultan de la naturaleza misma de los hechos, no siempre son construidas de la misma manera por los medios. “La actualidad que en definitiva construirán los medios de comunicación sobre estos hechos dependerá de la periodicidad con que informa el medio (...), de sus posibilidades técnicas, de sus

recursos humanos y de la propia evaluación que hagan de los hechos. Por eso, las diferencias entre una actualidad y otra se expresan, en definitiva, más que por la imposición de los hechos, por el ritmo de difusión que les puede y quiere otorgar el medio y por el tratamiento que les dan” (Rost, 2002).

El soporte tecnológico del periódico digital permite al periódico construir una “actualidad múltiple” (Rost, 2002) pero esto es solo una posibilidad, no algo que ocurra necesariamente en todos ellos. Por este motivo, en esta tesina trataremos de evaluar si existe tal convivencia de actualidades construidas, si alguna predomina sobre otra y de qué manera lo hace.

La construcción de esta actualidad trabaja sobre “criterios de noticiabilidad [que] permiten al periodismo identificar la densidad significativa de los acontecimientos” (Martini, 2000: 84). Estos criterios constituyen un conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos, que están condicionados por la cultura y la sociedad y que se relacionan con las agendas temáticas habituales de los medios y con las rutinas periodísticas.

Lo que nos interesa aquí particularmente es la idea de que estos criterios pueden construir las variantes e invariantes de un medio a otro en función del análisis de la presente tesina.

La velocidad del trabajo del periodista involucrado en rutinas productivas en línea hace que sea necesario contar con un acceso a fuentes fáciles, pero a su vez confiables, debido a la actualización constante de la información en los sitios. Estas características muchas veces convierten a las fuentes en “fuentes de rutina que son las consultadas habitualmente ante determinados acontecimientos” (Alsina, 1989: 118).

Si bien en ocasiones el periodista debe buscar fuentes no habituales para ir más allá de la información de fácil acceso, como plantea Alsina (1989), esta actividad se relaciona más con el periodismo de investigación y es mucho menos frecuente en la producción diaria de noticias en algunos sitios periodísticos en línea.

Las fuentes habituales que construyen gran parte de las agendas de los medios son las “fuentes oficiales” que identifican al poder gubernamental o a instituciones públicas o privadas. Stella Martini (2000: 67) considera que independientemente sean las fuentes oficiales actores directos o indirectos de los acontecimientos, traducen siempre el nivel más alto de confiabilidad y hacen al efecto de credibilidad de la noticia. Es lo que Gaye Tuchman (1983: 106) reconoce como “la preferencia por fuentes institucionalizadas

más que por la información ofrecida por el ciudadano medio o el ciudadano involucrado”.

En este sentido, se articula el concepto de “pseudoeventos” (Gomis, 1991) para referirse a aquellos hechos que se producen para ser noticia, es decir, a aquellos no espontáneos sino previstos, suscitados o provocados, que existen gracias a que hay medios dispuestos a darles resonancia.

Cabe hacer una última distinción entre fuentes utilizadas y mencionadas (Alsina, 1989: 119) dado que en el presente trabajo sólo abordaremos las segundas. Las fuentes en sí, sean mencionadas o no, son parte fundamental del proceso de construcción de las noticias pero son las fuentes citadas las que estamos en condiciones de relevar en este trabajo a partir del acceso a los productos periodísticos de los medios en línea lobenses.

2.3 Interactividad en los medios periodísticos digitales

Otro de los ejes de análisis de los medios en línea se vincula con la interactividad que entendemos como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (Rost, 2006: 195).

Como aclara el mismo autor, “la participación del lector puede limitarse a una particular recepción interactiva de los contenidos *que ya ofrece el medio* (por ejemplo, a través de un recorrido único de lectura hipertextual, o una recuperación interactiva de contenidos a través de los motores de búsqueda), o el lector *puede añadir contenidos* al discurso público del medio (por ejemplo, a través de un foro de discusión, una carta de lectores o hasta una encuesta). En ambos casos, existe un lector interactivo pero el tipo de interactividad tiene una relevancia muy diferente: en una, participa sólo en una actitud de *recepción* y en otra, es **también emisor**” (Rost, 2006: 200-201).

Cabe aclarar que no se abordará en la presente tesina el punto de vista del usuario sino las condiciones de producción de los productos periodísticos en línea en relación a las posibilidades de interacción en la comunicación que el sitio ofrece. El concepto de “interactividad comunicativa” (Rost, 2006) permitirá evaluar las propuestas de

participación que los medios de Lobos ofrecen a sus usuarios, propuestas de expresión y comunicación que los incluyen en la “construcción de la actualidad”.

Estas condiciones de posibilidad de interacción operan sobre el “nivel de trascendencia” (Rost, 2006), es decir, “la visibilidad que tenga tanto el *acceso* a las opciones interactivas como el *resultado* de esa participación”.

En este sentido Laura Solanilla (2002) describe cuatro niveles de participación¹³ según el grado de intervención del usuario respecto de la *web*: “un primer nivel ofrecería *mecanismos de contacto* entre el usuario y el responsable del *web*. Un segundo nivel permitiría al usuario *participar en alguna actividad* propuesta por los emisores, siguiendo unas pautas marcadas previamente. El tercer nivel permitiría al usuario *generar contenidos* de una forma controlada para los responsables del *web*, mientras que un cuarto nivel permitiría al usuario *convertirse en coautor* de los contenidos del *web* y modificar libremente la información inicial ofrecida” (Solanilla, 2002: 2).

¹³ Laura Solanilla (2002) no habla de participación sino de “interactividad” y si bien elegimos para nuestra tesis el concepto de participación, a los fines prácticos consideramos ambos conceptos como equivalentes.

3. El contexto: el partido de Lobos¹⁴

Lobos es un partido de 36.172 habitantes situado a 100 Km. al suroeste de la Ciudad de Buenos Aires. Del total de la población, un 33% son niños y adolescentes de hasta 19 años de edad; un 18 % son mayores de 60 años y el 49% restante está compuesto por jóvenes y adultos de edades comprendidas entre los 20 y los 59 años.

El Partido está conformado por la ciudad de Lobos que concentra el 90% de la población del distrito y las pequeñas localidades de Antonio Carboni, Elvira, Villa Loguercio, Salvador María, Empalme Lobos y Zapiola.

La actividad económica predominante es la producción agropecuaria. También se desarrolla una actividad turística conocida como “turismo de campo” que se apoya en la refuncionalización de antiguos cascos de estancias y la explotación de los mismos a través del ofrecimiento de actividades campestres, comidas típicas y aire libre. El desarrollo del mini turismo está dado fundamentalmente por la Laguna de Lobos, que constituye la principal atracción local, así como también la práctica de algunos deportes como el polo, el golf, el paracaidismo y la aviación. La actividad industrial y el empleo asociado son menos relevantes pero se destacan en este campo la construcción, el sector metal-mecánico, la alimentación y la indumentaria.

En lo relativo a las instituciones, Lobos cuenta con organizaciones sin fines de lucro que abarcan desde lo educativo, lo deportivo y la salud hasta asociaciones culturales, de ayuda a la comunidad, bien público, entre otras.¹⁵

En cuanto al acceso digital, el censo de 2010 registra que el 48% de la población del partido de 3 años o más utiliza computadora. El perfil por edad de usuarios, de acuerdo a los grupos etarios construidos al principio de este apartado, puede verse de la siguiente manera:

¹⁴ Fuentes: “Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010”, INDEC; Tella, Guillermo: “Plan de Ordenamiento y Desarrollo Urbano y Regional. Estrategias de Desarrollo Local para el Partido de Lobos” y “Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación” del INDEC.

¹⁵ Para acceder a un listado más exhaustivo de Instituciones de Lobos ver el anexo 11.3, figura 1, páginas 246 y 247.

| USUARIOS DE COMPUTADORA | Partido de Lobos (48%) | Total País (53%) |
|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| 3-19 años | 39% | 37% |
| 20-59 años | 56% | 57% |
| Más de 60 años | 5% | 5% |
| | | |
| Hombres | 49% | 50% |
| Mujeres | 51% | 50% |

Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

Si se consideran estos datos a nivel total población, encontramos que del 48% de usuarios, 27 % está conformado por personas de 20 a 59 años (población objetivo del medio a diseñar).¹⁶ Por lo tanto, existen en Lobos 9.078 personas de entre 20 y 59 años que usan computadora.

Ahora bien, no se puede ignorar que el uso de computadora no implica necesariamente el acceso a Internet y si bien no existen datos específicos de uso de Internet en el partido de Lobos, asumimos que el comportamiento de esta variable es similar que en el resto del país, tal como ocurre con el uso de computadoras. Según la Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) realizada por el INDEC en 2012, el 57,7% de la población urbana utiliza computadora¹⁷ y el 54,1% utiliza Internet. Por lo tanto, “a nivel país hay más personas que emplean computadora que las que utilizan Internet, alcanzando una diferencia de 3,6 puntos porcentuales más” (ENTIC, 2012). Si se calcula la misma diferencia proporcionalmente entre quienes usan computadora y quienes acceden a Internet en Lobos, se puede esperar que haya 1,7 puntos de diferencia entre ambos grupos. De esta manera, se asume que el público objetivo de este proyecto, personas de 20 a 59 años que utilizan Internet, corresponde aproximadamente al 25% de la población total de Lobos.

En cuanto a otros dispositivos desde los cuales se puede acceder a Internet como *Smartphones* y *Tablets* tampoco contamos con datos estrictamente de Lobos pero con la

¹⁶ Para más información sobre esto consultar el apartado 7.1 *Posicionamiento y estrategia*

¹⁷ De acuerdo al Censo 2010, en Argentina más de 17,7 millones (17.731.301) de personas utilizan computadora, es decir más de la mitad de la población a partir de los tres años, el 53,7%. Cabe destacar que estos datos censales se utilizan únicamente a los fines de obtener una referencia con los propios de la ENTIC, no obstante los datos no son directamente comparables, entre otras razones porque los dominios de estimación de ambos operativos difieren (el Censo abarca el total de la población urbana y rural, mientras que la ENTIC sólo la población urbana).

información disponible de Argentina, podemos asumir que aún la penetración de estos dispositivos es muy pequeña y considerablemente menor que el de la PC.

Según un estudio de la consultora Convergencia Research¹⁸ realizado en el segundo trimestre de 2013 sobre usuarios de Internet, existe una penetración de 21% de *Smartphones* y según un estudio de Turner Argentina¹⁹ las *Tablets* cuentan con una penetración del 12%.

Si consideramos similares proporciones de posesión de estos dispositivos en Lobos, los porcentajes comentados anteriormente deben ser tenidos en cuenta dentro del 48% de conectados, es decir que estimamos una penetración a nivel total población de un 10% de *Smartphones* y un 6% de *Tablets*. La PC es, entonces, el medio por el que la mayoría accede a Internet.

¹⁸ Convergencia Research la división de investigación y consultoría de Grupo Convergencia, que trabaja en el desarrollo de los contenidos de las conferencias, aprovecha el nivel de conocimiento obtenido de los estudios realizados para grandes empresas del sector tecnológico y operadores de comunicaciones y realiza estudios multicliente y Ad-hoc para los principales operadores y vendedores de América latina. Grupo Convergencia es proveedora de información estratégica sobre telecomunicaciones en Argentina y América Latina.

¹⁹ Turner Internacional Argentina es una compañía multinacional creadora, productora y distribuidora de contenidos.

4. La competencia. Los sitios de información periodística de Lobos

4.1 Un primer acercamiento: *Lobos News*, *Infolobos*, *La Palabra de Lobos*

Infolobos fue el primer emprendimiento periodístico digital de la ciudad, creado en julio de 2002. Eugenio Ritenuti, propietario y editor responsable del medio, comenta: “Contamos con un contador de visitas por nota, eso hace que nos informe qué noticia le interesa más a la gente. *Infolobos* en la actualidad cuenta con más de 180.000 visitas reales por mes, sería más de 2 millones al año, cosa que es por demás interesante para nuestros anunciantes”. Para el sitio trabaja junto a Eugenio su hijo Ezequiel y tiene el apoyo de un *webmaster* para cuando se hace necesario actualizar o modificar la *web*.

A su vez, *Infolobos* cuenta con notas elaboradas por dos colaboradores, por un lado el arquitecto Miguel Ángel Sobrón que escribe sobre arquitectura, su relación con el medio ambiente y el bienestar personal²⁰ y por otro, Emilio Fernández Cicco,²¹ conocido como Abdul Wakil, que publica cuentos en la sección “Poesía, narrativa y ensayo”.²²

En cuanto al financiamiento, *Infolobos* se sostiene exclusivamente con ingresos por publicidad en tanto todos sus contenidos son gratuitos. En enero de 2014, cuenta con 54 publicidades, de las cuales 48 cuestan 400 pesos por mes y seis de ellas son más pequeñas y tienen un valor de 250 pesos mensuales. Los precios están determinados sólo por el tamaño de las publicidades y no varían de acuerdo a la ubicación en el sitio. Son todos avisos que respetan el estilo del *banner*,²³ es decir que ocupan un espacio fijo (no se desplazan ni se expanden) y un 76% tiene algún tipo de movimiento en su interior producto de la tecnología *flash*.

Lobos News, por su parte, es un medio más reciente, fue fundado en enero de 2010. Osmar López Decalle, propietario y director del medio, comenta: “[*Lobos News*] tiene una media de 2000 visitas diarias (...) más de 2000 seguidores en Facebook y

²⁰ Ver anexo 11.1, figuras 3 y 66, página. 87 y 118.

²¹ Emilio Fernández Cicco es conocido por ser el pionero del periodismo border. En 2009 se inició en la orden sufi Naqshbandi (la rama mística del Islam) y recibió el nombre de Abdul Wakil. Vive en Lobos y desde allí brinda tutorías periodísticas, talleres y escribe en *Hipercrítico.com* junto con Luis Majul, Pablo Llonto y otros.

²² Ver anexo 11.1, figuras 5 y 59, página. 88 y 115.

²³ Lo particular del *banner* es que ocupa un espacio fijo y delimitado a diferencia de otros formatos publicitarios como los *intersticiales* (pantallas que aparecen durante unos segundos antes de acceder a los contenidos) y los *pop-ups* (ventanas emergentes que pueden ser cerradas por el lector y que suelen obstaculizar la visualización de otros contenidos) (Albornoz, 2006).

replicamos en nuestra *fanpage* las noticias más destacadas como así también las ofertas de nuestros auspiciantes.” Decalle se encarga también del diseño gráfico, la programación y eventualmente escribe para el sitio. Trabajan en él dos personas más, Fabián Contrera como redactor periodístico y Osvaldo García como promotor publicitario. Se suma al *staff* Elbio Rubano, un profesor de educación física que escribe una columna sobre deporte y nutrición.²⁴

Todos los contenidos que ofrece son gratuitos por lo que su financiamiento, al igual que *Infolobos*, se basa exclusivamente en la venta de espacios publicitarios. En enero de 2014, cuenta con 52 *banners* cuyo valor varía entre 250 y 600 pesos.²⁵ El precio está determinado tanto por el tamaño del anuncio pero sobre todo por su ubicación. Es por este motivo que, por ejemplo, un *banner* de 470 x 100 píxeles en el cuerpo del sitio cuesta más barato que uno más pequeño de 470 x 60 píxeles en la cabecera. El 44% de ellas presenta algún tipo de movimiento. Además, se ofrece la opción de hacer “publinotas” a modo de gacetilla o columna semanal.

A su vez, ofrece al anunciante la posibilidad de crear una *web* con más información sobre el comercio o compañía²⁶ que se abre cuando se *clikea* sobre el *banner*. El costo de creación de la página es asumido por el anunciante una única vez y puede variar entre los 150 y 300 pesos. En los casos en los que el anunciante ya posea un sitio o tenga una cuenta en Facebook, desde el anuncio se redirecciona hacia ellas.

Por su parte, *La Palabra de Lobos* es propiedad de Marcelo Blasco, hijo del fundador del semanario impreso que lleva el mismo nombre. El semanario fue fundado en 1982 y sale al mercado sólo los días jueves.

La aparición de *La Palabra de Lobos* en la *web* se hizo recién en mayo de 2010 y hasta principios de 2011 funcionaba como una reproducción fiel de algunas noticias que aparecían en el semanario impreso. Es decir que el sitio se actualizaba una vez a la semana y no existía producción propia para él. Poco a poco, entre el 2012 y el 2013 las noticias de la *web* tomaron un formato propio, más reducido²⁷ y se comenzaron a actualizar más frecuentemente.

²⁴ Ver anexo 11.1, figuras 195 y 226, página. 184 y 202.

²⁵ Banner gigante en cabecera de *web* medida 960 x 60 píxeles \$ 600 mensuales. Banner normal en cabecera de *web* medida 470 x 60 píxeles \$ 450 mensuales. Banner cuadrado en cuerpo de *web* 250 x 250 píxeles \$ 350 mensuales. Banner rectangular en cuerpo de *web* 470 x 100 píxeles \$ 250 mensuales. Los anuncios que actualmente posee *Lobos News*, en su mayoría son los cuadrados de 250 x 250 píxeles.

²⁶ Ver anexo 11.1, figuras 262, página. 221

²⁷ Como ejemplo de la diferencia en extensión entre la versión impresa y la *online*, tomamos de referencia el mes de enero de 2014 de *lapalabradelobos.com*, cuando las noticias tienen 145 palabras promedio mientras que las noticias de la edición impresa del 30 de enero de 2014 promedian las 262 palabras.

En este sentido, *La Palabra de Lobos* aprovecha las ventajas de la “diversificación multimedia” y de las “sinergias” que genera poseer dos medios de comunicación (Sánchez Tabernero, 2000) y entra al sector de medios online sin necesidad de llenar su *web* con anuncios publicitarios para subsistir. El funcionamiento del sitio se da en paralelo al medio impreso, no tiene un *staff* propio, funciona en el mismo lugar que el semanario, comparte las fuentes informativas y hasta la publicidad con él. Respecto a esto último, la situación es claramente diferente a la de los otros dos sitios de la competencia, en tanto no depende de la venta de espacios publicitarios para subsistir.

El sitio cuenta sólo con nueve publicidades que no son exclusivas de la *web* sino que fueron vendidas en conjunto con el anuncio en el semanario impreso. Publicar en la *web* implica necesariamente comprar espacio en la versión en papel y pagar 200 pesos adicionales por un banner de 250 x 250 píxeles o 250 pesos adicionales por uno de 300 x 300.

Con la información recabada con la herramienta de *Alexa.com*²⁸ corroboramos que *Lobos News* es el que más visitas recibe de los tres, seguido por *La Palabra* y dejando en último lugar a *Infolobos*. Este ranking de tráfico de *Alexa* permite observar la popularidad estimada de un sitio según el lugar que ocupa en un ranking de tráfico mundial; es calculado usando una combinación del promedio de visitantes diarios (usuarios únicos por direcciones IP) a la *web* en cuestión y de la cantidad de páginas visitadas (el número total de veces que un usuario solicita una determinada dirección *web*) de los tres meses inmediatos anteriores a la realización de la consulta.²⁹ Es decir que, los sitios con las mejores combinaciones entre visitantes al sitio y páginas vistas del mismo ocupan los primeros lugares del ranking. Identificamos que los sitios de Lobos ocupan las posiciones siguientes en el ranking de tráfico mundial:

Lobos News: #1.037.997

La Palabra de Lobos: #4.172.238

Infolobos: #5.171.027

²⁸ En la *web* www.alexa.com se puede encontrar información de los sitios tal como el Ranking mundial de la *web* según el tráfico que tenga, la reputación (cantidad de sitios que la *linkean*) entre otras cuestiones.

²⁹ En este caso, la consulta se realizó el 17 de febrero de 2014.

4.2 El diseño. Los elementos gráficos: logotipo, tipografía y gama cromática

En *Infolobos* el eje de construcción del logo, lo que lo hace “fácilmente identificable o memorizable” (Costa, 2008: 3) es el contraste entre dos colores que dividen el nombre: “Info” se presenta en naranja y “lobos” en azul. A su vez, el texto “Diario digital”, aunque en una tipografía más pequeña y de color blanco,³⁰ también forma parte de él. Desde 2011, *Infolobos* ha cambiado dos veces su logotipo y lo que ha mantenido en todas sus reelaboraciones es el color naranja en alguna de sus partes.³¹

En *Lobos News* encontramos similares características de conformación del logotipo que en *Infolobos*, en tanto lo que lo hace particular es el contraste de los diferentes colores que utiliza. En este caso, se trata de la dirección URL en rojo, azul y negro.³² Este logotipo es un rediseño del que tuvo el medio hasta 2012, con la diferencia de que antes se agregaba la sigla “LN” y en lugar de azul se usaba celeste.³³ Tanto en este medio como en *Infolobos* nos encontramos con “logotipos puros” (Chaves, 2011) es decir, con la representación exclusivamente tipográfica del nombre.

La Palabra de Lobos, por su parte, utiliza un “logo-símbolo” (Chaves, 2011) en tanto ambos signos, su nombre y la “P” representando icónicamente a la provincia de Buenos Aires, “están formalmente integrados y constituyen una unidad gráfica”³⁴ (Chaves, 2011). En cuanto al color, todo el logo se presenta en bordó y el tamaño del texto “La Palabra” frente al tamaño de “de Lobos” sugiere la mayor importancia que intenta darse a la primer parte del nombre.

En cuanto a la “gama cromática” (Costa, 2008) *Infolobos* utiliza como colores característicos el naranja y el azul. Ambos colores se observan en su logo aunque también el naranja forma parte de un marco que rodea toda la página y el azul es utilizado para identificar las secciones de pertenencia de cada contenido y los títulos de las noticias.

Los colores característicos de *Lobos News* son el azul y el rojo y, por lo tanto, ambos aparecen en el logotipo. El azul es también utilizado en la botonera del menú principal y los títulos de las noticias; por su parte, el rojo se utiliza para titular el

³⁰ Ver anexo 11.1, figura 2, página 86.

³¹ Ver anexo 11.1, figura 115 y 117, página 143 y 144.

³² Ver anexo 11.1, figura 172, página 171.

³³ Ver anexo 11.1, figura 173, página 172.

³⁴ Ver anexo 11.1, figura 118, página 144.

recuadro de “Noticias destacadas” y subraya las secciones de la botonera del menú a medida que el usuario se posa en ellas.

En *La Palabra de Lobos* el color que predomina es el bordó y se presenta tanto en el logotipo como en los titulares. Originalmente los titulares se presentan en azul pero cambian de color cuando se pasa sobre ellos con el cursor. Como sostiene Costa “el color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética” (2008: 5). De esta manera, el intercambio de colores además de evocar al medio que se representa con el bordó, permite funcionar como señal del recorrido que puede realizar el usuario.

En el diseño *web*, la elección de la tipografía no es una decisión estética o de aspecto que busque aportar a una identidad visual diferenciadora sino que como sostienen Salaverría y Sancho (2007: 30) “el tamaño y el color de la tipografía se deben elegir con criterios prioritarios de legibilidad”. Es así que la variedad de tipos se reduce a unos pocos que pueden ser reconocidos por la gran mayoría de los navegadores y sistemas operativos. “La tipografía con serif más extendida es la de las familias Times New Roman, Georgia, Book Antiqua y Palatino; y entre las de sans serif, (...) Arial, Verdana, Trebuchet, Comic Sans y Tahoma” (Salaverría y Sancho (2007: 27).

Los tres medios relevados presentan tipografía Arial para la mayor parte de sus sitios, *Infolobos* y *La Palabra* en color gris intenso y *Lobos News* en negro. Existen algunas diferencias en cuanto al tamaño. *Infolobos* utiliza el tamaño 15 píxeles para el cuerpo de las noticias y 19 píxeles en negrita para los titulares. En *Lobos News* se utiliza un tamaño más pequeño en el texto de las noticias, 12 píxeles, y más grande para los titulares, 22 píxeles. *La Palabra*, por su parte, también utiliza el tamaño 12 píxeles para sus noticias pero titula en 18.

Como excepción, *Lobos News* utiliza en los títulos la tipografía Times New Roman y cuando se pasa el cursor sobre ellos se cambia la tonalidad de azul y la tipografía a Arial. Con este recurso, de manera similar a lo que ocurre en *La Palabra*, señala el camino que puede tomar el usuario. También utiliza tipografía azul en toda la información publicada en su mitad derecha.

4.2.1 El diseño ciberperiodístico: arquitectura de la información, multimedialidad y profundidad.

En este apartado estudiaremos los medios de la competencia según tres características propias del diseño de medios en la *web*: la “arquitectura de la información”, la “multimedialidad” y la “profundidad” (Salaverría y Sancho, 2007: 2-3).

En lo que refiere a la arquitectura, evaluaremos aspectos como la conformación de los “marcos o *frames*” (Armentia et al., 2000) y el “diseño multiplataforma” (Salaverría y Sancho, 2007: 32).

“Los marcos o frames están destinados a crear una zona estática en la pantalla. En el resto de la superficie de la página se visualizan los contenidos de forma cambiante y a medida que se activan los enlaces o links que encontramos en el marco fijo” (Armentia et al., 2000: 12-13). Se observa como característica general en los tres medios estudiados, la conformación del sitio según dos grandes marcos. Por un lado, el marco superior que contiene el menú de las secciones disponibles, desplegadas horizontalmente en una botonera, y el logotipo. Como excepción encontramos que *Lobos News* es el único medio que incluye publicidad en esta parte y, debajo de la botonera, un recuadro con “Noticias destacadas”. Esto hace que su marco superior ocupe tres veces más espacio que el de sus competidores y que sea siempre necesario hacer un *scroll down*³⁵ para leer al menos el primer título del día.

Por otro lado, un segundo marco ocupa la mitad derecha de los sitios y está constituido fundamentalmente por anuncios publicitarios. Cabe aclarar que tanto *Infolobos* como *Lobos News* disponen también de otro tipo de contenidos en esta parte. En el caso de *Infolobos* encontramos las “Últimas noticias” y el clima. En *Lobos News* se muestra el buscador interno, el acceso al “Editorial”, una serie de noticias sobre actividades y comunicados de instituciones denominado “Noticias varias”, recetas de cocina, una agenda para el fin de semana, las noticias de último momento y el correo de lectores. La abundancia de información y la mezcla que se produce entre ésta y la publicidad en *Lobos News* produce tal fragmentación y altura de la página que se torna muy difícil hacer una lectura rápida sobre la oferta del sitio en esta parte.

³⁵ La traducción literal de *scroll down* es “desplazar hacia abajo” y se usa para indicar el movimiento que debe hacerse normalmente con la “rueda” del *mouse* para llegar hasta el final de la página y ver todo el contenido.

La mitad izquierda, por lo tanto, es la parte dinámica, el contenido propiamente periodístico que cambia a medida que el usuario va activando los botones del marco fijo según lo que desea visitar. *Lobos News* intercala también en esta parte publicidad y contenidos periodísticos.

El “diseño multiplataforma” (Salaverría y Sancho, 2007: 32), es decir la capacidad de crear un sitio que pueda ser navegado por medio de diferentes dispositivos de recepción (PC, *Smartphone*, *Tablet*, entre otros), está presente únicamente en *Lobos News*, cuyo diseño también contempla la posibilidad de lectura desde dispositivos como un teléfono móvil³⁶ o una *Tablet*. Los otros dos sitios, que carecen de esta posibilidad, resultan prácticamente ilegibles desde dispositivos con pantallas más pequeñas que la PC.³⁷ A su vez, *Lobos News* también brinda la opción de acceder a los contenidos a través de los canales *RSS*,³⁸ permitiendo al usuario contar con la información actualizada del sitio sin necesidad de acceder a él. Es una herramienta que implica una ventaja para el usuario pero no para el anunciante en tanto los lectores *RSS* no muestran publicidades de los sitios.

La multimedialidad entendida como la integración de texto, imágenes, sonidos y videos (Salaverría y Sancho, 2007: 4) no es un recurso frecuente en los medios lobenses. Según Albornoz (2006: 25) podemos diferenciar entre dos tipos de contenidos multimedia, por un lado “piezas multimedia conformadas por la fusión de textos, audio y diferentes tipos de imágenes (fijas y en movimiento) digitales, con las que, en ocasiones el lector tiene la opción de interactuar. Éstas presentan nuevas formas de elaborar y narrar noticias (...)” y por otro, “piezas conformadas por archivos digitales de audio y/o video (...) [que] son, en muchas ocasiones, el resultado del desarrollo de una estrategia empresarial *cross-media*, que combina contenidos y lenguajes de diferentes sitios-medios (prensa escrita, televisión y radio)”.

Concretamente, en los medios lobenses, nos encontramos con dos situaciones, por un lado, con sitios de carácter “bimedia” al estilo de los periódicos impresos (Salaverría y Sancho, 2007: 30), *Infolobos* y *La Palabra*, cuyas noticias están constituidas por texto

³⁶ Ver anexo 11.1, figura 266, página 223. Es en otras palabras, el diseño adaptativo o *Responsive Design* que se utiliza para tener una misma *web* adaptada a las diferentes plataformas.

³⁷ Ver anexo 11.1, figura 267, página 223.

³⁸ “Las siglas de *RSS* provienen de la expresión en inglés *Really Simple Syndication*; es decir, sindicación realmente simple. Este término hace referencia al sistema completo por el cual una página publica información a través de los canales o fuentes *RSS* y otras personas pueden acceder a los titulares, noticias o actualizaciones de las páginas *web* que desean recibir a través de su lector de *RSS*” (www.rss.nom.es/rss-es/).

y fotografías, y muchas veces únicamente por texto;³⁹ y por otro, con *Lobos News* que resulta ser el único que integra piezas audiovisuales a sus contenidos, adquiriendo así una actuación *cross-media* (Albornoz, 2006: 25) en tanto son videos tomados de *YouTube*. Ahora bien, consideramos que la información multimedia no es una característica frecuente en este sitio porque sólo dos de las 79 noticias del mes de enero poseen videos. Ambos videos se presentan como parte de noticias que no son locales sino publicadas por otros medios del país y retransmitidas por *Lobos News*.⁴⁰

Por último, otra característica típica del diseño de medios en Internet es la profundidad (Salaverría y Sancho, 2007: 3) que adquieren los contenidos gracias a la elasticidad del soporte, las páginas son fijas en anchura pero no en altura, y, *a priori*, no existen límites espaciales para archivar información. Por tal motivo, se decidió evaluar la profundidad de los medios de la competencia desde dos características: la construcción hipertextual y el archivo de información.

En cuanto a la “hipertextualidad” en un sentido amplio, indefectiblemente por su condición de sitios *web*, los tres la presentan como característica en tanto para acceder a sus secciones se debe recurrir a los vínculos de la botonera-menú del marco superior. En cambio, en cuanto a la utilización de la “hipertextualidad” en sentido estricto, como método de estructuración de los contenidos, se observan variaciones en los medios de Lobos.

En este sentido, observamos que *La Palabra* construye tanto su página de inicio como sus secciones con el criterio de hipertextualidad en sentido estricto, de cada noticia sólo muestra el título, la foto y el copete y permite su lectura completa a través de dos enlaces: uno conformado por el título (que como se explicó en el apartado 4.2 a través del cambio de color señala que es un vínculo al cual se puede acceder) y el otro por el botón “Leer más...” que figura al pie del copete. Sin embargo, no es una construcción hipertextual completa en tanto no utiliza el recurso del despique al interior de la misma noticia, es decir, para añadir información adicional, complementaria o proveniente de otros lenguajes (audiovisual o sonoro).

³⁹ Un 23% de las noticias de *Infolobos* y un 49% de las publicadas en *La Palabra* están exclusivamente conformadas por texto, no hay ningún tipo de imagen que las acompañe. *Lobos News*, por su parte, cuenta sólo con un 8% de noticias sin imágenes. *La Palabra* posee una sección denominada “Videos” en la que sólo ha publicado dos, uno en 2010 y otro en 2011, lo cual demuestra el carácter extraordinario de este lenguaje para el medio (ver anexo 11.1, figura 171, página 171).

⁴⁰ Son videos tomados de *YouTube* sobre el Dakar, ver anexo 11.1, figura 199 y 203, páginas 186 y 188. Para conocer más sobre esta característica de *Lobos News* de apropiación de notas de otros medios del país, ver apartado 4.3 Contenidos: la construcción de la noticia.

En *Infolobos*, en cambio, encontramos similitudes con la “arquitectura *blog*” (Salaverría y Sancho, 2007: 26) porque ordena sus noticias con criterios cronológicos y las presentan en el inicio de manera completa sin ningún *link*. Al interior de sus secciones se muestra un listado de títulos y bajadas, donde cada uno es un enlace que debe activarse⁴¹ para acceder a la información pero tampoco allí se observa una selección o jerarquización diferente a la cronológica. Tampoco hallamos en él noticias que se construyan en partes o que se enlacen con otras relacionadas.⁴² Como curiosidad, se encuentra una subsección dentro de “Especiales” denominada “Links” con direcciones de sitios *web* que el medio considera “de interés para consultar” y que se relacionan con instituciones de Lobos. Estos links no encuentran conexión con la información de actualidad publicada por el medio.

En *Lobos News*, si bien los títulos funcionan como enlace, la mayoría de las veces no es necesario utilizarlo porque un 95% de las noticias se presentan completas tanto en el inicio como en las secciones. El 5% restante –cuatro noticias del total- se construye en partes, con vínculos a través de los cuáles se puede obtener información adicional o acceder a una noticia relacionada.⁴³ Si los vínculos añaden información complementaria se encuentran al final, si remiten a otra noticia se insertan en el texto o debajo del título. Sin embargo, en los tres casos en los que el *link* brinda más información, ésta no se muestra aparte sino como continuación de la noticia principal.⁴⁴

Otro elemento que define la profundidad de un sitio está dado por el archivo de información al que permite acceder. De los tres medios estudiados, *Infolobos* es el único que presenta limitaciones, desde el propio sitio no es posible acceder a todas las noticias publicadas por el medio. En las secciones se archivan no más de 20 noticias, por lo que cuanto más frecuentemente se actualice una sección, más historia pierde.

La forma de acceder a noticias anteriores no se resuelve de manera práctica ni clara. Una opción es explorar las secciones una a una, con la limitación de la cantidad de noticias disponibles que comentamos anteriormente. Otra opción es ingresar palabras

⁴¹ Ver anexo 11.1, figura 103, página 137.

⁴² En *Infolobos* existen noticias sobre un mismo hecho que no son vinculadas de ninguna manera, ver por ejemplo el anexo 11.1, las figuras 45 y 46 en la página 108, donde el hecho de la recuperación de una camioneta robada no se enlaza con la noticia sobre el robo publicada el mismo día más temprano.

⁴³ Los *links* en estas noticias tienen diferentes funciones. En tres de ellas, direccionan a información adicional o complementaria, que no se vincula directamente con el hecho noticioso, tal es el ejemplo de la nota sobre la muerte de una joven por Hantavirus; el vínculo permite acceder a la noticia completa que incluye información sobre transmisión, síntomas y prevención del virus (ver anexo 11.1, figura 235 y 235a, página 207). Sólo uno de los *links* funciona remitiendo a una publicación anterior del medio sobre el tema que se menciona (ver anexo 11.1, figura 224, página 201).

⁴⁴ El *link* abre nuevamente la noticia, en cuyo final se añade la información adicional.

clave en el motor de búsqueda de Google presente en el marco derecho de la página. Sin embargo, esto último conlleva dos desventajas: conduce al usuario fuera sitio, a la *web* de Google, y requiere que el usuario recuerde palabras precisas que identifiquen la noticia.

Lobos News y *La Palabra de Lobos*, en cambio, sí cuentan con un archivo amplio y facilidades de acceso a él. En cuanto a la edición impresa, *La Palabra* permite acceso únicamente a un listado limitado de titulares, en cambio es posible acceder a todas las noticias publicadas por la edición *online* a través de un motor de búsqueda por palabra clave. Este buscador permite además otras acciones complejas como indicar si se desea buscar todas las palabras, sólo algunas, la frase exacta y a su vez, si se desea ordenar los resultados según criterios como fecha de publicación, orden alfabético, entre otros.⁴⁵

En *Lobos News* existen dos formas de acceder a las noticias anteriores: una es a través la barra situada en la parte inferior del sitio⁴⁶ y otra, ingresando palabras clave en el buscador.⁴⁷ De estas dos opciones, la primera es más lenta porque la búsqueda implica visitar página por página –son 558 en total- aunque es la manera de buscar por fecha, mientras que el motor de búsqueda es más rápido pero sirve solo si el usuario conoce alguna palabra clave.

Uno de los elementos que permite ubicar en el tiempo a estas noticias del archivo es la datación. *Infolobos* y *Lobos News* indican la fecha completa de publicación de las noticias (día, mes y año) mientras que *La Palabra* utiliza un método más impreciso, asignando sólo el día de la semana y el número correspondiente.⁴⁸ Se suma a esta imprecisión, el hecho de que la fecha desaparece cuando accedemos a la noticia completa. Ninguno muestra la hora de publicación ni referencias sobre la actualización.

4.3 Contenidos: la construcción de la noticia

En este apartado se analizarán las estrategias de construcción de los contenidos noticiosos. Para ello, nos centraremos en sus criterios de noticiabilidad y sus secciones,

⁴⁵ Ver anexo 11.1, figura 167, página 169.

⁴⁶ Ver anexo 11.1, figura 255, página 217.

⁴⁷ Ver anexo 11.1, figura 258, página 219.

⁴⁸ Ver anexo 11.1, figura 120, página 145.

las “fuentes mencionadas” (Alsina, 1989: 119), las “actualidades construidas” (Rost, 2002) y las características narrativas.

Infolobos no se rige por un criterio claro de clasificación de la información ya que cuenta con cuatro divisiones temáticas –que él mismo denomina secciones- llamadas “Generales”, “Especiales”, “Culturales” y “Sociales”, muy generales e inespecíficas, que a su vez se despliegan en 40 subsecciones.⁴⁹ Con esta extensa clasificación encontrar información resulta dificultoso.

El 72% de las noticias publicadas se concentra en cinco subsecciones: “De interés general”, “Policiales”, “Deportes”, “Actualidad” y “Actualidad política”. Todas ellas forman parte de la sección “Generales”. Algunas secciones como “Avisos agrupados”, “Agradecimientos” y “Salutaciones” no tienen contenidos.

En “De interés general” encontramos noticias que se relacionan en su mayoría con resultados de sorteos⁵⁰ y obras del gobierno en la ciudad.⁵¹ En “Policiales” se encuentran exclusivamente las noticias sobre hechos en los que tuvo intervención la Policía, en un 90% se trata de robos. En cuanto a “Actualidad” y “Actualidad Política” son secciones cuyo límite resulta difícil de establecer, en ambas tenemos noticias que implican hechos relacionados a personalidades de la política de Lobos,⁵² por ejemplo.

El 89% de los contenidos publicados se relaciona con hechos locales y son de producción propia del *staff* fijo de *Infolobos*. Sólo tres de las 11 publicaciones restantes tratan sobre hechos no locales como el *Rally Dakar*, el veraneo en Mar del Plata y la Ley de Medios. Las otras ocho son en su mayoría producciones de colaboradores en secciones como “Poesía y narrativa”, “De todo un poco”- contenidos que se alejan de la actualidad- o cartas enviadas al correo de lectores.

Encontramos en *Infolobos* un 22% de noticias basadas en “pseudoeventos” (Gomis, 1991: 67) dado que no tratan sobre “un hecho espontáneo, sino previsto, suscitado o provocado”. Son básicamente conferencias de prensa, comunicados y entrevistas. Podemos distinguir entre dos grupos, uno conformado por hechos suscitados por actores ajenos al medio periodístico como personas particulares, instituciones privadas o fuentes del gobierno⁵³ y en el otro grupo, hechos provocados por el propio medio, las

⁴⁹ Ver anexo 11.1, figura 112 y 113, páginas 141 y 142.

⁵⁰ Ver anexo 11.1, figura 4, 13 y 18, páginas 87, 92 y 94.

⁵¹ Ver anexo 11.1, figuras 51 y 52, página 111.

⁵² Ver anexo 11.1, figuras 9, 10, 11, 12 y 16, páginas 90, 91 y 93.

⁵³ Ver por ejemplo anexo 11.1, figura 4, 13, 18, 48 y 52 páginas 87, 92, 94, 109 y 111.

entrevistas.⁵⁴ En todos estos casos, se trata de fuentes de la información identificables en la noticia.

Creemos importante distinguir entre dos niveles de las fuentes, “uno el de la producción y el otro el de la manifestación” (Alsina, 1989, 119), es decir, que por un lado están las fuentes que el medio utiliza y por el otro las que menciona explícitamente. Centrándonos en el nivel de las fuentes que se manifiestan en los discursos informativos de este medio, con independencia de los pseudoeventos que nombramos anteriormente, hallamos que en un 33% de las publicaciones la fuente permanece oculta y en el resto dominan las “fuentes oficiales” (Martini, 2000: 67). La diferencia entre estas “fuentes oficiales” y los “pseudoeventos” producidos por actores ajenos al medio radica, como sostiene Martini (2000: 51), en que las primeras son utilizadas como fuentes lo quieran explícitamente o no y los segundos provienen de “comunicadores originales” que buscan ser fuente de información para que sus discursos se conozcan públicamente.

En cuanto a *Lobos News*, observamos que en el marco superior presenta nueve secciones: “Actualidad”; “Bomberos”; “Cultura”; “Deportes”; “Editorial”; “Fin de Semana”; “Interés general”; “Necrológicas” y “Policiales”. Hallamos que “Bomberos”, “Cultura”; “Deportes” y “Policiales” son secciones que no se actualizan periódicamente sino que todas ellas son absorbidas por “Actualidad”.⁵⁵ Como particularidad de este medio, en ninguna noticia se indica la sección a la cual pertenece.

Todas las noticias que se clasifican en “Actualidad” –un 89% de la publicación total- pasan primero por la página de inicio (la “Portada”) en carácter de últimas noticias, lo que constituye a *Lobos News* en un medio con preponderancia de noticias de “actualidad reciente” (Rost, 2002: 6).

El restante 11%, presente en las secciones de “Fin de semana”, “Necrológicas” e “Interés general”, está compuesto por noticias que no se publican en el inicio. En “Interés general” particularmente, encontramos notas de “actualidad permanente” (Rost, 2002: 7) en tanto tratan temáticas que carecen de un período de vencimiento, escritas por el columnista Elbio Rubano.

En cuanto a los criterios de noticiabilidad se observa una gran diferencia respecto a *Infolobos* que radica en el valor que *Lobos News* le da a la información no local. Un

⁵⁴ Ver como ejemplo el anexo 11.1, figuras 14, 32 y 67, páginas 92, 101 y 119

⁵⁵ Como ejemplo, en enero 2014, *Lobos News* publica dos noticias que archiva en “Actualidad” sobre temas relacionados a Bomberos (ver anexo 11.1, figuras 200 y 238, páginas 187 y 209) y sin embargo, la última noticia que encontramos dentro de la sección “Bomberos” corresponde a un hecho de julio de 2013 (ver anexo 11.1, figura 257, página 218.) Ver también “Deportes”, “Cultura” y “Policiales”, anexo 11.1, figuras 263, 274 y 275, páginas 221, 225 y 226.

26% de las noticias publicadas refieren a hechos que no son del partido de Lobos y tampoco de producción propia, es decir, cuya fuente son otros medios. En este sentido, podemos decir que volvemos a encontrar “fuentes utilizadas” que no son “fuentes mencionadas” (Alsina, 1989: 119) en tanto en un 84% de las noticias tomadas de otros medios no se menciona la fuente. En la mayoría, se edita el título o se cambian o agregan fotos pero el cuerpo de la noticia se mantiene textual.⁵⁶ La mayor parte de estas noticias se refieren al *Rally Dakar* y poseen dos características que permiten definir esta serie de noticias como de “actualidad prolongada” (Rost, 2002: 7): por un lado, el ritmo de difusión en tanto se publican 13 noticias en el mes y por otro, que luego de presentarse en la página de inicio, pasan a formar parte de una página temporal creada con información exclusivamente del *Rally Dakar*. Esta página se anuncia en el inicio del sitio y contiene la información publicada sobre el Rally y todos los *Tweets* de actores involucrados.

Además del 26% de noticias provenientes de otros medios en las cuales no menciona la fuente, hallamos también un 24% de informaciones de producción propia en que tampoco lo hace. El resto de las noticias están sustentadas en su mayoría en “fuentes oficiales” y con ello nos referimos tanto a los “pseudoeventos” provocados por ellas como a los casos en los que el medio las utiliza y menciona porque “hacen al efecto de credibilidad de la noticia” (Martini, 2000: 67). También como en *Infolobos*, encontramos que la mitad de los “pseudoeventos” son suscitados por el propio medio y se trata en su mayoría de entrevistas al Intendente⁵⁷ y a profesionales de la salud.⁵⁸

Infolobos y *Lobos News* resultan ser los sitios con mayor cantidad publicaciones, obteniendo un promedio diario de tres notas y una cobertura de prácticamente todos los días del mes.

La Palabra de Lobos, en cambio, produjo durante enero 41 noticias, la mitad de lo publicado por la competencia y una cobertura de sólo 19 de los 31 días del mes. Cuenta con diez secciones que denomina “Información general”, “Policiales”, “Deportes”, “Editorial”, “Roque Pérez”, “Turismo”, “Sociales”, “Campo”, “Mujer” y “Videos”. Sin embargo, sólo las cuatro primeras poseen contenido actualizado en el mes estudiado.

⁵⁶ Ver anexo 11.1, figuras 178 (pág. 174); 179 (pág. 175); 190 (pág. 181); 199 (pág. 186); 201 (pág. 187); 203 (pág. 188); 205 (pág. 189); 207 (pág. 190); 208 (pág. 191); 213 (pág. 194); 214 (pág. 195); 221 (pág. 200); 228 (pág. 203); 241 (pág. 210); 243 (pág. 211); 247 (pág. 213) y 249 (pág. 214). Se corroboró que las noticias fueron publicadas antes por otros medios buscándolas en Google y chequeando la fecha de publicación.

⁵⁷ Ver anexo 11.1, figura 181 y 209, páginas 176 y 192.

⁵⁸ Ver anexo 11.1, figura 187, 230 y 234, páginas 179, 204 y 206.

El 71% de la información está contenida en “Información general”, una sección que incluye temas variados como obras del gobierno de Lobos, eventos culturales, conferencias de políticos e instituciones. El resto de la información publicada se encuentra en su mayoría en “Policiales”, que se dedica exclusivamente a hechos delictivos.

Hallamos como características de este medio que toda la información publicada refiere a hechos locales y es construida en tanto “actualidad reciente” (Rost, 2002: 6) porque se publican siempre en la página de inicio para luego clasificarse y formar parte de las secciones.

Hallamos en *La Palabra*, como característica típica y distintiva frente a la competencia, que la mención de fuentes es parte esencial de la construcción noticiosa de este medio, se observan solamente tres noticias en que no se explicita la fuente. En cuanto a las utilizadas, un 80% son “fuentes oficiales” como representantes del gobierno o de instituciones del partido de Lobos. Entre estas últimas estamos teniendo en cuenta también los “pseudoeventos” que aquí, a diferencia de lo que ocurre en *Infolobos* y *Lobos News*, son exclusivamente producidos por actores externos al medio.⁵⁹ A su vez, la edición impresa es de capital importancia para el periódico, en tanto se reelaboran y publican, los viernes, muchas de las noticias que aparecen los días jueves en periódico en papel. Esto provoca que el día con mayor flujo de noticias sea el viernes.

Observando las características narrativas de la competencia encontramos que ninguno de los medios utiliza la volanta. *Lobos News* y *La Palabra de Lobos*, salvo ocasiones excepcionales, tampoco utilizan el recurso del copete. En *Lobos News*, lo sustancial de la información que podría presentarse en el copete o los complementos del título que podrían ser parte de la volanta, son en muchos casos presentados como parte de los títulos, lo que hace que éstos se vuelvan extensos y que deban utilizar los dos puntos asiduamente.⁶⁰ En *La Palabra*, en cambio, la información importante que no se incluye en el título se reserva para el cuerpo de la noticia. *Infolobos* usa el copete aunque si tenemos en cuenta que la función de éste es brindar la información suficiente para ahorrar la lectura completa, encontramos que dicha función sólo se cumple en la mitad de ellos.⁶¹

⁵⁹ Ver anexo 11.1, figura 145, 147 y 148, páginas 158 y 159.

⁶⁰ Ver por ejemplo anexo 11.1, figura 175, 185, 194 y 218, páginas 173, 178, 183 y 198.

⁶¹ Para ver noticias en los que el copete falla en cuanto a su función de presentar la información sustancial de la noticia, ver anexo 11.1, figura 9, 10 y 22, páginas 90 y 96.

En lo que refiere a la extensión, *La Palabra* es el medio que presenta las noticias más cortas, con un promedio de 14 líneas, mientras *Lobos News* el que más se extiende, presentando noticias de alrededor de 22 líneas.

En los tres hallamos falencias gramaticales y modismos o características no recomendables para la redacción periodística⁶² como oraciones subordinadas, verbos en potencial y títulos extensos que no respetan la estructura sujeto-verbo-predicado.

La escritura de *Infolobos* presenta particularmente errores de puntuación en el 43% de las noticias publicadas que se relacionan con la incorrecta utilización de la coma al separar el sujeto del verbo o el verbo del complemento. A su vez, en todas las noticias con citas en estilo directo -20% del total- se produce el mismo error sintáctico de emplear el “que” antes de la cita textual entre comillas. El uso de la palabra “trascendió” y derivados de ella en noticias cuyas fuentes no son identificadas,⁶³ hacen que se debilite la veracidad del discurso porque puede traducirse como falta de fuentes confiables o de verificación de la información publicada.

En cuanto a *Lobos News*, utiliza en el 37% de sus noticias expresiones como “en el día de hoy” y “en el día de ayer” en lugar de simplemente “hoy” o “ayer” y si bien se observan también errores de puntuación y mezcla de los estilos directo e indirecto en las citas, ocurren en menor medida que en *Infolobos*.

Si bien *La Palabra de Lobos* es el medio que presenta en proporción menos problemas en cuanto a la redacción, también se encuentran casos en los que la falta de signos de puntuación o la presencia de párrafos extensos con oraciones subordinadas, impiden la comprensión rápida de la información.

Los tres medios poseen la particularidad de nombrarse a sí mismos en las noticias para destacar aquella información o testimonio que obtuvieron exclusivamente. Si excluimos las noticias que *Lobos News* copia de otros medios, y consideramos solamente las de producción propia, hallamos que es el medio que más veces se nombra a sí mismo.

4.4 Propuestas de interactividad comunicativa

En este apartado evaluaremos cuáles y cómo son las opciones de “interactividad comunicativa” (Rost, 2006), la integración de los contenidos de los usuarios con los

⁶² Manuales de estilo de *La Voz del Interior* (provincia de Córdoba, Argentina) y *El país* (España)

⁶³ En 10 noticias del mes de enero se utilizan términos como “trascendió”, “trascendidos”, “se escucharon versiones”.

contenidos propios de cada medio, su potencial visibilidad y el rol que pueden adquirir los usuarios en estas modalidades propuestas.

Nos parece pertinente aclarar que estudiaremos las propuestas interactivas de cada uno de los medios, manteniéndonos del lado de las posibilidades de interacción disponibles y sólo a modo de ejemplo, haremos referencia a lo que efectivamente han hecho los usuarios en el período estudiado, viéndonos imposibilitados de prever los usos futuros dado que, como sostiene Verón, (1984: 20) “a la sola luz de las reglas de producción no es posible saber cuál es concretamente la gramática de reconocimiento que se aplicará en un texto en un momento dado”.

Las opciones interactivas de comunicación en *Infolobos* están relacionadas con la posibilidad de publicar contenidos en algunas subsecciones que son exclusivas para los usuarios, es decir, en las que el medio no interviene.⁶⁴ Encontramos ocho secciones de este tipo: “Correo de lectores”; “Historias de lobenses”; “Extravíos y hallazgos”; “Solicitada”; “Avisos Agrupados”; “Salutaciones”; “Agradecimientos” y “Gente que busca gente”.

La mayor parte de ellas -cinco de ocho-⁶⁵ no se utilizan o, al menos, no con frecuencia, dado que durante el mes de este relevamiento no existe ningún tipo de contenido disponible, ni actual ni anterior. Tampoco encontramos una invitación para participar en ellas que dé cuenta del contenido que se espera en cada una. Las subsecciones que sí presentan contenidos y que por lo tanto, podemos evaluar en su interior son “Correo de lectores”, “Historias de lobenses” y “Extravíos y hallazgos”.

“Correo de lectores” es una de las opciones que encontramos en el menú desplegable de la sección “Generales”. Dado que en esta última se encuentran las cinco subsecciones que concentran la mayor parte de la publicación del medio,⁶⁶ consideramos que es la modalidad de participación más impulsada por el sitio y, a su vez, por su ubicación, tiene una alta visibilidad. Dicha visibilidad se ve aumentada por la referencia que se hace a las cartas recientes de los lectores en el recuadro dinámico de “Últimas noticias” en el inicio.⁶⁷ Las cartas publicadas recientemente por los lectores se

⁶⁴ No interviene al menos explícitamente, sí lo hace a la hora de determinar lo publicable y lo que no lo es.

⁶⁵ Las cinco sin contenidos son: “Solicitada”; “Avisos Agrupados”; “Salutaciones”; “Agradecimientos” y “Gente que busca gente”

⁶⁶ En el apartado 4.3 *Contenidos: la construcción de la noticia* comentamos que “El 72% de las noticias publicadas se concentra en cinco subsecciones ‘De interés general’, ‘Policiales’, ‘Deportes’, ‘Actualidad’ y ‘Actualidad política’, todas ellas forman parte de la sección ‘Generales’.

⁶⁷ Ver anexo 11.1, figura 277, página 227.

anuncian junto a las principales noticias del medio. Es la única sección en que los contenidos de los usuarios tienen que ver con temas de actualidad local o nacional.

“Historias de lobenses” y “Extravíos y hallazgos” son subsecciones dentro de “Especiales” cuya visibilidad es notablemente más baja que la del “Correo de lectores” dado que se presentan entre otras 19 subsecciones muy diversas.

En “Historias de lobenses”, por su parte, se publican cartas de lectores pero ya no con opiniones sobre la actualidad sino que se trata de cartas autobiográficas que narran experiencias y vivencias de los lectores en las localidades del partido de Lobos y, en algunos casos, buscan restablecer el contacto con personas de su pasado.⁶⁸ Quienes escriben son personas que nacieron y/o vivieron en Lobos pero ya no lo hacen más. Si bien es un espacio utilizado poco frecuentemente –la última carta es de mayo de 2012– lo destacamos porque no deja de ser una oportunidad de participación brindada por el medio. Creemos que esta merma en la participación se debe a que se eliminó de la página de inicio la invitación a participar, vigente durante 2011 y 2012.⁶⁹

“Extravíos y hallazgos” tiene la finalidad de solucionar situaciones a través de la conexión de usuarios que pierden objetos o mascotas y de aquellos que las encuentran o que quieren dar animales en adopción.⁷⁰

Otra opción de interactividad comunicativa en *Infolobos* es el mail institucional que se brinda en la página de inicio y que permite la comunicación de los lectores con los responsables del medio. Se suma también la posibilidad de poner “Me gusta” en Facebook, imprimir las noticias y compartirlas a través de diversos canales (e-mail, Facebook, Twitter, entre otros).

Es importante destacar que el medio no permite comentar las notas, sean de producción propia o de los usuarios. La participación del usuario que más visibilidad tiene es el correo de lectores, pero la sección carece de integración con el resto de los contenidos. Podríamos tomar como ejemplo el correo en el que un lector brinda su opinión sobre “la restricción del estacionamiento en doble mano”⁷¹ que no se vincula de ninguna manera a las noticias sobre el tema escritas anteriormente por los periodistas.⁷²

Como sostiene Rost (2006) la interactividad comunicativa alude a las posibilidades de expresión –emitir opiniones, expresarse individualmente– y de comunicación –

⁶⁸ Ver anexo 11.1, figura 104 y 105, página 137 y 138.

⁶⁹ En 2013 la invitación desaparece pero la sección se mantiene. Para ver la invitación que hacía el medio en 2011 ver anexo 11.1, figura 116, página 143.

⁷⁰ Ver anexo 11.1, figura 101, página 136.

⁷¹ Ver anexo 11.1, figura 37, pág. 104.

⁷² Ver anexo 11.1, figuras 11 y 12, página 91.

intercambios dialógicos con otros individuos- que tiene el usuario en los contenidos públicos del medio. En *Infolobos* la expresión individual domina todas las opciones brindadas, sólo se observa un “diálogo” simbólico en la sección “Historias de lobenses” dado que en ella se entremezclan las historias de distintas personas de Lobos y se interpela a otros lectores desde la historia común o los momentos compartidos. Los usuarios en sus relatos nombran a otras personas, piden retomar contactos perdidos y brindan su e-mail personal para que otros usuarios les escriban. Sin embargo, la comunicación que se da entre los usuarios es más un resultado del uso que ellos hacen que una propuesta clara desde el medio. En todo caso, la sección cuya principal finalidad parece ser conectar a las personas es “Gente que busca gente” pero no existen casos que nos permitan estudiarla más profundamente.

En *Lobos News* también encontramos la posibilidad de publicar desde el correo de lectores, contactarse con la redacción a través del mail institucional, poner “Me gusta” en Facebook o compartir las noticias por correo electrónico y redes sociales. Además, encontramos tres formas de participación que son únicas de este medio: las entrevistas realizadas a partir de preguntas e inquietudes de los usuarios, la posibilidad de comentar las noticias y el recuadro de “Noticias destacadas” construido a partir del registro de las más visitadas que hace el medio. Respecto a ésta última, es la única modalidad en la que el usuario participa sin ser consciente de ello.

En enero se publican tres entrevistas en las que se anuncia en el título que responden a las “inquietudes” o “consultas” de los “lectores” o “vecinos”.⁷³ La forma en las que el medio se hace de estas preguntas varía. Una forma es realizar la consulta directa a vecinos con algún inconveniente, como es el caso de la entrevista al gerente de EDEN (Empresa Distribuidora de Energía Norte) que brinda explicaciones sobre los diferentes problemas con la electricidad sufridos por los usuarios. Otra forma es la que se utiliza en las otras dos entrevistas e implica recolectar preguntas a través del correo electrónico, según lo aclara el propio medio. Sin embargo, no se halla una propuesta explícita del medio para que los usuarios envíen las preguntas sino que depende de la iniciativa del lector por saber algo o resolver una situación.

Los comentarios a las noticias se pueden hacer desde Facebook o bien registrando nombre y correo electrónico en la propia página. Estas dos formas de comentar tienen implicancias distintas. Los comentarios desde Facebook al no estar moderados se

⁷³ Ver anexo 11.1, figura 187 y 233, páginas 179 y 206.

publican instantáneamente y aparecen tanto en la página de Facebook del medio como en su *web*. Sin embargo, en el sitio *web* no se muestran junto a la noticia que los suscitó sino todos juntos, en una extensa lista cronológica de comentarios que hablan sobre diferentes noticias del sitio.⁷⁴ Este desorden y la cantidad de comentarios acumulados dificultan su visibilidad.

Los comentarios que se hacen en la propia página, previo registro de nombre y correo electrónico, están moderados por lo que su publicación queda pendiente hasta que el medio lo revise y apruebe y se muestran debajo de cada noticia. La visibilidad del lector en este tipo de comentarios es mayor que en los de Facebook porque la conexión entre el tema de la noticia y el comentario es directa.

En resumen, *Lobos News* tiene variedad de opciones interactivas, algunas de las cuales son únicas en los medios de Lobos y generan interesantes alternativas de participación, como la posibilidad de comentar las noticias o de formular preguntas o inquietudes que serán respondidas luego por los entrevistados. Pero a pesar de esto, las opiniones de los usuarios no tienen la misma trascendencia que las del medio. El sitio no retoma el resultado de las participaciones, lo debatido en los comentarios o las opiniones del correo de lectores no tienen valor periodístico para él.

A su vez, es la participación no consciente, es decir la influencia en la definición de las “Noticias destacadas” que ejerce al elegir sus contenidos cada vez que ingresa al sitio, la que más alta visibilidad posee. Las “Noticias destacadas” se presentan en la página de inicio debajo del *frame* superior y es a la primera información de actualidad a la que podemos acceder sin necesidad de hacer *scroll*. Podemos observar un equilibrio entre las modalidades de expresión y comunicación en *Lobos News*. El correo de lectores es claramente un lugar de expresión individual, mientras que el espacio de comentarios, si bien puede adquirir la cualidad de ser meramente para emitir opiniones, permite el encuentro dialógico con otros usuarios.⁷⁵

Por último, *La Palabra de Lobos* es el periódico digital con menos propuestas de interactividad. La participación de los usuarios se reduce a publicar en el espacio “Cartas de lectores”, poner “Me gusta” a las noticias en Facebook y compartirlas por esta misma red, Twitter o correo electrónico.

⁷⁴ Si nos detenemos en la lectura de estos comentarios, hallamos que no se trata de comentarios sobre una noticia sino que cada uno habla de una distinta.

⁷⁵ Para ver algunos ejemplos de diálogos sucedidos entre usuarios de Lobos News ver anexo 11.1, figuras 259 y 260, páginas 219 y 220.

Como singularidad, no se muestra ninguna información de contacto con los responsables del medio ni se indica a dónde enviar las cartas. Sin embargo, en la edición impresa sí figura la dirección física de la redacción, el teléfono y el *e-mail*. Se canaliza toda la participación en “Cartas de lectores” desde el periódico impreso de tal forma que las publicaciones en la *web* se hacen los viernes, al día siguiente del lanzamiento de la edición impresa. Podríamos suponer que quien no compra el periódico los días jueves se encuentra con un escollo a la hora de comunicarse con el medio.⁷⁶

En “Cartas de lectores” se publican las inquietudes de los ciudadanos que forman parte de la sección “La Palabra del Pueblo” de la edición impresa y también otras cartas que no aparecieron en ella. Sin embargo, a pesar de que las cinco ediciones impresas de enero cuentan con una página completa dedicada a estas inquietudes, no se actualizan en la *web* y tampoco se publica ninguna carta. Esto nos da un indicio del lugar secundario que ocupa la versión digital frente al papel y también del lugar secundario que le dan a la voz de los usuarios.

Si consideramos que la publicación de las cartas, inquietudes, quejas de los lectores no es frecuente en la *web* y tampoco se integra a los contenidos propios del medio, podemos afirmar que es un sitio con escaso interés en la participación de los usuarios. La interactividad comunicativa en este medio entonces permite la expresión de los usuarios, de manera limitada y no integrada, y muy lejos está de buscar el encuentro entre ellos.

Como cierre de este apartado, arribamos a algunas observaciones preliminares sobre las propuestas de participación brindadas por los periódicos de Lobos:

- Las opciones de interactividad son, en su mayoría, espacios para la expresión individual de opiniones o historias personales, como los correos de lectores en los tres sitios o la sección “Historias de lobenses” en *Infolobos*. La comunicación entre los usuarios existe en ocasiones entre los comentarios de *Lobos News* o en “Historias de lobenses” de *Infolobos* pero esta conexión es más un resultado del uso que hacen los lectores que una propuesta explícita del medio. La idea que subyace a estas opciones es lograr que el usuario se exprese sobre la noticia publicado o cuente una historia.

⁷⁶ Sin embargo, no podemos negar que esta dificultad está más determinada por la “incomodidad” de no tener toda la información en un mismo lugar que por una real imposibilidad de contactarse, dado que en una ciudad pequeña y con dispositivos como Facebook es fácil dar con esta información.

- El lector no está integrado a la actualidad que describe el medio. El lector puede opinar y expresarse sobre temas de la actualidad pero su participación queda separada del resto de las publicaciones. La excepción es *Lobos News* que permite dejar un comentario debajo de cada contenido publicado.

- Tomando como referencia, como hace Rost (2006), los principales roles que puede cumplir un periodista en un periódico digital,⁷⁷ hallamos que en los medios de Lobos el usuario actúa la mayoría de las veces como comentarista ocasional en tanto opina luego de publicada la noticia –al pie de la misma en un comentario o a través de una carta o *e-mail*-. Es un “comentarista de lo ya conocido, no un productor de hechos nuevos de actualidad. Interviene así desde géneros de opinión, no con géneros informativos o explicativos.” (Rost, 2006: 400). *Lobos News* abre el camino al usuario como entrevistador pero se trata de un rol simbólico porque la entrevista no es en línea, las preguntas pasan primero por el tamiz del medio que decidirá cuáles se harán y cuáles no.

- Si comparamos los tres medios, podemos decir que *Infolobos* es el que mejor visibilidad le da a la opinión de los usuarios al ubicar el “Correo de lectores” junto a las secciones con mayor producción de noticias y anunciar las nuevas opiniones a la par de las últimas noticias. Como contrapartida y a pesar de ser el medio con más opciones de intervención del lector, *Lobos News* no le da un lugar privilegiado a la expresión y a la comunicación del usuario. Resulta difícil, por ejemplo, encontrar el correo de lectores si no se “bucea” en el sitio y es prácticamente imposible comprender el hilo de comentarios de Facebook dado que no refieren únicamente a la noticia que los precede.

- Hallamos dispositivos de participación circunscriptos al primer nivel de interactividad que define Laura Solanilla (2002: 2) en tanto se ofrecen mecanismos de contacto entre el usuario y el responsable de la *web* como la posibilidad de escribir al correo institucional del medio en *Infolobos* y *Lobos News*. Se pueden encontrar también algunas características del segundo nivel como la posibilidad de compartir las noticias en los tres sitios o de comentarlas en

⁷⁷ Reportero, cronista, entrevistador, editor, comentarista y editorialista. Rost (2006: 358) define los roles de esta manera: “*Reportero* es el que recoge la información sea en forma escrita, gráfica o audiovisual. *Cronista o redactor* es el que la redacta en estilo periodístico. *Entrevistador* es el que realiza entrevistas. *Editor* es quien pone en página, supervisa y titula las noticias. La función de editor incluye aquí la de moderador en modalidades interactivas. El *comentarista* es quien redacta comentarios de opinión. *Editorialista* es el que escribe el editorial.”

Lobos News. Siguiendo la escalada de niveles de Solanilla (2002) también encontramos opciones que implican un tercer nivel de interactividad, donde el usuario genera contenidos de una forma controlada por los responsables (cartas de lectores, historias de vida, preguntas para entrevistados). Sin embargo, creemos que este último nivel es débil. Los contenidos generados por los usuarios son de carácter reactivo, es decir, que se producen como respuesta a una invitación del medio o como opiniones sobre temas de los que ya “habló” el periódico.

4.5 Conclusiones preliminares. Posicionamiento: el contrato de lectura de los medios de la competencia

En primer lugar, nos parece importante destacar que los tres medios operan en el mismo segmento, es decir que comparten el público objetivo: hombres y mujeres mayores de edad, residentes de Lobos que utilizan Internet. Sin embargo, aquí trataremos de comprender las singularidades de cada uno.

A partir de lo analizado en los apartados anteriores, evaluaremos las similitudes y diferencias en el vínculo propuesto a los lectores, es decir, el contrato de lectura (Verón, 1984) que establece cada uno y a través del cual se posiciona frente a los demás.

Como sostiene Verón (1984), en una superficie discursiva, en este caso los periódicos *online* relevados, todas las huellas que conducen a sus condiciones de producción se encuentran en el mismo nivel. Por lo tanto, trataremos de distinguir qué es lo propio de la estrategia de cada uno, es decir cuáles son las variaciones que existen entre ellos como representantes del producto⁷⁸ “periódicos digitales de información general de Lobos”.

La Palabra de Lobos se propone desde “Quiénes somos”⁷⁹ como el medio de mayor trayectoria, seriedad y experiencia en el periodismo y efectivamente establece con sus lectores un pacto que se sustenta en estos valores. A su vez, hallamos en ese pacto

⁷⁸ Verón (1984) define dos tipos de géneros: los géneros-L, caracterizados por un cierto agenciamiento de la materia del lenguaje y en el que da como ejemplos a la entrevista, el reportaje, la encuesta, la mesa redonda, el debate. Un mismo género-L puede encontrarse dentro d diferentes tipos de discursos. Por otro lado, los géneros-P, es decir el producto, está compuesto por una pluralidad de unidades discursivas representando con mayor frecuencia varios géneros-L y posee una relación más estrecha con los tipos de discurso. Como ejemplos de géneros-P Verón da los siguientes: diario, revista femenina, revista de divulgación científica, etc.

⁷⁹ Ver anexo 11.1, figura 164, página 167.

“huellas” (Verón, 1984) de la representación que el medio posee del lector como un “lector de semanario”, escasamente tecnológico y no participativo.

Nos parece interesante destacar que en “Quiénes somos”, parte dedicada a presentarse a sí mismo, no hace ninguna referencia a su edición *online* sino que habla exclusivamente del surgimiento de la edición impresa y de algunos elementos “originales” de ella que incluso están ausentes en la *web*.⁸⁰ La edición *online* no logra despegarse y funcionar con autonomía y parece ser para sus responsables un complemento del periódico en papel. Observamos entonces que los valores de trayectoria y experiencia están representados en este contrato de lectura por la importancia que se le da a la edición impresa de *La Palabra*, en tanto funciona como respaldo y se remite a ella con frecuencia. Hay dos características fuertes en el medio que juegan en este sentido. En primer lugar, el día en que más noticias se publican *online* es justamente el viernes, el día posterior al lanzamiento de la edición impresa, cuyas publicaciones son reutilizadas. Las cartas de lectores y la editorial se publican exactamente iguales que en el medio impreso mientras que sólo algunas de las noticias son seleccionadas y reelaboradas para presentarse en la *web*. En segundo lugar, en publicaciones que aparecen primero *online* el medio se encarga de proponer al lector ampliar la información con la edición impresa, con frases como “Toda la información en la próxima edición impresa de LA PALABRA” o “Las mejores fotos en la próxima edición impresa de La Palabra”.

Por otra parte, la seriedad es también un valor de este contrato que *La Palabra* establece con sus lectores y está sustentada en el efecto de verosimilitud que implica la mención de las fuentes –especialmente fuentes oficiales- como parte esencial de la construcción de todas sus noticias. En cuanto a la representación del lector como un “lector de semanario”, nos referimos a que se dirige a un lector que no necesita información diaria de Lobos sino que le basta con algunas actualizaciones en la semana. Con poco tecnológico y no participativo, estamos haciendo referencia a las características del diseño ciberperiodístico y las propuestas de participación evaluadas en los apartados 4.2.1 y 4.4. *La Palabra* se presenta a los sumo como un periódico “bimedia” que incluso, en muchas ocasiones, sólo se vale de texto para informar; es un medio que no contempla la recepción desde otros dispositivos diferentes a la PC y no

⁸⁰ Estos elementos originales son el “Crucilobos” (un crucigrama realizado con referencias locales), “La Palabra del Pueblo” (para que los vecinos expresen su “rechazo” o “beneplácito” a cuestiones comunitarias), “Cataldo” (una tira cómica encarnada en un personaje de Lobos) y “Fin de semana” (donde se muestran las actividades que habrá en él).

utiliza el recurso del hipertexto para abrir la noticia hacia información complementaria o adicional. Posee una estructura donde la navegación propuesta es elemental y básica y sus opciones de participación son marginales.

Infolobos funda su contrato de lectura en la presencia y cobertura de los acontecimientos locales. Es un medio que siente el “deber” de informar rápidamente sobre lo que acontece y son este deber y esta prisa los que hacen que la mención de las fuentes de la información pasen a un segundo plano. En algunas ocasiones publica rumores o informaciones cuyas fuentes son dudosas. Sin embargo, no es algo que el medio intente ocultar. *Infolobos* se corre del papel de mediador, cuya responsabilidad sería la de chequear esa información antes de publicarla, hacia el papel de un mero “transmisor” de todo lo que acontece y se dice en Lobos.

El lector construido desde este medio es un lector ávido de conocimiento diario sobre los hechos locales, que recurre a *Infolobos* como primer medio de información y que espera de él alguna publicación. Es un lector que no repara en la mención de las fuentes, sino que su principal requerimiento es que el medio publique algo y lo haga primero. También es un lector valorado como comentarista de la actualidad, que tiene la oportunidad de opinar mediante el “Correo de lectores” y que, si bien no se retoma su participación en los contenidos del medio, se le da un lugar privilegiado junto a las secciones con mayor cantidad de publicaciones del sitio.

Lobos News, por su parte, establece un contrato de lectura basado en la “ubicuidad”. Es un medio que tiene en cuenta diferentes situaciones de recepción y establece un diseño “multiplataforma” que permite su lectura desde cualquier dispositivo. Lo importante, ya no es que siempre haya algo para decir como ocurre con *Infolobos*, sino que lo que diga pueda verse en todos lados. Aquí, no sólo estamos teniendo en cuenta la lectura posible desde diferentes dispositivos sino también la integración que logra con Facebook, la red social con mayor penetración de la Argentina,⁸¹ a través de los comentarios de los usuarios que conectan ambas páginas, y la utilización de Twitter para generar contenidos específicos como es el caso del a página sobre el *Rally Dakar*.

El lector que se construye desde *Lobos News* es un lector cercano a las nuevas tecnologías que no se limita al uso de la PC y los medios tradicionales para informarse. Es un usuario al que le interesa participar, sobre todo comentando las publicaciones

⁸¹ Según el informe de 2012 sobre “Tendencias del usuario digital argentino” de IAB Argentina (Interactive Advertising Bureau), el usuario argentino dedica en promedio 99 minutos por mes a leer noticias en línea, convirtiéndose en la actividad que más lo caracteriza y Facebook se destaca como la red social con mayor penetración: 89,2% de los usuarios de Internet lo utiliza.

pero cuya participación pierde visibilidad entre la abundancia de información y estímulos del sitio. Es, como ya dijimos en el apartado anterior, un comentarista ocasional y hasta marginado de la realidad periodística del medio.

5. *Considerando un nuevo medio*

El relevamiento realizado sobre la competencia y el conocimiento del contrato de lectura pactado por cada medio permite comenzar a pensar el posicionamiento a adoptar por nuestro medio en el mercado de Lobos y a las estrategias para lograrlo.

Con posicionamiento nos referimos a la decisión sobre el segmento a penetrar. “La compañía –comenta Kotler- investiga las posiciones de los competidores y decide si asumir una posición similar a la de alguno de ellos o tratar de encontrar un ‘hoyo’ en el mercado. Si se posiciona cerca de otro competidor, habrá de buscar una diferenciación ulterior por medio de las características del producto y las diferencias de precio y calidad” (1985: 212). Verón (1984: 6), por su parte, plantea que “en un universo de discursos donde, desde el punto de vista del contenido, la oferta es más o menos la misma, el único medio para que cada título construya su ‘personalidad’ es a través de una estrategia enunciativa que le sea propia; dicho de otra manera, construyendo un cierto vínculo con sus lectores”. Y en esta singularidad y personalidad el medio se juega el valor que adquiere frente a la competencia y en definitiva es lo que permite atraer la inversión publicitaria.

Lo primero que debemos definir para establecer la estrategia es la visión y la misión de nuestro proyecto. La visión es “una imagen compartida de lo que queremos que la empresa sea o llegue a ser, y que habitualmente se expresa en términos de éxito desde la perspectiva de los clientes (...). Responde a la pregunta ¿cómo queremos ser percibidos por lo que nos importan?” (Iglesias y Verdeja, 1997: 74). Para llevarla a la práctica la visión debe sustentarse en la misión que “expresa cómo la empresa debe desarrollar su actividad. Determina quiénes son sus clientes y la propuesta valiosa que les ofrece, y cualquier otro recurso que redunde en beneficio de los asuntos de los clientes” (Iglesias y Verdeja, 1997: 75).

Llegado el momento de presentar los beneficios que aportará el nuevo periódico a los usuarios, nos parece pertinente referirnos a los conceptos de “motivadores” y “discriminadores” de Bonta y Faber (1994). Los motivadores, sostienen los autores, son los atributos básicos que definen el ámbito de competencia, normalmente se relacionan con la naturaleza física o funcional del producto, con su finalidad, es decir, con la motivación básica de compra. En el presente trabajo, lo que define el consumo de los sitios –el motivador- es “la información actual sobre el partido de Lobos”.

Ahora bien, cualquiera de los cuatro sitios *web* estaría en condiciones de satisfacer dicha motivación de compra y es ahí donde entran a jugar los discriminadores como atributos complementarios para definir la elección del usuario a favor de nuestro sitio.

Por otra parte, el diseño del nuevo medio también estará abordado desde las perspectivas del diseño de la información, en tanto “no sólo se preocupa por el aspecto estético o retórico de la presentación de la información sino que también focaliza en el contenido (...) y su objetivo principal es la organización de la información de modo que la torne fácilmente comprensible y accesible y –especialmente- útil para el usuario y sus objetivos” (Leonardi, 2005: 137). Retomamos también para la propuesta del nuevo medio los conceptos de diseño gráfico y el diseño ciberperiodístico explicados en el apartado 2.1 y que forman parte de la noción más integral y abarcativa de diseño de la información.

En este sentido, los elementos del diseño gráfico (logotipo, colores, tipografía) y del ciberperiodístico (arquitectura del sitio, la información multimedia, profundidad) que se desarrollarán para el nuevo medio tendrán como objetivo fundamental que la información se torne legible, inteligible y útil y que la estética colabore con una lectura sencilla y atractiva, que facilite la comprensión y la memorización permitiendo al lector incorporar la información –como mero conocimiento o como medio para lograr un fin- (Leonardi, 2005). Es esta utilidad, como sostiene Leonardi, la que inviste a la información de valor y “contar con información de valor (útil/comprensible) implica para el usuario contar con determinado poder” (2005: 149).

En este sentido, también Lamarca Lapuente (2013: 1) hace referencia a un adecuado diseño de la interfaz⁸² porque “el usuario, además de entender el mensaje, ha de comprender la mecánica operativa que se le ofrece (sintaxis, órdenes, códigos, abreviaturas, iconos, etc.). Una buena interfaz requiere poco esfuerzo por parte del usuario, simplicidad y funcionalidad”. La autora aporta además las características que definirían una buena interfaz y que podrían resumirse en: facilidad de aprendizaje y uso; contexto (fondo) fijo permanente; objetos de interés fácilmente identificables;

⁸²“Cuando aquí hablamos de interfaz nos referimos a la cara visible de los programas tal y como se presenta a los usuarios para que interactúen con la máquina. La interfaz gráfica implica la presencia de un monitor de ordenador o *pantalla* constituida por una serie de menús e iconos que representan las opciones que el usuario puede tomar dentro del sistema. En el caso del hipertexto, la interfaz hipertextual consistiría en el diseño navegacional y el conjunto de *herramientas* y utilidades que permiten al *usuario lector interactuar* con los contenidos. La interfaz proporcionará al usuario el conjunto de posibilidades que podrá seguir durante todo el tiempo que se relacione con el programa, detallando lo que verá y escuchará en cada momento, y las acciones que puede realizar, así como las respuestas que puede ofrecer el sistema.” (Lamarca Lapuente, 2013: 1)

establecimiento de menús, barras de acciones e íconos de fácil acceso; las interacciones se deben basar en acciones físicas sobre elementos visuales o auditivos (iconos, botones, imágenes, mensajes de texto o sonoros, etc.) y las operaciones deben ser rápidas y reversibles, con efectos inmediatos.

Por último, el término que define para nosotros al destinatario de la información es el de usuario en tanto, como dice Rost (2006), es un término que le adjudica al individuo un papel activo. El usuario en los medios digitales es un sujeto que interactúa con el medio, ya sea eligiendo el propio camino de la información a través de los enlaces, publicando comentarios, comunicándose con los responsables del medio o con otros lectores. Sin embargo, nos alerta Rost (2006), no debemos olvidar que este sujeto sigue teniendo “un status predominante de sujeto receptor” porque aunque pueda participar de todas las propuestas que se le ofrecen no adquiere el mismo status de productor de contenidos que se reserva el medio.

6. Análisis FODA de la competencia

Con el objetivo de diseñar una estrategia para el nuevo medio, evaluaremos cuáles de todas estas características expuestas en los apartados precedentes se convierten en fortalezas de la competencia que debemos enfrentar y cuáles de ellas son debilidades sobre las que podemos actuar para conseguir ventajas en el mercado. A su vez, tratamos de comprender si existen y cuáles son las amenazas u oportunidades en el entorno que pueden perjudicarnos o favorecernos.

Del relevamiento de los medios de Lobos surgen las siguientes fortalezas y debilidades:

| Ejes | | Lobos News | Infolobos | La Palabra de Lobos |
|------------|--------------------------------|---|---|---|
| Fortalezas | Visitas | Es el sitio de información periodística de Lobos mejor posicionado en el ranking de tráfico mundial. El que recibe la mejor combinación de cantidad de visitantes y páginas visitadas. | | |
| | Publicidad | Gran cantidad de anunciantes y variedad de ofertas. Cuenta con 52 publicidades, ofrece publinotas y la creación de una página <i>web</i> sencilla para redireccionar al usuario si éste hace <i>click</i> en el anuncio. | Gran cantidad de anunciantes. Posee 54 publicidades. | |
| | Arquitectura de la información | | | Estructura equilibrada. Los escasos anuncios permiten la diagramación del sitio de tal manera que los contenidos informativos ganen visibilidad. |
| | Diseño multiplataforma | Su diseño "adaptativo" o multiplataforma permite que el sitio pueda ser visitado desde diferentes dispositivos como <i>Tablets</i> o <i>Smartphones</i> . | | |
| | Multimedialidad | Utiliza siempre la fotografía pero también existe una incipiente utilización del video en sus noticias. | | |
| | Profundidad | El buscador por palabra clave permite el acceso a todas las publicaciones anteriores. Utiliza, aunque en pocas noticias, el recurso del enlace en el interior para adicionar información. | | Posee un buscador de complejidad que permite el acceso a las noticias publicadas en línea anteriormente. |
| | Contenidos | | Es el medio que publica mayor cantidad de noticias sobre acontecimientos locales (89% de las noticias tratan temas relacionados al partido de Lobos) | Menciona las fuentes en todas sus noticias contribuyendo al estatuto veredictorio de lo publicado. |
| | Propuestas de participación | Brinda algunas oportunidades de participación únicas entre los medios de Lobos, como la posibilidad de comentar las noticias o de enviar consultas o preguntas que se realizarán a un entrevistado. | Es el que mayor visibilidad le da a la participación de los usuarios dado que sitúa el "Correo de lectores" junto a las secciones con mayor cantidad de noticias publicadas. | |

| | | Ejes | Lobos News | Infolobos | La Palabra de Lobos |
|--|--------------------------------|--|------------|---|--|
| Debilidades | Visitas | | | Es el sitio de información periodística de Lobos peor posicionado en el ranking mundial de tráfico de sitios <i>web</i> . El menos visitado de los tres. | |
| | Publicidad | | | | |
| | Arquitectura de la información | Se intercala publicidad e información, se utiliza todo el espacio disponible de tal manera que no se destacan ni las noticias ni los anuncios. La mayoría de sus noticias se presentan completas en el inicio y la página adquiere mucha altura. | | Publica las noticias completas en el "Inicio" y la página adquiere mucha altura. | |
| | Diseño multiplataforma | | | No está contemplado desde el diseño que el sitio pueda ser visitado desde diferentes dispositivos. | No está contemplado desde el diseño que el sitio pueda ser visitado desde diferentes dispositivos. |
| | Multimedialidad | Los escasos videos que utiliza no son de producción propia ni sobre hechos locales, sino que retransmite videos de <i>YouTube</i> . | | Carácter "bimedia" . No utiliza el recurso del audio o del video y en ocasiones tampoco usa fotografías. | Carácter "bimedia" . Comunica principalmente a través de texto y secundariamente utiliza fotografías para acompañar la noticia. |
| | Profundidad | | | Las noticias no son pensadas como hipertextos. No se utilizan enlaces para publicar información complementaria, videos, audio, etc. | Las noticias no son pensadas como hipertextos. No se utilizan enlaces para publicar información complementaria, videos, audio, etc. |
| | | | | Acceso limitado a las noticias publicadas con anterioridad. No tiene buscador interno y se archivan, como máximo, 20 noticias por sección. | |
| | Contenidos | Alto porcentaje de noticias tomadas de otros medios en las cuales no se cita su procedencia . También alto porcentaje de omisión de fuentes en noticias de producción propia. | | Alto porcentaje de omisión de fuentes en las noticias. Publica algunas noticias sin chequear la información. | No tiene cobertura diaria y publica, en volumen, la mitad de noticias que publica su competencia. |
| Menor cobertura de hechos locales (26% no tratan sobre acontecimientos de Lobos) | | | | | |

| | | | | |
|--|------------------------------------|---|---|---|
| | Escritura | Utiliza expresiones no recomendables para el periodismo y títulos extensos que cumplen la función de copetes. | Las noticias poseen muchos errores de puntuación . Utiliza términos que por su vaguedad, aportan a la no credibilidad de la noticia ("trascendió", "trascendidos") | |
| | Propuestas de participación | Participación del usuario es reactiva , ocurre siempre que el medio se la solicite. La visibilidad del usuario es muy baja , la organización de los elementos en el sitio impide una correcta identificación de los dispositivos para participar y del efecto de dichas participaciones cuando ocurren. | A pesar de la alta visibilidad del Correo de Lectores, no deja de ser una invitación a la expresión individual del usuario de carácter reactivo. La participación del usuario no es retomada por el medio. | Las opciones de participación brindadas al usuario son prácticamente nulas . Si bien se ofrece participar a través de cartas de lectores, estas mismas suelen aparecer en el semanario impreso y no se actualizan rápidamente en la <i>web</i> . |

También nos parece pertinente sistematizar las características del entorno que consideramos que funcionan como amenazas u oportunidades para un nuevo medio:

| | |
|----------------------|---|
| Oportunidades | Contexto: creciente uso de Internet para buscar información y leer noticias y de herramientas de auto publicación (Facebook, Twitter, blogs). ⁸³ Un 50% de las instituciones de Lobos no tienen presencia en la <i>web</i> , es decir, no tienen ni página <i>web</i> , ni blogs, ni página en Facebook. Si excluimos a Facebook de esta clasificación, encontramos que sólo un 10 % de las instituciones cuenta con una página institucional (blog y en menor medida, sitios <i>web</i> especialmente diseñados para la institución) |
| Amenazas | Cantidad limitada de anunciantes. Entorno fuertemente competitivo: tres competidores establecidos. |

⁸³ Según el informe de 2012 sobre "Tendencias del usuario digital argentino" de IAB Argentina (Interactive Advertising Bureau), el usuario argentino dedica en promedio 99 minutos por mes a leer noticias en línea, convirtiéndose en la actividad que más lo caracteriza. En Latinoamérica, en cambio, se le dedica a esta actividad 42 minutos promedio. Otros vínculos predominantes según el mismo informe son: búsquedas, redes sociales, correo electrónico, consumo multimedia. Facebook se destaca como la red social con mayor penetración: 89,2% de los usuarios de Internet lo utiliza.

7. El proyecto de un nuevo sitio: Lobos Online

7.1 Posicionamiento y estrategia

En función de la principal debilidad de la competencia en cuanto a las propuestas de participación a los usuarios y de la oportunidad existente en el campo de las instituciones sin fines de lucro de Lobos, cuya presencia en Internet es escasa, se plantea una estrategia de base: apuntar hacia donde ellos no lo hacen, es decir, fomentar la participación de la comunidad en el proceso de producción de contenidos y posicionarse como el medio de expresión comunitaria.⁸⁴

Los mecanismos de participación son también para nosotros un camino para acercarnos al “*periodismo participativo*” del que habla Rost (2002:4) que “puede ser un arma para activar el diálogo social, intentar conectar a los ciudadanos con los asuntos públicos y buscar la revitalización de la vida pública”.

La estrategia busca el posicionamiento de Lobos Online a partir del establecimiento de un “contrato de lectura” (Verón, 1984) con los usuarios fundado en la participación. El objetivo es ofrecer la posibilidad de acceso a las instituciones sin fines de lucro de Lobos a un tipo de publicación que hasta el momento solo proveen las redes sociales y los blogs particulares.

En este punto nos parece importante poder plasmar este posicionamiento en la definición de la visión y la misión de Lobos Online. Nuestra **visión** es ser el medio digital elegido por los ciudadanos para informarse diariamente sobre Lobos y el reconocido por vehicular la expresión de la comunidad; convertirnos en el medio al que recurren los ciudadanos para obtener información útil. Y a su vez, ser percibidos como un espacio atractivo en el que los anunciantes quieran invertir en publicidad. Nuestra **misión** implica promover la participación de las instituciones sin fines de lucro en las publicaciones a través de un gestor de contenidos dinámico de fácil acceso y uso. Brindar, siempre guiados por la ética periodística, información actual, fidedigna y útil para la vida diaria del ciudadano.

⁸⁴ Ver 7.4 *Propuestas de participación*.

Definimos el público objetivo del medio como hombres y mujeres de 20 a 59 años, residentes u oriundos del Partido de Lobos, usuarios de Internet de todos los niveles socioeconómicos.⁸⁵

Sin embargo, el desarrollo del proyecto no queda únicamente circunscripto al posicionamiento en cuanto a opciones de participación sino que se definen estos otros beneficios de *Lobos Online*:

**Diseño atractivo, sobrio y claro, que busque la legibilidad y la comprensión del usuario. Creación de una interfaz interactiva sencilla y de fácil uso.*

**Redacción comprensible, chequeo y mención de fuentes.*

**Servicios de interés para la vida cotidiana del ciudadano, como una sección de Clasificados donde se podrán encontrar instituciones, comercios y profesionales.*

**Espacios para anunciantes con precios similares al resto del mercado pero con mayor posibilidad de impacto y visibilidad.*

La intención es que todos estos atributos (sumados a la participación en la elaboración de contenidos) se vuelvan **discriminadores** de la marca (Bonta y Fabber, 1994), es decir, atributos complementarios por los cuales los usuarios elijan *Lobos Online* frente a la competencia.

El nombre del sitio "*Lobos Online*" intenta sugerir la cualidad del producto, el funcionamiento del servicio, y apunta a su pregnancia y recordación (Kotler, 1999) al incluir la palabra "Lobos". El vocablo anglosajón *Online* permite dar una idea de lo que está haciendo el sitio: poner en línea, en la red al partido de Lobos a través de sus noticias. Por otra parte, incluir la palabra "Lobos" en el nombre tiene que ver también con posicionarse de la mejor manera en los buscadores de Internet.⁸⁶ Cualquier persona que introduzca la palabra "Lobos" en el buscador tendrá como una de las opciones la de acceder a este medio.⁸⁷

⁸⁵ De acuerdo a un informe sobre "Tendencias del usuario digital argentino" de IAB Argentina (Interactive Advertising Bureau) el perfil de usuarios de Internet por NSE (Nivel Socio-Económico) cambió notablemente entre el 2000 y el 2011. En el 2000 el 60% de los usuarios era de nivel alto; el 24% de nivel medio y sólo el 16% de nivel bajo. En el 2011, en cambio, el 34% es de nivel alto; el 30% de nivel medio y el 36% de nivel bajo, por lo que no cabría distinguir al usuario de Internet según estratos sociales. Sin embargo, no se puede ignorar que aunque no se excluya ningún NSE, el hecho de ser usuario de Internet está relacionado con tener la capacidad económica de acceder a él (en el hogar, un cyber, etc.) y esto afecta a los estratos más bajos.

⁸⁶ Entre ellos, *Google* es el más utilizado en el mundo y el país. (Fuente: *Stat Counter Global Stats*: <http://gs.statcounter.com/>)

⁸⁷ De todas maneras, se evalúa también la posibilidad de pagar por publicidad en *Google* para mejorar aún más el posicionamiento.

7.2 El diseño de la interfaz gráfica.⁸⁸ Diseño gráfico y ciberperiodístico

Para *Lobos Online* se diseñó un “logo-símbolo” (Chaves, 2011) en donde ambos signos están formalmente integrados y constituyen una unidad gráfica.⁸⁹ La idea de diálogo, conversación e interactividad están presentes en él en la parte icónica, en el símbolo: un globo de diálogo y una tecla al estilo “Play”, ambos en celeste. A su vez, se refuerza la idea de comunidad desde lo textual en tanto “Comunidad en red” como slogan, se piensa como una traducción del nombre, es decir que Lobos Online es Comunidad Red.

En cuanto a la tipografía, se siguen los “criterios para comunicar en la web” que recomiendan Salaverría y Sancho (2007). Se optó por el tipo de letra “Arial” para todo el sitio, ya sea para el cuerpo de las noticias como para títulos, bajadas y menús. Es una tipografía “universal” que garantiza que todos los navegadores y sistemas operativos la reconocerán. Para lograr textos legibles los autores recomiendan cuerpos de entre 11 y 13 píxeles y en escala de grises de alta intensidad, por lo que optamos por un gris intenso para los títulos y un gris más suave para el cuerpo las noticias. La mayor parte del contenido se presenta en un tamaño de 11 píxeles, mientras que los títulos varían entre 14 y 20 píxeles dependiendo de su ubicación (si es una noticia en un recuadro destacado, por ejemplo, tiene un tamaño 14; si se trata de un título de la noticia central, tiene un tamaño 20).

Como excepciones contamos con recuadros de noticias más recientes en donde se emplean letras blancas sobre fondo negro para destacarlas del resto de la información (*figura 1*). La tipografía en celeste – en el mismo tono en el que se presenta en el logo-se reserva para la fecha de las noticias y los enlaces.

⁸⁸ El diseño del prototipo se podrá evaluar en las impresiones de pantalla presentes en el anexo 11.2, navegarlo en el CD entregado junto con esta tesina o visitarlo en la página <http://www.ayresdelparquelobos.com.ar/lobosonline/>

⁸⁹ Para ver el logo-símbolo ir a anexo 11.2, figura 2, página 230.

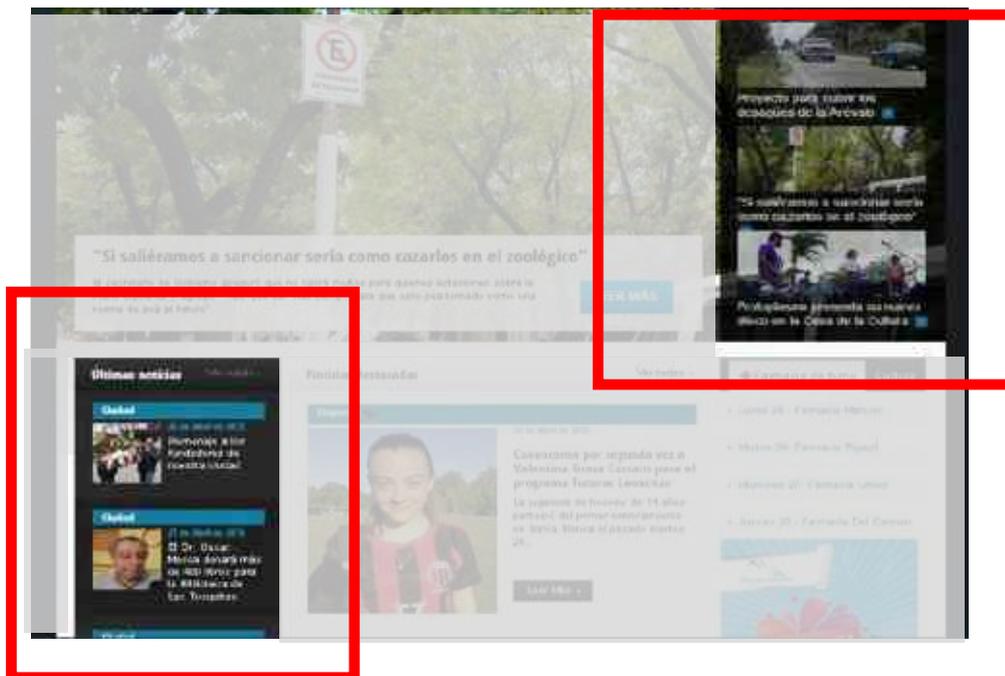


Figura 1: Las noticias principales y las noticias destacadas se presentan en cuadros con fondo negro y tipografía blanca.

El color base, de fondo, es siempre el blanco aunque la gama de azules y grises dominan el diseño de la interfaz.; un gris claro está presente en el *frame* superior mientras que un azul en degradé enmarca toda la página. Si bien la elección de “pocos y armónicos colores” (Salaverría y Sancho, 2007: 27) es fundamental para aportar a las “sencillez” del sitio, el objetivo de esta gama cromática tiene ver con buscar un elemento complementario de identificación visual (Costa, 2008: 3) de *Lobos Online* como marca. “El color no tiene forma, no es isomórfico. No es descriptivo, analógico o imitativo de otro sujeto portador de significado. Sin embargo es fuertemente evocador” (Costa, 2008: 4).

Aprovechando la “fuerza señalética” del color (Costa, 2008: 4) se les asignó a cada una de las seis secciones en las que clasificamos el contenido uno diferente, que las acompañará siempre (*figuras 2 y 3*) De esta manera, se trata de ayudar al usuario a que se ubique rápidamente respecto de la sección en la que se encuentra, la idea es que la interfaz no sea únicamente atractiva sino también funcional. “Un buen hipertexto debe suministrar herramientas de uso sencillo y fácil para que el usuario sepa en todo momento en dónde se encuentra y hacia dónde puede ir” (Lamarca Lapuente, 2013) Por este motivo, utilizamos también el recurso del cambio de color o tonalidad y el subrayado para sugerir un camino posible de lectura al usuario (*figura 5*).



Figura 2: A cada sección se le asignó un color único que la identificará siempre.



Figura 3: “Ciudad”, por ejemplo, siempre se representará asociada con el color verde

En cuanto a la arquitectura se priorizó el diseño de una interfaz sencilla para que el usuario pueda interactuar fácilmente con el ordenador (Lamarca Lapuente, 2013). Dicha interfaz está constituida por un lado, por el *frame* superior siempre fijo que contiene el logo-símbolo, el buscador interno, información sobre el clima, acceso a redes sociales, el mail institucional y el menú de secciones del sitio y por otro, por un *frame* inferior en el que volvemos a encontrar las secciones y subsecciones pero a modo de listado.



Figura 5: Los recursos de cambio de color, tonalidad y subrayado son utilizados para indicar en dónde se encuentra el usuario o hacia donde puede ir.

En la página de inicio, se optó por mostrar tres noticias principales, con fecha, título y bajada, que van alternando automáticamente pero que se ven también en tamaño reducido en el recuadro de la derecha. Para acceder a la noticia completa se debe *clickear* en “LEER MÁS” (*figura 6*). Por debajo de ellas situamos en recuadros más pequeños con fecha, títulos y bajadas, las noticias destacadas y las últimas noticias (*figura 7*). Consideramos que es el usuario quien debe decidir en qué le interesa profundizar y en qué no, por lo que no se muestran noticias completas en la página de inicio; además, esto implicaría darle a un alto no recomendado, obligando al usuario a hacer un *scroll* extenso para cubrir toda la información disponible.



Figura 6: Página de inicio de Lobos Online.

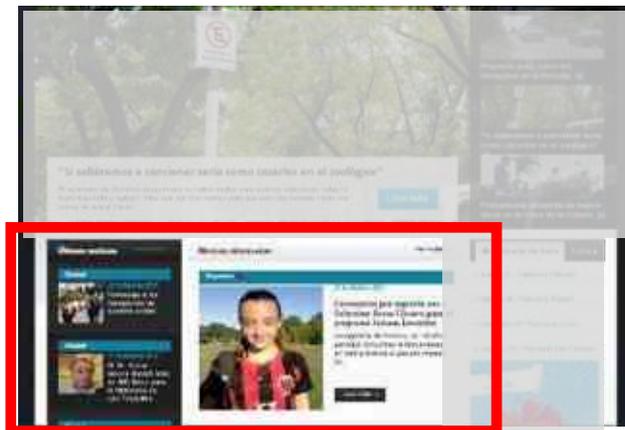


Figura 7: Últimas noticias y noticias destacadas

Consideramos de particular importancia lograr un equilibrio entre noticias y anuncios publicitarios, dándole visibilidad a ambos pero priorizando siempre lo periodístico. Por lo tanto, preparamos espacio para 20 publicidades en total (de diferentes tamaños; 10 en la página principal y 10 en “Deportes”) y algunos espacios

adicionales en las secciones “Comunidad” y “Clasificados”.⁹⁰ El espacio para anunciar más importante estará dado por un *banner principal* ubicado entre el menú de secciones y las noticias principales del día. Es la primera y única publicidad que el usuario ve al ingresar al sitio. Si se *clikea* sobre este banner como sobre las demás publicidades, accederemos a las páginas *web* de los anunciantes. El resto de los espacios se reserva para nueve banners más pequeños y con un destaque poco menor dada su ubicación.⁹¹

En cuanto a la información construida de manera multimedia creemos que es una oportunidad para explorarla en tanto la competencia tiene una gran debilidad en este campo y nos permitirá enriquecer las noticias. Por lo que nuestra propuesta incluye la cobertura en audio y video de los acontecimientos locales que lo ameriten y también la retransmisión de audiovisuales no propios. Para complementar este abordaje multimedia, se creará un canal en Vimeo⁹² en el que se podrán encontrar todos los videos producidos por Lobos Online. Dado que la edición de los audios y los videos se restringirá a seleccionar la información que se considera relevante y no a aportar un valor creativo o estético, será una tarea que se desarrollará internamente.

En lo que refiere a la profundidad del sitio, el buscador interno situado en el *frame* superior permitirá la recuperación de cualquier noticia que se haya publicado con anterioridad a partir de la introducción de una palabra clave o la fecha de publicación. Por otra parte, cada noticia como unidad es comprendida como hipertextual, es decir como “un texto [que] se puede construir con la suma de muchos textos parciales que se intercomunican entre sí” (Caminos et al., 2006: 332) y por lo tanto, la información que se considere adicional o complementaria –sea textual o audiovisual- que pueda enriquecer o contextualizar la noticia, estará presente en un nodo aparte, que el usuario activará haciendo *click* en el enlace si así lo desea (*figuras 8 y 9*).

Estos enlaces se mostrarán como regla general al pie de la noticia y sólo en ocasiones excepcionales se insertarán en el texto. El objetivo fundamental es evitar la interrupción de la lectura de cualquier usuario y si bien, como comenta García Gómez (2005: 7) un usuario experto podría manejar sin problemas un texto con gran densidad de enlaces e incluso agradecerá dicha riqueza, otro usuario, más novato podría desorientarse profundamente.

⁹⁰ Para una explicación más exhaustiva sobre los espacios publicitarios que habrá disponibles ver apartado 8.2 *Recursos y financiamiento*.

⁹¹ Para ver los espacios para anunciantes ver 8.2 *Recursos y financiamiento*

⁹² Vimeo es una plataforma *online* en la que se pueden ver y subir videos: www.vimeo.com

Además, acordamos con Salaverría y Sancho (2007: 27) en que “los enlaces hipertextuales deben obedecer a un código del editor: utilizarlos sólo cuando la página de destino contiene información complementaria o paralela, pero no porque sea fundamental para el hilo conductor de lo que se está relatando ni, mucho menos, por el simple hecho de que ‘algo’ que se menciona en el texto tiene su propio sitio *web*.”

Se utilizan los recursos de subrayado o cambio del color del texto o “botón” al pasar con el *mouse* por encima de un enlace para que el usuario identifique rápidamente hacia dónde puede ir (*figuras 8*).



Figura 8: Enlaces hacia información complementaria de la noticia

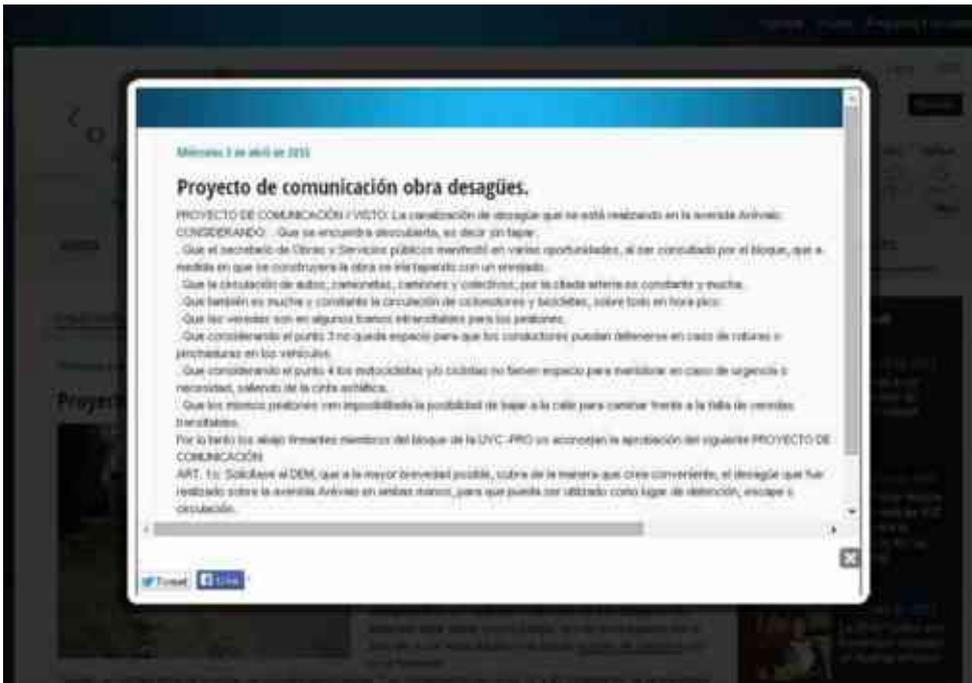


Figura 9: Información complementaria de la noticia a la que se accede haciendo click sobre el enlace.

7.3 Contenidos

En primer lugar, si bien hay hechos que por sus características o por su adecuación a la rutina productiva son más noticiables que otros, para nuestro medio será fundamental y prioritario el criterio de “localidad”, es decir, brindar información únicamente del partido de Lobos (Ciudad de Lobos, Antonio Carboni, Elvira, Villa Loguercio, Salvador María, Empalme Lobos y Zapiola) o de temas que lo involucren directamente.

El contenido se organiza por secciones y subsecciones. En el inicio, la botonera muestra las seis secciones principales: “Ciudad”; “Deportes”; “Cultura”; “Clasificados”; “Comunidad” y “Servicios”. Ellas, a su vez, se despliegan en subsecciones por temáticas, como por ejemplo “Deportes” se divide según las disciplinas.

Ciudad: incluirá noticias de índole política, policial o de interés general.

Deportes: es la sección donde se presentará a las noticias sobre las distintas disciplinas practicadas en el partido como vóley, fútbol, tenis, hockey, natación, atletismo y pesca.

Cultura: tendrá como noticias aquellas referidas a espectáculos, concursos y actividades culturales en general.

Servicios: será el espacio para toda la información útil para los usuarios (horarios de trenes, colectivos, requisitos para trámites, farmacias de turno, teléfonos útiles, entre otros.)

Clasificados: será un espacio para que las instituciones, comercios y profesionales publiquen bajo un formato predeterminado el nombre de su comercio o el de la persona que brinda el servicio, logo o fotografía y datos básicos como dirección, correo electrónico, teléfono, horarios de atención y sitio *web* (o página de Facebook).

Respecto a esta última sección, es importante destacar que no existe ni en los medios periodísticos ni en ningún otro sitio *web* de Lobos una guía interactiva de instituciones, comercios y profesionales como esta.⁹³ “Clasificados” cuenta con un **buscador** en el que el usuario podrá ingresar el rubro que busca (por ejemplo, “farmacia”, “plomero”, “albañil”) o bien un nombre y aparecerá una lista de todo aquello que aplique a la búsqueda realizada. Además, se presentan recuadros con categorías predeterminadas para facilitar la búsqueda del usuario, si éste no desea utilizar el buscador (*figura 10*).

Será un servicio mensual pago pero de precio bajo,⁹⁴ no habrá diferencias en cuanto al espacio que ocupen y el diseño o presentación. Además, los organismos públicos y las entidades sin fines de lucro podrán publicar sus datos de contacto sin costo.

Dada la facilidad de la carga de los datos de los anunciantes que brinda este *software*, se puede tanto ingresar como dar de baja un anuncio en cuestión de segundos. Consideramos que la propuesta puede ser valorada positivamente por los usuarios, que encontrarán datos útiles para el quehacer cotidiano, como por las instituciones, profesionales y comerciantes que podrán formar parte de una guía de acceso gratuito para el usuario por un costo mensual muy bajo.

⁹³ En *La Palabra* se puede acceder a los clasificados y agrupados de la versión impresa, es decir, se obtiene una imagen de la página impresa del semanario de la sección “Clasificados”. *Infolobos*, por su parte, creó una sección denominada “Avisos agrupados” pero aún no tiene contenido

⁹⁴ Se estipula cobrar \$40 mensuales (enero de 2014). Ver apartado 8.2 *Recursos y financiamiento*



Figura 10: La sección “Clasificados” presenta un buscador y categorías predeterminadas.

7.4 Propuestas de participación

En lo que refiere a las propuestas de “interactividad comunicativa” (Rost, 2006) de Lobos Online, las presentaremos en orden ascendente siguiendo los niveles propuestos por Solanilla (2002) según el grado de intervención del usuario respecto del sitio.

En cuanto al primer nivel, se ofrecen dos mecanismos de contacto de los usuarios con los responsables del sitio, uno es el correo institucional que adquiere alta visibilidad al mostrarse con un ícono en el *frame* superior –siempre fijo- y también de manera textual al pie del sitio (*figuras 11, 12 y 13*). Este correo está dirigido a todos los usuarios del medio, mientras que una segunda dirección de correo se encuentra en “Ayuda”, en la sección “Comunidad” y está orientado a los responsables de instituciones sin fines de lucro que busquen respuestas o asesoramiento para participar en dicha sección. Podríamos decir que ambas son opciones que implican la

comunicación pero en el ámbito privado entre el usuario y el medio y por ende, de nula trascendencia.

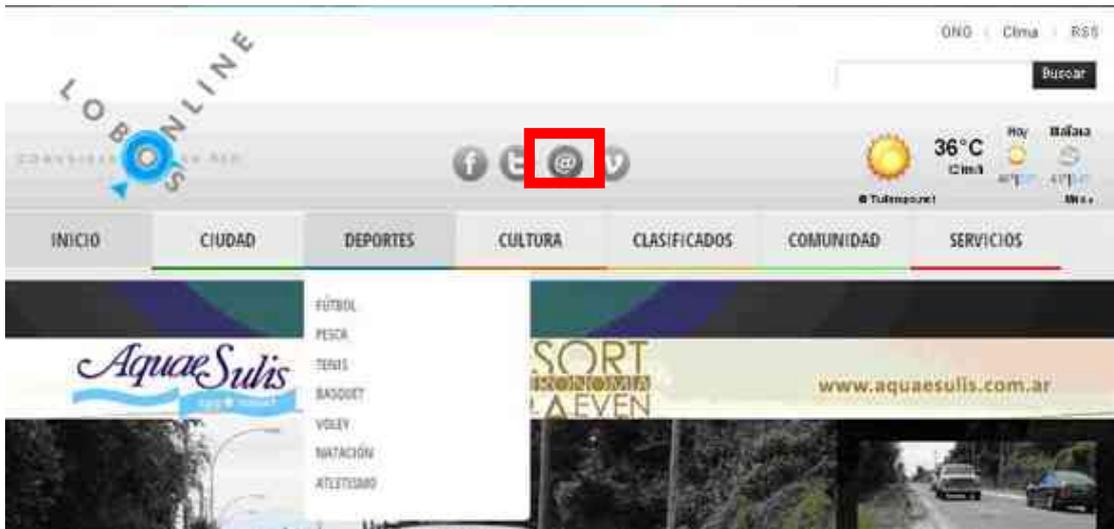


Figura 11: El ícono “@” indica la posibilidad de contactarse con los responsables del sitio. Se presente en el frame superior junto a los íconos para acceder a Facebook, Twitter y Vimeo.



Figura 12: En el frame inferior se muestra la dirección de correo electrónico y las secciones en forma de listado.



Figura 13: Menú interno de “Comunidad” y correo electrónico para asistir a los posibles usuarios de comunidad

En un segundo nivel, Lobos Online ofrece la posibilidad de compartir las noticias vía Twitter, Facebook, LinkedIn o correo electrónico; también se encuentra la opción de

imprimir o poner “Me gusta” en Facebook. Todas estas opciones están presentes al pie de cada noticia (*figura 14*).

También en este nivel, se brinda la opción de comentar cada noticia de manera directa y sin moderación. Para ello, el usuario deberá ingresar un nombre y una contraseña previamente registrados. El objetivo de este dispositivo se relaciona en primer lugar con la expresión de opiniones sobre la noticia o los acontecimientos que aborda aunque también, secundariamente, busca el diálogo entre los usuarios, y esto se expresa en la opción “Responder” que se añade junto a cada nuevo comentario (*figuras 14 y 15*). El rol del usuario es este dispositivo es el de un comentarista ocasional pero con amplia posibilidad de ser leído por otro usuario que acceda a la noticia. Consideramos también que estos comentarios pueden servir a quienes hacemos el sitio para detectar preguntas o inquietudes que se puedan resolver en una nota futura o, incluso, respondiendo el comentario.



Figura 14: Al pie de cada noticia figuran los íconos para imprimir, Twitrear, poner “Me gusta” en Facebook o compartir las noticias. También se presentan los comentarios de los usuarios.



Figura 15: Se puede comentar las noticias ingresando el usuario y contraseña previamente registrados, así como responder a comentarios de otros usuarios.

Por último, “Comunidad” se presenta como un dispositivo de participación que se sitúa ya no en el tercer nivel que define Solanilla sino en el cuarto, en tanto permite a las instituciones convertirse en coautoras y modificar libremente lo que publiquen.

“Comunidad” se presenta en el inicio del sitio como una sección más en el menú principal pero es en realidad un nodo central compuesto por páginas estilo *blogs* de las diferentes instituciones sin fines de lucro participantes (figura 16). Se podrá ingresar directamente a la institución buscada al *clickear* en la opción correspondiente en la botonera o bien ingresar a la portada de la sección que tiene una doble función: orientar al usuario/lector en la información disponible, por un lado, y contribuir en el proceso de creación de las páginas institucionales, por otro.



Figura 16: “Comunidad” se presenta como una sección más del sitio, se puede acceder a ella a través de la botonera principal.

La propuesta incluye el manejo de un gestor de contenidos dinámico, sencillo, de fácil uso para que no exista ningún impedimento de tipo tecnológico para aquellas instituciones que quieran participar, tengan o no actualmente presencia en la *web*. El procedimiento para publicar implica seguir las indicaciones, elegir entre los campos predeterminados y “llenarlos” con información. También se pueden subir fotos y videos adjuntando de manera similar a como se hace en un correo electrónico, o bien, introducir links o videos ya presentes en la *web*.

Al ingresar a “Comunidad” nos encontramos con un nuevo menú de opciones desplegado horizontalmente que cuenta con cinco botones: “¿Qué es Comunidad?”, “¿Cómo crear mi página?”, “Ingresar”, “Registrarse” y “Ayuda” (*figura 13*).

En “¿Qué es Comunidad?” se invita a las instituciones a participar y se expresa el objetivo de la sección que es ser un espacio gratuito de publicación de información, noticias y actividades de instituciones sin fines de lucro del partido de Lobos, gestionado por los propios responsables de dichas entidades.

En “¿Cómo crear mi página?” se explica en tres pasos el procedimiento para empezar a formar parte de la sección (*figura 17*). El primero, implica el registro y envío de datos sobre la institución y un responsable de la misma y la firma de un acuerdo de uso. Existen dos preguntas cuyas respuestas se pueden desplegar con un *click*. “¿Qué información se solicita y para qué?” explica que lo solicitado tiene que ver con el nombre, misión u objetivo de la institución y la dirección de la página *web*, si es que posee alguna, para corroborar que los fines de la misma no sean comerciales. A su vez, se pide el nombre y algún medio de contacto de un responsable para comunicarnos con él y brindarle su clave para empezar a publicar. En la segunda pregunta, “¿Qué es el Acuerdo de Uso?” se aclara que se trata de una serie de pautas básicas que aseguran el respeto de las instituciones entre sí y con la población en general. Se incluye un link hacia el Acuerdo de Uso para quienes deseen conocerlo (*figura 18*). El segundo paso, indica que una vez que se registre y sea aprobado por los responsables del sitio, recibirá un correo electrónico con un nombre de usuario y contraseña que podrá cambiar una vez iniciada la sesión. El tercer paso, muestra cómo encontrar el ingreso a la sección.



Figura 17: En “¿Cómo crear mi página?” se explica en tres pasos cómo es el procedimiento para empezar a participar.

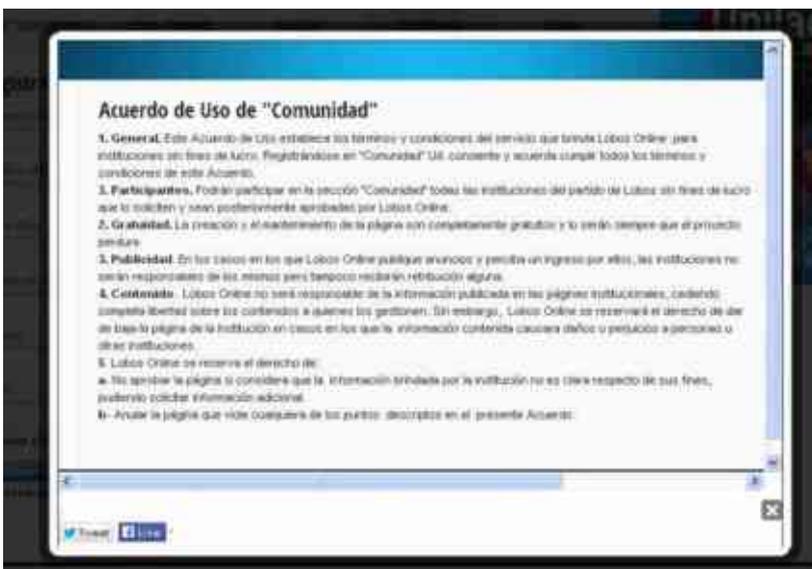


Figura 18: El acuerdo de uso de “Comunidad”

En “Registrarse” e “Ingresar” se solicita la información antes mencionada y en “Ayuda” se abre la posibilidad de contacto con los responsables vía correo electrónico a

través de comunidad@lobosonline.com.ar - para resolver cualquier duda o bien para solicitar una visita personalizada.

Las páginas creadas por las instituciones respetarán una estructura y diseño predeterminados. Si bien podrán publicar la información que deseen, no podrán influir en cuestiones como estructura, tipografía y colores. Esto puede parecer que restringe ciertas libertades de elección del usuario pero tiene dos objetivos: por un lado, es la manera de crear un gestor de contenidos sencillo, en donde los usuarios pueden elegir los campos en los que publicar y luego sólo “llenarlos” de información y por otro, lograr que el diseño no pierda la coherencia con el del resto de Lobos Online.

Esta estructura predeterminada está conformada por cuatro campos temáticos: “Nosotros”, “Quién es quién”, “Noticias” y “Contacto” (*figura 19*).

“Nosotros” está pensado para incluir la descripción de la misión o fin de la institución en cuestión, año de creación, historia, entre otros datos. “Quién es quién” propone nombrar a los integrantes, sus cargos o tareas y, eventualmente, información de contacto para comunicarse con ellos. “Noticias” será el campo con la mayor cantidad de actualizaciones en tanto concentrará todas las publicaciones sobre eventos, novedades, felicitaciones, agradecimientos y acontecimientos sobre los que quiera informar la institución. “Contacto” es el espacio para la información de contacto de la institución, la dirección y los horarios en los cuales funciona.



Figura 19: Todas las páginas dentro de “Comunidad” respetarán una estructura predeterminada.

Esta propuesta de participación está pensada como un dispositivo de expresión de las instituciones pero también para fomentar la comunicación entre éstas y el resto de la comunidad y para ello se crea el espacio para comentarios debajo de las publicaciones (figura 20).

En cuanto a la visibilidad e integración de estos contenidos con los propios del medio, consideramos que se le está dando un lugar importante al situar a “Comunidad” como una de las seis secciones propuestas por el medio pero también porque nos proponemos utilizar la información que las instituciones publiquen como una fuente más para el sitio. Es decir, que la información publicada nos sirva para usarla de manera directa –sea citando o redireccionando a la página con un enlace- o bien para despertar nuestra inquietud e indagar más sobre un tema determinado.

Los roles que pueden adquirir los usuarios con esta herramienta son múltiples y sólo dependen del lugar que ellos deseen ocupar en cada contenido que publican. Ningún rol

está vedado, no hay impedimentos para convertirse en reportero, cronista, entrevistador, editor, comentarista o editorialista.

The image shows a screenshot of a website page. The main content is a news article titled "Mostrando Caminos alegró la Nochebuena de 157 familias con las cajas navidenas". The article text describes a program where families received Christmas gifts. Below the article is a comment form with fields for "Usuario" and "Contraseña", and a large text area for the comment. To the right of the article are several advertisements, including "Mastropietro s/h.", "Guardia Del Fortín", "LobosBUS Viajes + Turismo.", and "FERNANDO BLANCO INMOBILIARIA".

Mostrando Caminos alegró la Nochebuena de 157 familias con las cajas navidenas

Por segundo año consecutivo, en la Asociación Mostrando Caminos desarrollamos el programa "Una Nochebuena para Todos", llevando alegría a 157 familias que recibieron las cajas preparadas por otras familias de la Ciudad de Buenos Aires y alrededores.

Los barrios visitados el pasado sábado por los distintos grupos de voluntarios fueron Las Toxiquitas, Hipódromo, PyM, Los Hornos, el asentamiento Estación Empalme Lobos, Barrios Celeste y Blanco, y Barrio Capilla Lujan. Los integrantes de Mostrando Caminos estamos muy felices por haber cumplido nuevamente con esta hermosa tarea que genera felicidad en familias de escasos recursos.

Comentarios

Dejanos tu comentario

Recorda que para poder dejar tu comentario necesitas estar registrado en nuestra web.
¿Aun no estás registrado? [registrarme](#)

Usuario *

Contraseña *

Quien es quien

Mastropietro s/h.
Tel. (02227) 422125 / 421272

Guardia Del Fortín
Calle Ayacucho e/ 227 y 229 Lobos.
Tel. (02227) 15-612777

LobosBUS
Viajes + Turismo.

FERNANDO BLANCO
INMOBILIARIA

Figura 20: Se podrán comentar las publicaciones que las instituciones hagan en sus páginas.

8. La puesta en marcha

8.1 Análisis FODA y plan de acciones

Antes de continuar con el detalle pormenorizado de acciones a llevar a cabo para el lanzamiento de Lobos Online, creemos pertinente resumir las fortalezas y debilidades del propio medio de manera de poder sistematizar la situación inicial y darle un marco a las acciones que se definirán a continuación.

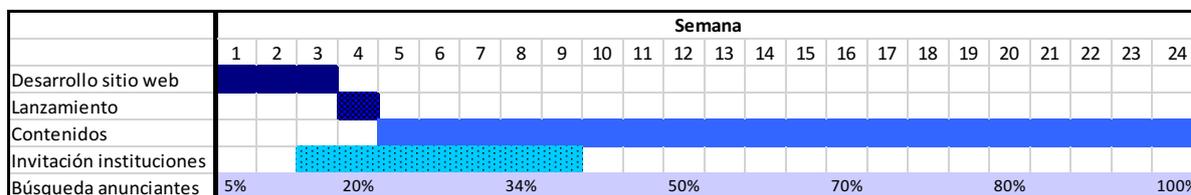
| Ejes | | Lobos Online |
|--------------------|---------------------------------------|--|
| Fortalezas | Publicidad | Publicidad estratégica según temática de la sección. ⁹⁵ Novedosa y económica propuesta de publicidad en "Clasificados". |
| | Arquitectura de la información | Interfaz gráfica intuitiva. Estructura organizada de la página, equilibrio entre información y publicidad. |
| | Multimedialidad | Utiliza diferentes lenguajes en la construcción de la actualidad (video, audio, foto y texto) |
| | Contenidos | Publicación de contenidos "locales", privilegia la mención de las fuentes y el chequeo de la información publicada |
| | Propuestas de participación | Ofrece variadas herramientas de participación de los usuarios: "Comunidad" como espacio para la publicación de las instituciones sin fines de lucro; posibilidad de comentar las noticias publicadas; compartirlas, entre otras. |
| Debilidades | Visitas | Es un medio nuevo. |
| | Diseño multiplataforma | No se implementa desde el comienzo un diseño multiplataforma por la baja penetración de dispositivos como <i>Smartphones</i> y <i>Tablets</i> como se vio en el Apartado 3. |

Si bien esta tesis elabora sólo el proyecto sin su consecución real, nos parece pertinente definir un plan de acción que nos permita ordenar la futura puesta en funcionamiento del sitio.

Como primer paso, confeccionamos un diagrama de Gantt⁹⁶ que nos permite representar gráficamente el tiempo que le dedicaremos a cada tarea y poder dimensionar

⁹⁵ Para más detalles sobre las modalidades de publicidad ofrecida ver apartado 8.2 *Recursos y financiamiento*.

cuáles son consecutivas y cuáles simultáneas. En este cronograma estipulamos 24 semanas de trabajo en las que conseguiríamos que la página esté funcionando al 100 por ciento y que tiene en cuenta cinco actividades: el desarrollo del sitio *web*, el lanzamiento al mercado, la producción de contenidos, la visita a las instituciones sin fines de lucro y la búsqueda de anunciantes.



El desarrollo del sitio *web* tiene que ver con la tarea de finalizar con el desarrollo del sitio para que todos sus elementos queden funcionales y listos para empezar a publicar, dado que lo que tenemos hasta el momento es un prototipo con sólo algunas propiedades interactivas. Este es un trabajo en el que se verán involucrados el diseñador de imagen y el programador y en el que participaremos para lograr que nuestros objetivos se cumplan en esta práctica.

El lanzamiento implica subir a la red el sitio funcionando.

Dado que es un medio de información periodística, los contenidos estarán en constante desarrollo; su aparición en este cronograma nos permite dimensionar las tareas simultáneas que tendremos que ir realizando cada semana.

La invitación a las instituciones, implica la visita personalizada –durante un período de siete semanas- de algún responsable del medio a algunas de las entidades sin fines de lucro más importantes del partido para dar a conocer el sitio y la sección “Comunidad”. Se buscará incentivar la participación y mostrar el funcionamiento del gestor dinámico de contenidos y registrar a la institución en el momento si se encuentra interesada. A su vez, se le dejará un folleto explicativo con la misma información que puede encontrar en la *web* sobre qué es “Comunidad”, cómo registrarse y los beneficios de formar parte del proyecto.

La búsqueda de anunciantes se plantea como un proceso continuo y progresivo en el que iremos visitando posibles interesados y vendiendo los espacios disponibles tanto en las páginas centrales como en “Clasificados”. Como podemos observar en el cronograma, hemos estipulado el porcentaje de venta de espacios a lo largo de las 24 semanas. Para estimular la venta de espacios se les explicará que la cantidad de espacios

⁹⁶ Henry L. Gantt en 1917 ideó un diagrama (que hoy lleva su nombre) para poder representar gráficamente el tiempo que se dedica a cada una de las tareas de un proyecto concreto.

para anunciar es reducida y que, por lo tanto, se le da mayor visibilidad a los anuncios. Además, apuntaremos a conseguir anunciantes específicos según la temática de las secciones (por ejemplo: comercios de ropa deportiva y gimnasios para la sección “Deportes”, librerías escolares en la página de “Comunidad” de una escuela, entre otros).

Una vez que el sitio ya se haya lanzado y se afiance en el mercado, la herramienta *Google Analytics* será utilizada para llevar un registro de la cantidad de visitas, visitantes únicos, las páginas que mejor retienen a los visitantes y en las que se registra más abandono y otros comportamientos de los usuarios del medio con el fin de conocer sus hábitos y utilizarlos para reforzar la estrategia comercial en la venta de espacios publicitarios y mejorar la oferta a los usuarios.

8.2 Recursos y financiamiento

Lobos Online contará con dos tipos de ingresos, los percibidos por la venta de *banners* en la página principal y las secciones por un lado, y los que reciba por la venta de espacio en “Clasificados”, por otro.

En relación a los *banners* tendrán la característica de no presentar movimientos para cuidar la estética del sitio y evitar distracciones a los usuarios. “De poco servirá que la Redacción sea comedida en la ‘parafernalia’ de sus contenidos informativos, si después el monitor del cibernauta aparece inundado de animaciones... por la fiebre publicitaria en formato flash. Dos películas -no digamos más- en una sola pantalla provocan el efecto contrario del perseguido: que nada llame la atención y que el navegante se sienta acosado” (Salvaerria y Sancho, 2011: 28).

Las publicidades de la página de inicio aparecerán en el resto de las secciones excepto en “Deportes”, que tendrá anunciantes específicos. Se ofrece un banner de 991 x 70 píxeles que se ubica en el *frame* superior debajo del menú de secciones; un banner de 220 x 314 píxeles en la parte derecha y central de la página; uno de 230 x 330 píxeles en la parte inferior; cuatro espacios de 220 x 170 en la parte inferior y tres más de 220 x 115 en el centro de la página (*figuras 21, 22 y 23*).



Figura 21: Espacio principal para publicitar

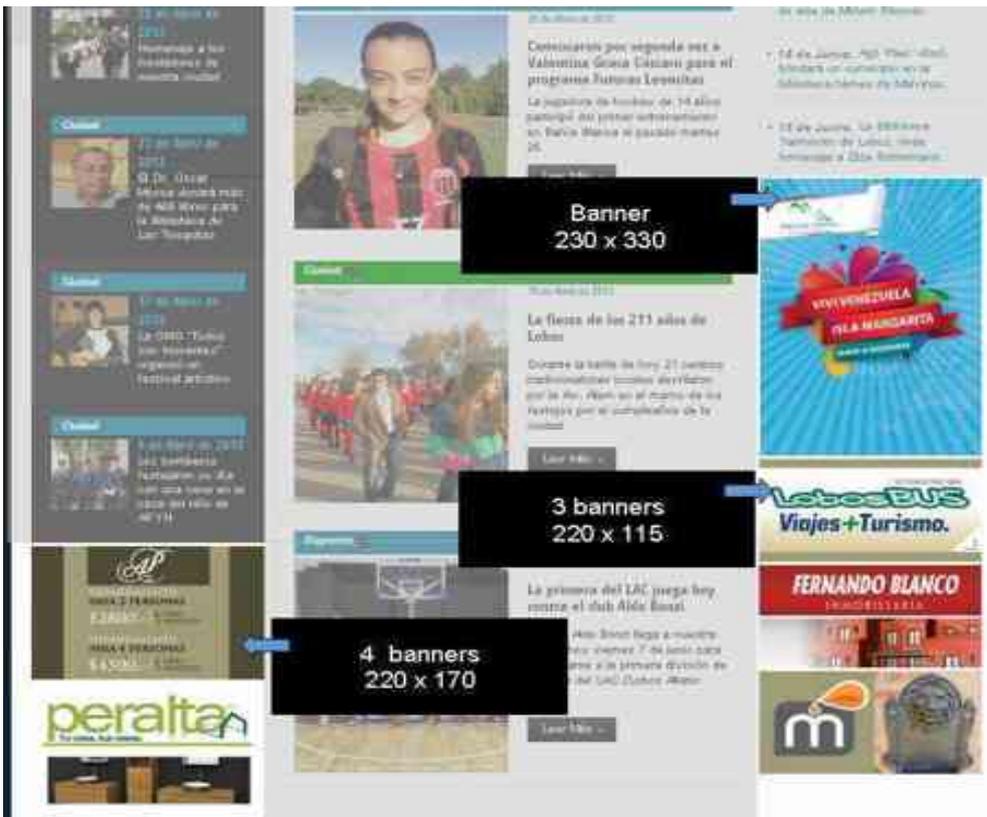


Figura 22: Espacios para publicitar

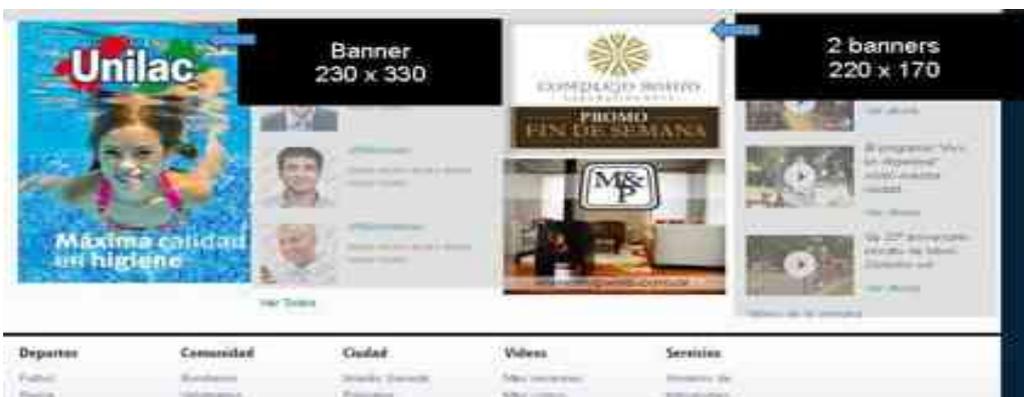


Figura 22: Espacios para publicitar

A su vez, cuenta con otros espacios más económicos al interior de las páginas institucionales de “Comunidad” y en “Clasificados” (*figura 24*). En relación a los banners de “Comunidad” están pensados para publicidades que se relacionen con las temáticas de dichas páginas (como por ejemplo, una librería en la página del Colegio Comercial, o las veterinarias en la página de “Conexión Animal”).

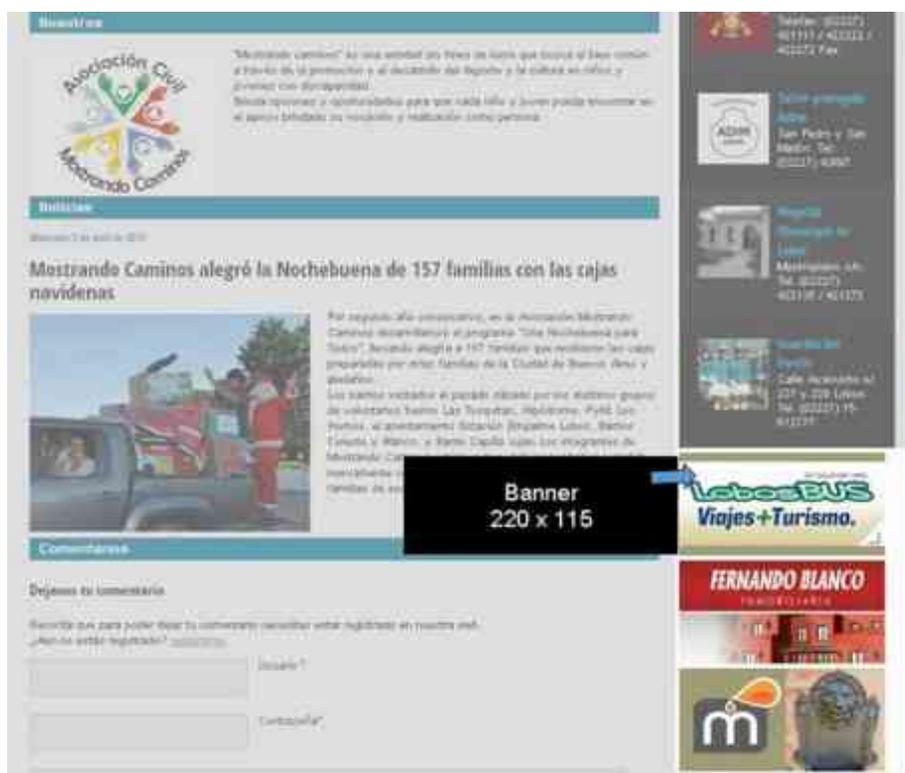


Figura 24: Espacios publicitarios en la página de “Mostrando Caminos” en la sección “Comunidad”.

Los precios de dichos espacios están comprendidos entre los 100 y 600 pesos de acuerdo a su tamaño y ubicación (*figura 25*).

En cuanto a la segunda fuente de ingresos, los clasificados, tienen un valor de 40 pesos mensuales y se espera conseguir 500 anunciantes en el transcurso de los primeros seis meses. El formato de publicación es el mismo para todos los anunciantes: una imagen, nombre del profesional o comercio, dirección, teléfono, horario de atención y página *web* o Facebook.

Los clasificados se cobrarán a través del sistema de Mercado Pago, en primer lugar, porque el volumen dificultaría que una persona les cobre a tiempo y todos los meses a 500 anunciantes; en segundo lugar, el precio cobrado por el servicio es accesible –cobra un 6% sobre la transacción- y por último, consideramos que es una manera cómoda para el anunciante ya que existen varias modalidades de pago: por Internet con tarjetas de crédito, a través de una cuenta en MercadoPago con saldo precargado o en efectivo en puntos de pago (Rapipago, Pagofácil, en un cajero automático Link o Banelco).

| Cantidad | Tipo anuncio | Ubicación | Precio Unitario | Total |
|----------|---------------------------|-----------------|-----------------|--------------|
| | Home/ Inicio | | | |
| 1 | Banner principal 991 x 70 | Frame superior | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| 1 | Banner 230 x 330 | Centro | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| 1 | Banner 230 x 330 | Inferior | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| 4 | Banner 220 x 170 | Inferior | \$ 250,00 | \$ 1.000,00 |
| 3 | Banner 220 x 115 | Centro | \$ 250,00 | \$ 750,00 |
| | Deportes | | | |
| 1 | Banner principal 991 x 70 | Frame superior | \$ 400,00 | \$ 400,00 |
| 1 | Banner 230 x 330 | Centro | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| 1 | Banner 230 x 330 | Inferior | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| 4 | Banner 220 x 170 | Inferior | \$ 150,00 | \$ 600,00 |
| 3 | Banner 220 x 115 | Centro | \$ 150,00 | \$ 450,00 |
| | Institucionales | | | |
| 10 | Banners 220 x 115 | Centro | \$ 100,00 | \$ 1.000,00 |
| | Clasificados | | | |
| 1 | Banner 210 x 232 | Centro/superior | \$ 100,00 | \$ 120,00 |
| 1 | Banner 210 x 140 | Centro/superior | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| 500 | Clasificados | | \$ 40,00 | \$ 20.000,00 |

Figura 25: Ingresos de Lobos Online

En cuanto a los recursos para llevar a cabo el proyecto, debemos considerar en principio todos aquellos necesarios para que el medio pueda comenzar a funcionar y que forman parte de la inversión inicial necesaria y por otro lado, los costos fijos mensuales. Estarán involucradas en el trabajo del medio cuatro personas: dos periodistas y editores responsables del medio, un redactor *freelance* con un perfil orientado a los deportes y una persona –también *freelance*- dedicada a buscar y cobrar los anuncios publicitarios.

Como inversión inicial se tiene en cuenta el desarrollo de la página *web* en su totalidad; una cámara de fotos semi profesional para la cobertura periodística; un teléfono celular para el redactor *freelance*, esto permitirá tener información de manera rápida y fotografías con calidad suficiente para publicar y una PC de escritorio (*figura 26*).

| Concepto | Total |
|---|---------------------|
| Sitio <i>web</i> | \$ 9.000,00 |
| Cámara de fotos Olympus SP 820UZ | \$ 4.200,00 |
| Teléfono celular Samsung Galaxy S3 Mini (cámara 5 mp) | \$ 3.200,00 |
| PC de escritorio | \$ 5.300,00 |
| Total | \$ 21.700,00 |

Figura 26: Inversión inicial necesaria

Por otra parte, los costos mensuales se relacionan con los fijos como la electricidad, el abono de Internet, los tres abonos de celular para los redactores (los responsables del medio y el *freelance*) y el pago del monotributo categoría D;⁹⁷ aunque también hay costos variables como el pago de las horas del redactor *freelance* que consideramos como máximo 30 horas mensuales- el pago del 6% de los clasificados a Mercado Pago y el 20% del total del ingreso por banners para el cobrador publicitario (*figura 27*).

| Costos mensuales | | | |
|------------------|--|-----------------|--------------------|
| Cantidad | Concepto | Precio unitario | Total |
| Fijos | | | |
| 1 | Internet | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| 1 | Electricidad | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| 3 | abono celular | \$ 200,00 | \$ 600,00 |
| 1 | Monotributo (*) | \$ 577,00 | \$ 577,00 |
| Variables | | | |
| 500 | Mercado Pago (6%) | \$ 2,40 | \$ 1.200,00 |
| 1 | Cobrador publicidad (20% de la recaudación publicitaria) | \$ 1.234,00 | \$ 1.234,00 |
| 30 | Horas <i>freelance</i> | \$ 100,00 | \$ 3.000,00 |
| Total | | | \$ 6.911,00 |

Figura 27: Costos mensuales fijos

Estos costos e ingresos corresponderán a un mes en el que todos los espacios para anunciantes pensados, estén vendidos. Sin embargo, pensamos en un desarrollo gradual de *Lobos Online* y por lo tanto, los costos y los ingresos de los primeros meses serán más reducidos que los que detallamos anteriormente. Estimamos la recuperación de la inversión inicial entre las semanas 13 y 24 según nuestro diagrama Gantt.⁹⁸

⁹⁷ Monto considerado según la AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos) para sociedades de hecho cuyos ingresos brutos anuales sean inferiores a los 96.000 pesos. Cada cuatro meses se debe evaluar si los ingresos cambiaron y cumplir con la recategorización de ser necesario. De acuerdo a nuestra planificación de venta de espacios publicitarios durante el primer año deberíamos pasar a la categoría F en el octavo mes, lo que implica que paguemos una cuota más elevada a partir del noveno mes.

⁹⁸ Para ver la evolución de ingresos y costos estimados para las primeras 24 semanas ver anexo 11.2, figuras 21a, 21b, 21c, 21d, 21e y 21f, páginas 240-245.

9. Conclusiones

Los objetivos generales de este trabajo fueron realizar un diagnóstico de la actual oferta informativa de los periódicos *online* de Lobos a partir de un relevamiento de sus características en función de ejes como el diseño, el contenido y las propuestas de participación.

A partir de este diagnóstico se propuso el diseño de un nuevo medio que plantee otra manera de narrar, más multimedial, y que brinde importancia a las fuentes de información para la constitución de discursos fidedignos y, por sobre todas las cosas, que ofrezca propuestas de participación de los usuarios-lectores en la construcción de la actualidad.

Creemos que a lo largo del trabajo se pudo advertir que, independientemente de tratarse de tres productos similares en cuanto al soporte tecnológico, han transitado caminos divergentes y se fundan sobre contratos de lectura diferentes. *La Palabra* lo hace sobre su trayectoria, seriedad y experiencia con apoyo del medio impreso, *Infolobos* se propone como el transmisor de todo lo que sucede y se dice en Lobos y *Lobos News*, por su parte, funda su contrato en la ubicuidad u omnipresencia en las redes sociales y dispositivos.

En cuanto a las características de los sitios, encontramos que *Lobos News* es el que va más a la “vanguardia” de los tres en lo que refiere al diseño ciberperiodístico en el sentido de que implementa –aunque débilmente- la construcción multimedial e hipertextual de las noticias; brinda posibilidades de acceso al archivo de información a través de un buscador y de lectura del medio desde diferentes dispositivos. Por el contrario, *La Palabra* e *Infolobos* son más limitados en este sentido y presentan un carácter “bimedia” más cercano al diseño de medios impresos. En contrapartida, es también *Lobos News* el medio que peor resuelve la arquitectura de sus páginas en cuanto a una disposición equilibrada de los contenidos periodísticos y los publicitarios. El exceso de anuncios con movimiento y el hecho de ubicar varios de ellos en el *frame* superior dificulta la correcta visibilidad de los elementos.

Con respecto a la construcción de las noticias, con excepción de *La Palabra*, observamos que existe una desvalorización de la mención de las fuentes de la información y en todos los sitios prima lo textual por sobre el resto de los lenguajes permitidos por el soporte. La información local es fundamental para *La Palabra* e

Infolobos, mientras que *Lobos News* trasciende los límites de Lobos y publica información de otros medios relacionada con acontecimientos nacionales o provinciales.

Sin embargo, hallamos una característica que se constituye en debilidad y que atraviesa a los tres sitios relacionada con las propuestas de participación que ofrecen a sus usuarios.

En esta línea, vimos que los espacios brindados se circunscriben a la expresión individual de los usuarios, que no se integran los contenidos al resto de los publicados por el medio y que el usuario puede adquirir a lo sumo el rol de un comentarista ocasional –y a veces marginal- de la actualidad. Esta marginalidad está ocasionada por la inadecuada visibilidad que se le da tanto a las herramientas de participación –que muchas veces requieren del “buceo” en los sitios para encontrarlas- como al resultado de dicha participación cuando existe.

Recordemos que la segunda instancia de este trabajo fue desarrollar una propuesta para un nuevo medio de información periodística *online* a partir del aprovechamiento de las debilidades halladas en la competencia y teniendo como meta un “periodismo interactivo” (Rost, 2002: 430) que propicie una construcción compartida y colaborativa de la actualidad con los ciudadanos, que promueva el debate sobre temas de importancia para la comunidad de Lobos y que haga visible la participación de los usuarios entre los contenidos del medio. A su vez, que este periodismo interactivo brinde alternativas de selección para la navegación y la recuperación de contenidos.

En esa línea procuramos que el diseño propuesto contenga las características de base para brindar una buena experiencia de lectura y también de participación de los usuarios a través del desarrollo de una interfaz de fácil uso, intuitiva, en la que la información es jerarquizada y construida hipertextualmente, una interfaz cuya estructura privilegia la información periodística sin desestimar el lugar de los anunciantes y que promueve la participación de las instituciones de Lobos en una sección exclusiva para ellas.

Los mecanismos de participación desarrollados para el nuevo medio intentan salvar aquellas dificultades encontradas en los dispositivos de la competencia al aportar un repertorio variado de posibilidades que van desde el más “sencillo” contacto con los responsables del *web* a través del correo electrónico hasta la producción y publicación de contenidos de los usuarios en “Comunidad”. Además, se privilegia la visibilidad de estos mecanismos y la integración de los contenidos producidos en los propios del medio.

Como vimos en los últimos apartados, debimos encontrar la manera de lograr ese equilibrio deseado entre información y publicidad, creando una modalidad de financiación que evitara inundar nuestras páginas con anuncios y tornarla confusa e invasiva pero que a su vez, nos permitiera un rédito económico para sobrevivir en la profesión. En este sentido es que logramos “descomprimir” de banners publicitarios las páginas principales –en tanto estamos ofreciendo menos de la mitad que la competencia- y creamos la sección “Clasificados” para compensar dicha merma de ingresos.

Para finalizar, compartimos el aprendizaje que nos deja este trayecto recorrido: la clave radica en no perder de vista al usuario-lector a la hora de pensar el diseño de los periódicos digitales en particular y de cualquier información en general siempre que el propósito sea, en última instancia, la más comprensible y clara comunicación.

10. Bibliografía

Albornoz, Luis Alfonso (2005): *Los diarios online de información general: el caso de los grandes periódicos en español*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Madrid.

Albornoz, Luis Alfonso (2006): “Características de los diarios online”, en *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*, Ed. La Crujía, Buenos Aires, pp. 201-253.

Alsina, Miguel Rodrigo (1989): “Las fuentes periodísticas” y “Las noticias” en *La construcción de la noticia*, Paidós, Madrid.

Armentia Vizuet, José Ignacio; Caminos, José María; Elexgaray, Jon; Merchán, Iker: "La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura", en *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, N°8, mayo 2000, pp. 183-212, [consultada el 22/08/2013 de agosto de 2013], en <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/la-informacion-en-la-prensa-digitalredaccion-diseno-y-habitos-de-lectura/111>

Boczkowski, Pablo J. (2006): *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*, Ed. Manantial, Buenos Aires, pp. 280, 1era edición.

Bonta, Patricio y Fabber, Mario (1994): “Introducción al marketing”, en *199 preguntas sobre marketing y publicidad*, Grupo Editorial Norma, Bogotá, edición 2002, pp. 168.

Caminos Marcet, José María; Marín Murillo, Flora; Armentia Vizuet, José Ignacio (2006): *Elementos definatorios del Periodismo Digital*, texto basado en la investigación *Diez años de diarios digitales en España: consolidación de contenidos, diseño, publicidad y estrategias comerciales específicas*, financiado por la Universidad del País Vasco.

Chaves, Norberto (2011): “Pensamiento tipológico”, en *FOROALFA*, [consultado el 01/03/2014]. En: <http://foroalfa.org/articulos/pensamento-tipologico>

Costa, Joan (2008): “La imagen de la empresa”, en Instituto Superior de la empresa [consultado el 15/02/2014]. En:

http://www.isel.edu.ar/assets/imagen_de_la_empresa.pdf

Díaz Noci, Javier y Salaverria Aliaga, Ramón (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*, Ed. Ariel, pp. 592, 1era edición.

Federico, Juan Carlos (1998): “Aproximación a una estructura analítica”, Material producido para Diseño gráfico II, Cátedra Alfredo Saavedra, Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA.

Frascara, Jorge (2011): *¿Qué es el diseño de información?*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, pp. 191, 1era edición.

García Gómez, Juan Carlos (2005): *Escribir para la red*, Documento del Departamento de Información y Documentación, Universidad de Murcia, España.

Gomis, Lorenzo (1991): “Los interesados producen y suministran los hechos”, en *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Paidós Comunicación, Buenos Aires, 1era edición.

Iglesias, Francisco y Verdeja, Sam (1997): “Marketing y prensa”, en *Marketing y gestión de periódicos*, EUNSA Universidad de Navarra, Pamplona, pp. 240, 2da edición.

Kotler, Philip (1985): “Segmentación, selección de mercados y posicionamiento en el mercado”, en *Fundamentos de mercadotecnia*, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, México, pp. 185-213.

Kotler, Philip (1999): “Identificación de las oportunidades del mercado y desarrollo de ofertas de valor programadas” y “Desarrollo de las propuestas de valor y del interés de la marca”, en *El marketing según Kotler*, Ed. Paidós, Buenos Aires, pp.57-99.

Lamarca Lapuente, María Jesús B (2011): *Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*, Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, actualizado el 08/12/2013, [consultado el 25/01/2014]. En: <http://www.hipertexto.info/>

Leonardi, Mara (2003): “Diseño de la información, percepción y comunicación”, en **Aníbal Ford** (ed.): *Resto del mundo. Nuevas mediaciones de las agendas críticas internacionales*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2005, pp. 127-157, 1era edición.

Martini, Stella (2000): *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, pp. 133, 1era edición.

Orihuela, José Luis (2002): “Internet: nuevos paradigmas de la comunicación”, en *Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación*, N°77, marzo 2002.

Rost, Alejandro (2002): “La actualidad múltiple en el periódico digital”, Ponencia en el VII Ibercom, Congreso Iberoamericano de Comunicación, Noviembre de 2002, Portugal.

Rost, Alejandro (2006): *La interactividad en el periódico digital*, Tesis doctoral, en *Red Acción*, [consultado el 20/07/2013] En:

<http://redaccion.uncoma.edu.ar/Libros/Lainteractividad.pdf>

Salaverría, Ramón; Sancho, Francisco (2007): “Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet”. En: **Larrondo, Ainara; Serrano, Ana** (eds.): *Diseño periodístico en internet*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Solanilla, Laura: “¿Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad? El caso de los webs de los museos de historia y arqueología”, en *UOC*, 2002, [consultado el 10/12/2013]. En:

<http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/solanilla0302/solanilla0302.html>

Tella, Guillermo: Plan de Ordenamiento y Desarrollo Urbano y Regional. Estrategias de Desarrollo Local para el Partido de Lobos”, en *Guillermo Tella architect + urban planner*, Buenos Aires, [consultado el 10/07/2013]. En

<http://www.guillermotella.com/proyectos/plan-estrategico-lobos-2020/>

Tuchman, Gaye (1983): “La trama de facticidad”, en *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*, Ed. Gustavo Gili, México.

Verón, Eliseo (1984): “Prensa escrita y teoría de los Discursos Sociales: Producción, recepción, regulación” en *La Presse: Produit, production, reception*, Ed. Didier Erudition, Paris.

Walker, Sue; Barrat, Mark (2007): *About information design*, en GDRC. The Global Development Research Center [consultado el 08/06/2014] en <http://www.gdrc.org/info-design/XRM.pdf>

Otros artículos consultados:

Censo 2010. Año del bicentenario [consultado el 02/11/2013] En <http://www.censo2010.indec.gov.ar/resultadosdefinitivos.asp>

“Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC). Resultados del tercer trimestre de 2011”, en *INDEC*, [consultado el 25/11/2013]. En <http://www.indec.gov.ar/>

“Latin American Internet Usage Statistics” en *Internet World Stats*, actualización 31 de diciembre de 2011, [consultado el 04/04/2013]. En www.internetworldstats.com

“Manual de estilo” de *La Voz del Interior* (Córdoba, Argentina), [consultado el 15/11/2013]. En: <http://archivo.lavoz.com.ar/institucional/pdf/manual.pdf>

“Manual de estilo” de *El país* (España), [consultado el 15/11/2013]. En: <http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>

“Normas de estilo de Lavoz.com.ar y Cordoba.net” en *La Voz*, [consultado el 07/02/2013]. En <http://archivo.lavoz.com.ar/institucional/pdf/manual.pdf>

“Tendencias del usuario digital argentino” *IAB Argentina* [consultado el 24/11/2013] en *Infotechnology.com* en <http://www.infotechnology.com/internet/El-perfil-del-usuario-digital-argentino-20120907-0002.html>

11. Anexo

11.1 La competencia

Figura 1

The screenshot shows the 'Info Lobos' website with a news article titled 'FRANCESCA ES LA PRIMERA BEBA DEL AÑO EN LOBOS'. The article reports that a baby named Francesca was born naturally on January 1, 2014, in Lobos. The mother is Ana Luz Malvestiti. The article includes a photo of the mother holding the baby and mentions that the baby is in good health and weighs 2.750 kg. The article also notes that the grandparents and other family members are overjoyed. The website layout includes a navigation menu at the top, a sidebar with 'Últimas noticias' and 'En Lobos' sections, and various advertisements for a pharmacy, an educational union, and a delivery service.

Figura 2

The screenshot shows the 'Info Lobos' website with a news article titled 'VACACIONES VERANO 2014: LOS DESTINOS TURÍSTICOS ELEGIDOS POR LOS ARGENTINOS'. The article reports that Mar del Plata is the preferred vacation destination for many Argentinians. The article includes photos of Mar del Plata, Carlos Paz, and Villa Gesell. The article also mentions that Brazil, the Caribbean, and some cities in the United States are also popular destinations. The website layout is similar to Figure 1, with a navigation menu, a sidebar, and various advertisements.

Figura 3

The screenshot shows the top navigation bar with 'Inicio', 'Secciones', 'Generales', 'Especiales', 'Culturales', and 'Sociales'. The main article is titled 'ENERGIA VITAL DEL UNIVERSO' by Miguel Ángel Sobrán, dated January 6, 2014. It features a photograph of a modern house with large glass windows and a wooden deck, surrounded by trees. The text discusses the concept of 'Chi' as vital energy and offers advice on how to harness it in homes and workplaces. The right sidebar contains several advertisements: 'Últimas noticias' with a link to 'De Interés General', 'En Lobos' with a Google search box, 'FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI', 'UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS', and 'Logarzo S.A.'.

Figura 4

The screenshot shows the top navigation bar with 'Inicio', 'Secciones', 'Generales', 'Especiales', 'Culturales', and 'Sociales'. The main article is titled 'SORTEO MENSUAL DICIEMBRE 2013' by the Sociedad de Bomberos Voluntarios de Lobos, dated January 7, 2014. It reports on a lottery held on December 28, 2013, with two winners: Juan Bautista Caracocho and Carlos Bruno. The article includes social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and Google+. The right sidebar contains several advertisements: 'Últimas noticias' with a link to 'Empresariales', 'En Lobos' with a Google search box, 'FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI', 'UNIÓN EDUCADORES DE LOBO S', and 'Chiodo MADERAS'.

Figura 5

The screenshot shows the website 'Info Lobos' with a navigation menu at the top: Inicio, Secciones, Generales, Especiales, Culturales, Sociales. The main article is titled 'NO TE MUERAS SIN LEER ESTO' by Abdul Wakil, dated 07 de Enero de 2014. The article text discusses the importance of listening and understanding, mentioning a story about a man and a cup of tea. Below the article are social media sharing icons and a search bar. The right sidebar contains several advertisements: 'Ultimas noticias', 'En Lobos' with a Google logo and 11815002 visits, 'FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI', 'UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS', 'PATRICIO KANE CATERING', and 'LobosBUS'.

Figura 6

The screenshot shows the website 'Info Lobos' with a navigation menu at the top: Inicio, Secciones, Generales, Especiales, Culturales, Sociales. The main article is titled 'EL DR. MINGRONI OCUPARÍA UN PUESTO EN LA FISCALÍA N° 1 DE SALADILLO' by Claudia Gálvez, dated 08 de Enero de 2014. The article text reports on the potential appointment of Dr. Ignacio Mingroni to a position in the Fiscalía N° 1 de Saladillo. Below the article are social media sharing icons and a search bar. The right sidebar contains several advertisements: 'Ultimas noticias', 'En Lobos' with a Google logo and 11807041 visits, 'FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI', 'UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS', and 'SANDOVAL'.

Figura 7

Info Lobos diario digital
 10 de Enero de 2014

Inicio Secciones Generales Especiales Culturales Sociales

Actualidad

FERREIRA DIJO QUE -HAY QUE PAGAR 145 PESOS POR EL SERVICIO DE CABLEVISIÓN-
 Este abono comprende los meses de enero, febrero y marzo.

Lobos, 08 de Enero de 2014.

 El responsable del área de Defensa al Consumidor del Municipio, Dr. Ariel Ferreira, informó a los medios de prensa que "todos los vecinos que utilizan el servicio de Cablevisión, deben pagar 145 pesos desde enero hasta marzo. Se ha prorrogado a través de la resolución N° 1 del 2014 hasta el mes de marzo de este año".

"Queremos transmitir tranquilidad a los vecinos: no les van a cortar el servicio, estamos amparados por una orden judicial que está totalmente firme", indicó.

PRECIOS POR LAS NUBES
 Sobre el congelamiento de precios, precisó: "Los vecinos de Lobos tienen que ser conscientes que estos acuerdos son con las líneas de supermercados que firman estos acuerdos. Hay posibilidad que los supermercados chinos firmen los convenios más adelante".

MALA SEÑAL
 En relación a la telefonía celular, Ferreira sostuvo: "Como vecino y usuario, todos sufrimos los inconvenientes; se está trabajando en esto, pero es

Últimas noticias
 IDA Y VUELTA
 Escrito: Claudio Giglio.

Empresarios
 ¿NO LE TENEMOS ABONO A LA CRISIS? JOJO ALEJANDRO CERRELLA
 La prestigiosa firma local apuesta a seguir trabajando firmemente atendiendo al cliente.

En Lobos
 Google
 (11007043) Visitas
 Teléfono: 02227 43 2939
 info@enlobos.com.ar
 info@enlobos.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Inscripción General N° 32296
 Avenida N° 274 Lobos
 Tel/Fax 02227-432344
 Horario: Lunes - miércoles y viernes de 10:30 a 19 horas
 Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

Google® Buscador personalizado

Figura 8

Info Lobos diario digital
 10 de Enero de 2014

Inicio Secciones Generales Especiales Culturales Sociales

Actualidad

COMENZÓ LA OBRA DE ALAMBRADO PERIMETRAL EN EL PARQUE MUNICIPAL
 A los accesos, se les agregará un sistema que no permita el paso de motos y animales.

Lobos, 08 de Enero de 2014.

 En el Parque Municipal Ing. Hintar, ya comenzaron a trabajar en la obra de colocación del alambrado perimetral.

En los accesos, se impedirá el paso de motos y animales, instalando el conocido sistema de zigzag.

Lo que se busca, es que el "pulmón de la ciudad" esté resguardado de animales y de la cantidad de motos que pasan a alta velocidad al lado de los vecinos que realizan distintas actividades físicas.

Los puentes peatonales de las calles Ameghino y Villanueva, no serán destruidos, pero se les colocará el mismo sistema que en los demás accesos.

Últimas noticias
 CONFESIONES SUCROSES
 BREVES EN TOLU LA FUERTA
 P.D. F. BARRI
 Claudio A. García, Mark Mexico.

Deportes
 BILLY LEONEL SEPARELE
 FALTA UN MOMENTO DE ESTRECHOS EN LA
 DADA EL LA FRENK, IN SORSA.

En Lobos
 Google
 (11007043) Visitas
 Teléfono: 02227-43 2939
 info@enlobos.com.ar
 info@enlobos.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Inscripción General N° 32296
 Avenida N° 274 Lobos
 Tel/Fax 02227-432344
 Horario: Lunes - miércoles y viernes de 10:30 a 19 horas
 Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

Google® Buscador personalizado

SANDOVAL
 SOLUCIONES INMOBILIARIAS
 TASACIONES - VENTA - ALQUILER - ADMINISTRACIÓN
 TEL: 02227 432276 y 02227 432277

DEL SUR
La segunda
 SEGUNDOS CAMBIOS

Figura 9

Info Lobos diario digital
7 de Enero de 2014

Taichá Secciónes: Generales Especiales Culturales Sociales

Actualidad Política

EL D.E.M. PRETENDE COBRAR UN CANON A LA ORGANIZACIÓN DE LOS CURSOS DE SDOR. MARÍA
A través de una ordenanza municipal.

Lobos, 05 de Enero de 2014.

UVC-PRO Lobos

La UVC-PRO Lobos, elevará un proyecto de ordenanza a presentarse en el Concejo Deliberante por crear conveniente que se declara de "interés cultural, turístico y municipal a los cursos de Sdor. María, y que se exima a la organización, o sea al Club Defensores, del pago de cualquier canon o tributo municipal".

Según detallaron: "Hay una ordenanza que establece la posibilidad de cobrar un canon por la utilización del espacio público, no se había cobrado hasta ahora en los cursos de Sdor. María, y creemos que la intención del municipio de aplicar esta ordenanza, que fue comunicada a su organizador a tan solo una semana antes del comienzo de los cursos, le ocasiona graves problemas económicos; por eso, creemos que no es conveniente".

"Apuntamos a que el cobro se notifique con mayor antelación, para darle

Últimas noticias
ESTADIA
La prestigiosa firma local apuesta a seguir trabajando firmemente cuidando al cliente.
Correa de Lectores: **DELEGACIÓN, SOLO LA BUENA DEL COMERCIO**
Claudia A. García, desde México

En Lobos
Google
(11000024) Visitas
Teléfono: (0227) 43 2939
info@enlobos.com.ar
info@enlobos.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
Unión Educativa Nº 2208
Avenida N° 274, Lobos
Tel. Fax: (0227) 432344
Horario: Lunes, miércoles y viernes de 10.30 a 19 horas
Miércoles / viernes de 8 a 11.30 horas

Google® Búsqueda personalizada

PISTA PRINCIPAL
LATINOS Y CACHEGUE
POP NACIONAL E INTERNACIONAL

Figura 10

Info Lobos diario digital
05 de Enero de 2014

Taichá Secciónes: Generales Especiales Culturales Sociales

Actualidad Política

LA UVC-PRO SE REUNIÓ CON EL GERENTE DE EDEN
Liria Díaz atendió a los ediles locales y respondió todas las inquietudes de vecinos y usuarios.

Lobos, 05 de Enero de 2014.

Los concejales del bloque de la UVC-PRO de nuestra ciudad, se reunieron esta semana con el gerente de EDEN Lobos, Federico Liria Díaz, y durante la charla se presentaron cuestiones de relevancia para la comunidad local. Entre ellas, se resaltó la necesidad de recambio de postes inclinados en diferentes barrios, la situación de la baja tensión que reciben los vecinos y cuáles son los proyectos de EDEN en cuanto a demanda de energía y crecimiento de consumo.

En este sentido, Liria Díaz aseguró que continúa el recambio de postes, pero van entregando de a 50, que son insuficientes en el tiempo. Respecto a la baja tensión, aseguró que "las transportistas en vez de entregar 56 kva entregan 56 lva; no obstante, se están haciendo esfuerzos para el recambio de transformadores de mayor capacidad, de acuerdo a un plan de crecimiento de demanda en el tiempo".

Debido a la ola de calor sufrida, se consultó al responsable de la distribución de energía local si se están tomando recaudos en sus equipos, y en qué situación está la empresa en cuanto a recambios del tendido de líneas aéreas abiertas a ensambladas. Por este tema, dijo que la empresa ya considera contingencia climática no sólo a las tormentas sino también hoy a las olas de calor que repercuten directamente en la eficiencia del servicio. Además, están trabajando en el recambio de líneas ensambladas según cronograma marcado por OCEBA.

Los ediles fueron contundentes al consultar sobre la posibilidad de una red mayor de suministro para nuestra ciudad, y al respecto el titular de la gerencia local, aclaró que la planta de la ruta 205 generadora que

Últimas noticias
Escrito Cecilia Fern.
Correa de Lectores: **DELEGACIÓN, SOLO LA BUENA DEL COMERCIO**
Claudia A. García, desde México

En Lobos
Google
(11000024) Visitas
Teléfono: (0227) 43 2939
info@enlobos.com.ar
info@enlobos.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
Unión Educativa Nº 2208
Avenida N° 274, Lobos
Tel. Fax: (0227) 432344
Horario: Lunes, miércoles y viernes de 10.30 a 19 horas
Miércoles / viernes de 8 a 11.30 horas

Google® Búsqueda personalizada

INTERNET BANDA ANCHA
RURAL Y URBANA
COOPERATIVA ELECTRICA DE ANTONIO CARBONARI (LISA)
www.cooperativa-lisa.com.ar // Tel: (02227) 432344

Figura 11

Actualidad Política
PROYECTO DE LA UVC-PRO, UCR Y FRENTE RENOVADOR
 Dejan sin efecto la restricción sobre mano izquierda.

Lobos, 09 de Enero de 2014.



Pat. Zabala, Pat.

Los tres bloques opositores, dieron a conocer que desde el lunes último, se viene conversando sobre una medida oportuna en relación a la revisión de la norma que obliga a estacionar sobre mano derecha.

"No se le dio una verdadera discusión a esta ordenanza. El malestar en los vecinos fue evidente. Apuntamos a dar seguridad jurídica, que se cumplan los carriles que corresponden, por eso, las medidas se tomaron en conjunto", manifestaron.



Lobos, 09 de Enero de 2014.
 Pat.

Las recomendaciones orientadas para los vecinos como consecuencia de la

Última noticia
 Correo de Lobos
RENOVACIÓN DEL PUNTO DEL CERRILLO
 Calle A. García de los Ríos.

Deportes
REUNIÓN DE LA COMISIÓN PATRIÓTIKA
 Partido de Lobos. De 10:00 a 11:00 hs.
 Calle La Parra, de Lobos.

En Lobos

 (02227) 43 2929

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2929

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Inscripción O. en el N° 20280
 Av. 14 de Julio N° 204 Lobos
 Tel. Fax (02227) 42014
 Horario: Lunes a Viernes 9:00 a 18:00
 Martes y Jueves de 9 a 11:30 hs.

Club de Fútbol de Lobos
 Leguía de Lobos - C/ La 201 km. 11,5
 Tel. (02227) 424 089 / 0421 344

Lobos BUS
 Servicios a Cap. Fed. cada una hora y otros también a La Plata.
 Central de reservas: (02227) 43 1346
 En Lobos: Buenos Aires 279
 E-mail: info@lobosbus.com.ar

Con tu compra de Septiembre
 Con cada \$ 100 - \$1 compra recibes un boleto de lotería prepagada. Únete hoy a L.A.

Dr. Legacy

Figura 12

Actualidad
QUEDÓ SIN EFECTO LA RESTRICCIÓN DE ESTACIONAMIENTO SOBRE MANO IZQUIERDA EN TODO EL PARTIDO DE LOBOS.

La noticia la dio a conocer el Dr. Silvio Canosa, Juez de Faltas de la Municipalidad de Lobos.

Lobos, 09 de Enero de 2014.



Dr. Canosa.

El Juez de Faltas Dr. Silvio Canosa, dijo a INFOLOBOS que "el Intendente Prof. Gustavo Sobrero, ha tomado la decisión de pedirle al Concejo Deliberante suspender la ordenanza que establecía la obligatoriedad de estacionar sobre una sola mano. Esto se debió a quejas de vecinos y a la manera de aplicar la norma, ya que se hizo de una forma que no era la que se había planificado".

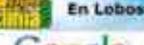
"Se bajó una directiva errónea a los inspectores de tránsito, los cuales salieron a hacer su trabajo como corresponde, pero se terminó infraccionando a 200 vecinos por día, y esa no era la idea original".



Adelantó por otra parte que "se va a tomar una medida que se está estudiando, la cual se tratará en el Concejo Deliberante. Por el momento

Última noticia
F.F.A. REPOSICIONA MANUELITO
 -En el día de hoy se realizó el acto de reposición del Monumento al Soldado Manuelito en el Cementerio de Lobos, con la presencia de autoridades locales y familiares del difunto.

Actualidad
CONSEJO DEL PARTIDO DE LOBOS
 El día 09 de Enero se realizó el Consejo del Partido de Lobos.

En Lobos

 (02227) 43 2929

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2929

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Inscripción O. en el N° 20280
 Av. 14 de Julio N° 204 Lobos
 Tel. Fax (02227) 42014
 Horario: Lunes a Viernes 9:00 a 18:00
 Martes y Jueves de 9 a 11:30 hs.

Lema Te
 Informaciones: 0800 200 140
 Cobros - Bases de datos - Ingresos
 Tel. Fax (02227) 433 0043/0401
 info@lema.com.ar

agunda 2 La S
 DE ZEBRALLOS
 Tel. (02227) 433 0043/0401

Raúl O. Manzollido
 PLAZA SAN JUAN - 20000 TEL.
 02227 433 0043 - 02227 433 0043
 TEL. 02227 433 0043
 info@raulmanzollido.com.ar

Subescuela Lobos
 Av. Parana y Avenida de los Ríos 4000
 5070
 (02227) 433 0043 / 433 0043

Figura 13

Zoom: 90%

Restablecer nivel de zoom predeterminado

Inicio Secciones Generales Especiales Culturales Sociales

De Interés General

-EVENTOS LOBOS- ENTREGÓ EL CERO KILÓMETRO A ZUNILDA MANSILLA

"No me esperaba para nada ganarme este premio; lo vamos a disfrutar", dijo a la prensa.

Lobos, 09 de Enero de 2014.

La firma "Eventos Lobos", a cargo de la Fiesta de Fin de Año en La Rural, entregó el automóvil cero kilómetro a la gran ganadora de la noche, Zunilda Mansilla.

Carlos Romero, uno de los responsables del evento, dijo que "estamos entregando el quinto auto, muy contentos. La fiesta superó nuestras expectativas, pasaron cerca de 8 mil personas, todo salió muy bien, por eso, agradecemos a las personas que colaboraron".

Zunilda Mansilla, expresó por su parte: "Fue un regalo de cumpleaños, a pesar de no haber tenido muchas expectativas de ganarlo porque el día anterior se accidentó mi hijo, y por eso, no estábamos festejando para nada, pero al otro día, miré el número y me di cuenta que era el mío. Hasta ahora,

Últimas noticias

Curso de Lectura RESPUESTA AL SISMO CASERIO CARLOS Cabrito - Tigre

Reportes MELANY KRIVICH FUNDISTA EN CASO La librería sigue investigando bochorno en la Oja COSAT 2014

En Lobos

Google (11015701) Visitas

Web: 02227-432939 info@lobos.com.ar info@lobos.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
Investigación General Nº 225/05
Avellaneda Nº 214 - Lobos
Tel-Fax (0227)-402244
Horario: Lunes - miércoles y viernes de 19:30 a 19 horas
Martes y viernes de 8 a 11:30 horas

Google® Búsqueda personalizada

HORMIGÓN ELABORADO

Figura 14

Inicio Secciones Generales Especiales Culturales Sociales

Emprendimientos

UN LUGAR ÚNICO EN PLENO CONTACTO CON LA NATURALEZA

Gustavo Di Tomaso te ofrece que pases un día en el medio del bosque.

Lobos, 09 de Enero de 2014.

INFOLOBOS entrevistó a Gustavo Di Tomaso, quien comenzó con un emprendimiento en el medio del bosque. Se trata de un sistema ríverados en nuestra ciudad, construido totalmente por él.

"Todo está construido por mí, con madera y materiales reciclados, y la iluminación es con led. Todos los módulos están armados en huecos del bosque, y la idea es hacer ecoturismo, para que la gente se quede a pasar el día en el medio del bosque", detalla.

"Cuando entrás caminando, te cruzas con mariposas, pájaros, y con bichitos de luz de noche, es realmente fascinante", relata.

Últimas noticias

Elaboración de un Plan de Manejo del Área de Protección del Ambiente Cultural de la P.E.A. HUALCÓN DE LOBOS -Ese día yo estaba llorando, al entusiasmo del sinistral y luego de llorar junto a mi esposa, me presenté en el hospital para colaborar con mis compañeros, dijo el edil edil público.

Articulador

En Lobos

Google (11015942) Visitas

Web: 02227-432939 info@lobos.com.ar info@lobos.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
Investigación General Nº 225/05
Avellaneda Nº 214 - Lobos
Tel-Fax (0227)-402244
Horario: Lunes - miércoles y viernes de 19:30 a 19 horas
Martes y viernes de 8 a 11:30 horas

Google® Búsqueda personalizada

La Boquería
Restaurant & Café

Salpado y Castellí - 7240 - Lobos
Reservar al (02227) - 43 3607

Figura 15

diario digital
Info Lobos
Lobos, 10 de Enero de 2014.

Inicio Secciones: Generales Especiales Culturales Sociales

Actualidad

EL PEQUEÑO HOGAR SE DESVINCULARÍA DEL SERVICIO ZONAL DE PROMOCIÓN Y PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DEL NIÑO Y ADOLESCENTE
Los motivos que impulsan la grave medida, se deben a la cantidad de inconvenientes que tienen con los menores.

Lobos, 10 de Enero de 2014.

 AFyN, en conferencia de prensa, explicó los motivos por los cuales la Institución está realmente preocupada. Desde el seno de la Comisión Directiva, se ha decidido no renovar el convenio dispuesto para el funcionamiento del "Pequeño Hogar".

Los motivos se deben a que en los últimos tiempos, hemos comenzado a recibir niños con muchísimos problemas de conducta (violencia, desobediencia, agresión a compañeros y personal, fuga, ataque a las instalaciones de la Casa, y muchas otras acciones), y no recibimos ninguna respuesta por parte de las autoridades provinciales.

Desde AFyN, se envió una carta al Sr. Ministro de Desarrollo Social de la Pcia. de Buenos Aires, Lic. Martín Miguel Nicolás Ferré, manifestando la voluntad de no renovar el convenio que los vincula con el Servicio Zonal de Promoción y Protección de los Derechos del Niño y del Adolescente, a cargo de la Dra. Adriana Millman.

Se manifestó que "discrepamos con las directivas de preparamos para recibir niños cada vez más violentos que nos sugieren los serios de los que dependemos, creemos que debemos atacar las causas de ese problema, y no preparamos para atender las consecuencias del mismo.

Últimas noticias

Deportes
SEMANA DEL PESCADOR RECIBIENDO
Organiza Club de Pesca Lobos desde el 19/02 al 23/02

Correos de Lectores
LOJ Y VUELO

En Lobos
Google
(11807061) Visitas

Telefono: 02221-432939
info@farmacia.com.ar
info@farmacia.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
Inscripción: 02221-432939
Avenida N° 214 Lobos
Tel-Fax: (02227) 432344
Horario: Lunes, miércoles y jueves de 16:30 a 18 horas
Viernes y sábados de 9 a 11:30 horas

Buscar

Google: Búsqueda personalizada

Grupo Cuenca S.R.L.
Delfor Lavaglia

Figura 16

diario digital
Info Lobos
Lobos, 10 de Enero de 2014.

Inicio Secciones: Generales Especiales Culturales Sociales

Actualidad

RENunció EL SECRETARIO DE GOBIERNO DR. JAVIER GUARNERIO
La decisión del Secretario, se debería a discrepancias políticas con integrantes del Departamento Ejecutivo Municipal.

Lobos, 10 de Enero de 2014.

 INFOLOBOS pudo saber que el Secretario de Gobierno Dr. Javier Guarniero, presentó la renuncia a su cargo.

Según se pudo saber, el hecho se debería a discrepancias de índole política.

Su renuncia indeclinable, la confirmó el mismo Guarniero a INFOLOBOS, expresando que su alejamiento se debe al cansancio en el cargo.

Entre los nombres que se barajan en forma extraoficial para suceder a Guarniero en el cargo, resuenan el actual Juez de Faltas Dr. Silvio Ganosa y el hijo del Intendente, Juan Manuel Sobrero, entre otros.

LOS ALEJAMIENTOS CONTINÚAN

También en la arena política local, esta mañana llamó la atención la noticia sobre el abandono de Ramiro Leiva al cargo como Director de Políticas Culturales de la Municipalidad de Lobos, que lo haría efectivo, a partir del 31 de enero del corriente.

Por otro lado, se escucharon versiones que no han sido confirmadas de otros funcionarios vinculados al área Turismo.

Últimas noticias

Bolivia

Actualidad
BOMBEROS DE LOBOS ASISTIERON AL EJERCICIO DE LOS BOMBEROS PALLECOLOS EN BARRACAS
Profundo homenaje a los Héroes.

Actualidad

En Lobos
Google
(11807073) Visitas

Telefono: 02221-432939
info@farmacia.com.ar
info@farmacia.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
Inscripción: 02221-432939
Avenida N° 214 Lobos
Tel-Fax: (02227) 432344
Horario: Lunes, miércoles y jueves de 16:30 a 18 horas
Viernes y sábados de 9 a 11:30 horas

Buscar

Google: Búsqueda personalizada

Unilac
Avenida Hobson N° 230 Lobos (7390) • Fax: 02221-432939
Tel y Fax: 02221-432939 • e-mail: unilac@unilac.com.ar

Figura 17

Info Lobos diario digital
10 de Enero de 2014

Inicio Secciones Generales Especiales Culturales Sociales

De Interés General

SCOUTS DE REMEDIOS DE ESCALADA, DE PASO POR LA LAGUNA DE LOBOS
Recorrieron la ciudad en su último día.

Lobos, 10 de Enero de 2014.

Scouts de Remedios de Escalada, partido de Lanús, un grupo de mayores Rovers (entre los 17 y 21 años), pasaron una semana en la Laguna de Lobos realizando distinto tipo de actividades.

Gerardo Torino dijo a INFOLOBOS que "estamos haciendo el recorrido por el pueblo luego de haber estado unos días en la Laguna de Lobos. Llevamos a la práctica todo lo que aprendimos en la teoría".

"Somos la rama mayor del grupo, somos cuatro más la jefa del grupo,

Últimas noticias

Empresariales
NO LE TEMBLÓ MERO A LA CRISIS: FIDU ALEJANDRA BERAZA
La prescriptora firma local apuesta a seguir trabajando firmemente cuidando al cliente.

Correo de Lectores
RESPECTO AL SEÑOR

En Lobos
Google
(11807256) Viajes

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
Institución Gráfica Nº 23256
Avda. N° 274 Lobos
Tel-Fax 02227-42244
Horario: Lunes, Miércoles y Jueves de 14.30 a 19 horas
Martes y viernes de 8 a 11.30 horas

Google Búsqueda personalizada

TOYOTA

Figura 18

Info Lobos diario digital
10 de Enero de 2014

Inicio Secciones Generales Especiales Culturales Sociales

De Interés General

RIFA DEL HOSPITAL DE LOBOS 2013
Ganadores del sorteo del gordo de Navidad del 23 de Diciembre de 2013.

Lobos, 10 de Enero de 2014.

Por Lotería Nacional.

Cooperadora del Hospital de Lobos.

1º premio: N° 190 (De Baja).
2º premio: N° 588 (Teresa Ratto)- Un TV LED 32 pulgadas.
3º premio: N° 519 (De Baja).
4º premio: N° 817 (Abel Candia)- Una cámara de fotos digital.
5º premio: N° 465 (Horacio Yrigoyen)- Un reproductor de DVD.

De todo un poco, como siempre

TU CASA PUEDE TRAER PROSPERIDAD, ABUNDANCIA, ARMONÍA, SALUD Y BIENESTAR A TU VIDA...
Por Miguel Ángel Bordini

DEZ COSAS QUE JAMÁS DEBÉS PONER EN EL MICROONDAS
No está de más repasarlo.

Para ver más noticias de De todo un poco haga click en la Sección

Actualidad, como siempre

APAGÓN DE CONSUMO EN LOBOS
La protesta no causó el efecto que se pretendía en nuestra ciudad.

BOMBIEROS DE LOBOS ASISTIERON AL FUNERAL DE LOS BOMBIEROS FALLECIDOS EN BARRACAS
Profundo homenaje a los Héroes.

Últimas noticias

en su categoría en la Zona Sudamericana.

Deportes
SEMANA DEL PESCADOR DEPORTIVO
Organiza Club de Pesca Lobos desde el 1960 al 2302.

Correo de Lectores

En Lobos
Google
(11815715) Viajes

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
Institución Gráfica Nº 23256
Avda. N° 274 Lobos
Tel-Fax 02227-42244
Horario: Lunes, Miércoles y Jueves de 14.30 a 19 horas
Martes y viernes de 8 a 11.30 horas

Google Búsqueda personalizada

SANDOVAL
MAQUINARIA INDUSTRIAL

Figura 19

Inicio Secciones: Generales Especiales Culturales Sociales

Policiales

ASALTAN LA AGENCIA DE LOTERIA -LA LUNA-
 Se presume que el delincuente es reincidente en este tipo de delitos. La policía trabaja intensamente para dar con el sujeto.
 Lobos, 10 de Enero de 2014.

www.infolobos.com.ar

Pasadas las 14 hs., un delincuente con el casco puesto, luego de amenazar de muerte a Marisa Cáfaró, empleada de la agencia "La Luna", le solicitó que entregue todo el dinero de la caja, cifra que rondaba los \$ 3.870, seguidamente, y sin realizar ningún acto de violencia, se dio rápidamente a la fuga.

Presumiblemente, el delincuente cometió el hurto sin colaboración de otra persona. Se estima que circula en moto. Por el modus operandi, se trataría de la misma persona que días atrás perpetró la misma acción delictiva en la agencia "El Mago de la Suerte".

La agencia víctima de este delito, se encuentra ubicada en calle Buenos Aires Nº 686, propiedad de Nora Luna, quien inmediatamente radicó la correspondiente denuncia policial en la comisaría local.

De todo un poco... [ver más noticias](#)

Últimas noticias

Actualidad
APAGÓN DE CONSUMO EN LOBOS
 La protesta no causó el efecto que se pretendía en nuestra ciudad.

De Interés General
CAMINO SE TIERRA A TIDÓN
MARSA INTRANSITABLE
 El antiguo acceso al pueblo, empieza cada día.

En Lobos
 Google
 {11815761} Visitas
 Teléfono: 02227-41 034021
 info@infolobos.com.ar
 infolobos@gmail.com

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Investigación General IP 33296
 Avda. 19º 374 Lobos
 Tel-Fax 02227-423344
 Horario: Lunes, miércoles y viernes de 18:30 a 19 horas
 Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

COLEGIO HORIZONTE DE LOBOS

Para viajar a Buenos Aires...
 DEL SUR

Figura 20

diario digital
Info Lobos
 Lunes 10 de Enero de 2014

Inicio Secciones: Generales Especiales Culturales Sociales

Policiales

UN MENOR HURTA TELÉFONO CELULAR A OTRO MENOR
 Tiene 14 años y frondoso prontuario.
 Lobos, 11 de Enero de 2014.

En la madrugada de hoy, en la zona céntrica, se aprehendió a un menor por hurto de teléfono celular y ataque a otro menor.

Fue procesado por hurto y entregado a sus padres. Tiene 14 años.

Además, cabe contar que se labraron varias infracciones por exceso de velocidad en la zona céntrica.

De todo un poco... [ver más noticias](#)

TU CASA PUEDE TRAER PROSPERIDAD, ABUNDANCIA, ARMONÍA, SALUD Y BIENESTAR A TU VIDA...
 Por Miguel Ángel Sábido

DIEZ COSAS QUE JAMÁS DEBÉS PONER EN EL MICROONDAS
 No está de más recordarlo.

Actualidad
APAGÓN DE CONSUMO EN LOBOS
 La protesta no causó el efecto que se pretendía en nuestra ciudad.

Últimas noticias

De Interés General
EL ENFERMO VOLUNTARIO
EDUARDO JARABÍ Y PERITO DE LA F.F.P. HABLA CON PSICÓLOGOS
 Que de ya estaba bueno...

En Lobos
 Google
 {11815764} Visitas
 Teléfono: 02227-41 034021
 info@infolobos.com.ar
 infolobos@gmail.com

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Investigación General IP 33394
 Avda. 19º 374 Lobos
 Tel-Fax 02227-423344
 Horario: Lunes, miércoles y viernes de 18:30 a 19 horas
 Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

COLEGIO HORIZONTE DE LOBOS

Para viajar a Buenos Aires...
 DEL SUR

Figura 21



Figura 22



Figura 23



Figura

24



Figura 25

Policiales
JOVEN CON CAPACIDADES DIFERENTES, DESAPARECIÓ DE SU HOGAR Y FUE HALLADO LUEGO DE DOS HORAS
 Fue encontrado ileso en el Km. 114 de la ruta nacional 205.
 Lobos, 11 de Enero de 2014.

Joven de 20 años de edad, de nombre "Tomy", desapareció de su hogar cerca de las 19 horas de hoy, y fue hallado por los Bomberos de Lobos y Sdor. María luego de dos horas.

Vive con sus padres y seis hermanos en la estancia "Los Pinos", de Moore.

El joven con capacidades diferentes, fue encontrado a pocos kilómetros de su vivienda. Transcendió que salió a pasear en bicicleta y se perdió.

Para ver más noticias de De todo un poco haga clic en la flechita.

Actualidad
APAGÓN DE CONSUMO EN LOBOS
 La protesta no alcanzó el efecto deseado en nuestra ciudad.

BOMBEROS DE LOBOS ASISTIERON AL FUNERAL DE LOS BOMBEROS FALLECIDOS EN BARRACAS
 Profundo homenaje a los héroes.

PARTIDARIOS Y CONCEJIALES DEL FPV REPARTIERON FOLLETOS EN ADHESIÓN AL APAGÓN DE CONSUMO.
 Para hoy viernes 7 de febrero a nivel nacional.

LISTA DE PRECIOS CUIDADOS
 "VEA" Y "DIA" son dos de las cadenas de supermercados adheridos obligatoriamente, y se espera que todos los comerciantes locales sigan lo más cuidadosos posibles con los aumentos de precios.

Últimas noticias
 Unidades nuevas en nur 04 años de vida.

Deportes
MELAN/RYNDU CAMPESINA EN PERU
 La tribuna estuvo su tercer título en su categoría en la Copa Sudamericana.

En Lobos
 Google
 (11815767) Visitas
 Teléfono: 02227 554821
 info@enlobos.com.ar
 contacto@enlobos.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Inscripción General N° 022594
 Avenida N° 274 Lobos
 Tel. Fax 02227-402294
 Horario: Lunes, miércoles y viernes de 16.30 a 18 horas
 Martes y viernes de 9 a 11.30 horas

Inmobiliaria Mariscotti
 Campos - Quintas - Casas - Lotes
 J. D. Perin y Bispoier Tel/Fax: 02227 - 421807
 Se elección acertada para un negocio seguro.

Marino Mayor de Obras
 Agente Super
 Mta. 13964
 Prevención y Eliminación de Obras

para que los utilices durante el mes de octubre.
 PASADA Y DE... RECOMPENSA
 DE... DE... DE...

Figura 26

Inicio **Secciones** **Generales** **Especiales** **Culturales** **Sociales**

Espectáculos
MAGNIFICO ESPECTACULO DE -SALPICÓN DE VERANO-
 Los músicos fueron aplaudidos de pie en el Teatro Parroquial.
 Lobos, 11 de Enero de 2014.



Anoche el Trio Salpicón, brindó un brillante espectáculo en el Teatro Parroquial.

Los artistas fueron aplaudidos de pie por el público, el cual quedó encantado con el repertorio.

Además, hubo un espectáculo de humor a cargo del imitador de famosos "Idemp" Cenas, quien interpretó a Lúdic y a Chayanne, entre otros famosos.

Músicos: Martín Giglio, batería y voz; Gastón Videla, bajo y voz; Luis Molina, guitarra y voz. Músicos invitados: Cristian "Vasco" Urriza, piano y teclados; Rodolfo Castiello, percusión; y Nicolás Reina, guitarra.



Últimas noticias
EL BARRIO DE LOS TALLERES
EDUARDO JAACO Y PERITO DE LA P.F.A. HABLÓ CON MEDICOS
 Este día se está a hacer, al edificio del edificio y luego de estar junto a mi esposa, me presenté en el hospital para colaborar con mi compañero, dijo el servidor público.

Actualidad

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Inscripción General N° 022594
 Avenida N° 274 Lobos
 Tel. Fax 02227-402294
 Horario: Lunes, miércoles y viernes de 16.30 a 18 horas
 Martes y viernes de 9 a 11.30 horas

El Alero
 QUESOS & FLANES 02227 4000
 DE... DE... DE...

Figura

Info Lobos diario digital
 Miércoles 12 de Enero de 2014

Inicio | Noticias | Generales | Espectáculos | Culturales | Sociales

Deportes

UN ATLETA RUSO GANÓ LA COMPETENCIA UNIENDO PUEBLOS 2014.
 La lobense Daniela Garratán fue la ganadora de los 10 Km. categoría damas, mientras que la posta de 30 km., fue ganada por Fernando Beioai y Lisandro Lojaya, ambos atletas de Lobos.

Lobos, 12 de Enero de 2014.

Se corrió una nueva edición de la competencia atlética más difícil del verano, "Uniendo Pueblos", prueba que cuenta con dos categorías, 10 Km. y 30 Km. En esta ocasión, fueron de la partida más de 250 corredores.

Breve resumen de la carrera: 36.25

www.infolobos.com.ar

Últimas noticias
 Organiza Club de Pesca Lobos desde el 19/02 al 23/02

Comed ex Ledone: DAY VUELA
 Escrito: Claudio Gilio

Empresas
 NO LE TRUENOS NI PLOIA A CRIS- DIO ALTANORA

En Lobos
 Google
 (11807383) Visitas

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Inscripción Obligatoria Nº 22285
 Avda. 574 - Lobos
 Tel/Fax: (02227) 432344
 Horario: Lunes, miércoles y viernes de 10:30 a 13 horas
 Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

Buscar

peralta
 productos y ofertas en peralalobos.com.ar

Secreat Regae Pérez Hordana SA - Teléfono: 02227 402117

Para viajar a Buenos Aires...
 te obsequiamos un voucher

27

Figura 28

Info Lobos diario digital
 Miércoles 12 de Enero de 2014

Inicio | Noticias | Generales | Espectáculos | Culturales | Sociales

Policiales

ROBO EN LA ESCUELA 24
 Los desaprensivos ladrones se llevaron elementos de mucho valor para la entidad educativa. Es el segundo robo a una escuela en poco más de diez días.

Lobos, 12 de Enero de 2014.

Robaron en el establecimiento educativo rural conocido como la "Escuela de Peredo", que se encuentra ubicado camino a Barrientos.

"Qué amargura, se llevaron todo, la institución perdió elementos de valor que la cooperadora no podrá recuperar rápidamente", dijo María Paz, Directora del establecimiento, luego de realizar la correspondiente denuncia policial.

Los delincuentes se llevaron un televisor, dos equipos de música, todos los cubiertos, la mercadería que había quedado, y la bomba de agua.

Esto es lo que hasta ahora se pudo saber, ya que recién fue descubierto el hecho.

TU CASA PUEDE TRAER PROSPERIDAD, ABUNDANCIA, ARMONIA, SALUD Y BIENESTAR A TU VIDA...
 Por Miguel Ángel Barón

DIEZ COSAS QUE JAMÁS DEBES PONER EN EL MICROONDAS
 No está de más recordarlo

Para ver más noticias de De todo en poco haga clic en la Sección **Actualidad** (último ítem)

APAGÓN DE CONSUMO EN LOBOS
 La empresa que cuida el agua en Lobos se encuentra sin suministro eléctrico

Últimas noticias
 De Noticias General
EL SOMBRERO VOLUNTARIO EDUARDO JAMIA Y PARTIDO DE LA F.F.A. HABIL-D COMIENZAN
 Que día yo estaba feliz, al momento del inicio y luego de estar junto a mi esposa, me presenté en el cartel para colaborar con mis compañeros, dije al servicio público.

En Lobos
 Google
 (11815771) Visitas

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Inscripción Obligatoria Nº 22285
 Avda. 574 - Lobos
 Tel/Fax: (02227) 432344
 Horario: Lunes, miércoles y viernes de 10:30 a 13 horas
 Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

Buscar

LemaTe
 Interacción Ruta 205 y 41
 Lobos - Buenos Aires - Argentina
 Tel/Fax: (02227) 432-884-83 2547

Figura 29

Info Lobos diario digital

Inicio Secciones Generales Especiales Culturales Sociales

De Interés General

UNA VERGUENZA
 Robaron los carteles indicadores de la carrera "Uniendo Pueblos".
 Lobos, 13 de Enero de 2014.

Otro hecho que indigna, ocurrió ayer antes de que inicie la competencia atlética tan esperada "Uniendo Pueblos", ya que "los vivos de siempre", robaron los carteles indicadores de la prueba, los cuales orientaban a los participantes.

Gran indignación causó esto en los responsables de la competencia, puesto que antes de las 7:00 hs. de la mañana, se procedió a la colocación de los mismos, los cuales marcaban kilómetro por kilómetro.

El bochornoso hecho deja un sabor amargo en los organizadores, impidiendo mostrar el ánimo y pasión de los que aman este deporte que se hace a pulmón y sin fines de lucro.

Últimas noticias:
Deportes
 SEMANA DEL PESCADOR DEPORTIVO
 Organiza Club de Pesca Lobos desde el 19:02 al 23:02.
Correo de Lectores
 ¡DA Y VUELTA!
 Escrito: Claudio Giglio

En Lobos
 Google
 (11887260) Visitas
 Teléfono: 0227-42 80021
 info@infolobos.com.ar
 info@infolobos.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 INICIACIÓN GRATIS Y OBLIGATORIA
 Avenida 14 274 Lobos
 Tel Fax 02227-432344
 Horario: Lunes, miércoles y jueves de 18:30 a 19:00 hrs.
 Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

GOOGLE Búsqueda personalizada

JOHN DEERE
GANGONI HINOG S. A.
 Buenos Aires y Acceso Ruta 41
 Tel. 02227-43444 718
 E-Mail gangoni@infolobos.com.ar
 LOBOS BUENOS AIRES
 Para más información haga clic en el logo

Figura 30

Info Lobos diario digital

Inicio Secciones Generales Especiales Culturales Sociales

De Interés General

PRIMERA FIESTA DEL ASADO EN LOBOS
 "Las expectativas fueron cumplidas gracias a la buena onda de la gente y al clima que acompañó la jornada", dijo a la prensa "Cholo" Rodríguez.
 Lobos, 13 de Enero de 2014.

Tuvo lugar ayer en el Parque Municipal Ing. Hiriart, la primera Fiesta del Asado. Los organizadores, responsables del comedor Padre Lorenzo Massa, "Cholo" Rodríguez y "Gominis" Watson, se mostraron más que felices por la repercusión.

"Mucha gente se está acercando a ser parte de esta fiesta. El clima por suerte nos está acompañando, y las familias están disfrutando", manifestó Rodríguez.

Últimas noticias:
DEPORTIVO
 SEMANA DEL PESCADOR DEPORTIVO
 Organiza Club de Pesca Lobos desde el 19:02 al 23:02.
Correo de Lectores
 ¡DA Y VUELTA!
 Escrito: Claudio Giglio
Empresariales
 NO LE TENEMOS MIEDO A LA...

En Lobos
 Google
 (11815727) Visitas
 Teléfono: 02227-42 80021
 info@infolobos.com.ar
 info@infolobos.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 INICIACIÓN GRATIS Y OBLIGATORIA
 Avenida 14 274 Lobos
 Tel Fax 02227-432344
 Horario: Lunes, miércoles y jueves de 18:30 a 19:00 hrs.
 Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

GOOGLE Búsqueda personalizada

Ford **ALBERTO LOGARZO S.A.**
 Agencia Distribuidora de Vehículos 99 - Ciudad - B. A.
 Tel. 02246 42480 / 42478

Maestro Manuel de Ochoa
 Comida típica

Figura 31

Bombas y Trauma
CHOQUE Y VUELCO EN RUTA 41
 Ocurrió entre una camioneta utilitaria Kangoo y un Renault Clio.
 Lobos, 13 de Enero de 2014.

Por causas que se investigan, un Renault Clio fue embesbado por una camioneta Renault Kangoo, a las 04:40 hs. en la madrugada de hoy. El hecho ocurrió en la ruta 41, en el tramo que une nuestra ciudad con San Miguel del Monte, en cercanías al Paraje "La Portaña".

Segun versiones recogidas en el lugar, la camioneta Kangoo intentó superar al auto, pero al ver que otro vehículo venía de frente, chocó al Clio. Debido a esta maniobra, la Kangoo volcó en la banquina. A bordo de la misma, circulaban: Guillermo Babino (47), Alberto Almaráz (47), Jorge Acosta (48) y Daniel Torres (46), todos oriundos de nuestra ciudad. A consecuencia del accidente, sufrió heridas cortantes en el cuero cabelludo Guillermo Babino, único herido.

Últimas noticias
 EL CLIMA EN LOS BOSQUES DE LOS ANDES
 Escrito Cecilia Prietto.

Correo de Lectores
 EVALUACIÓN: SOLO LA PUERTA DEL ICEBERG
 Claudio A. Garcia, desde México.

Deportes
 MELANY KRYWON IMPARABLE
 País y estadísticas. Se embesbó!

En Lobos
 Google
 (11015015) Visitas
 Teléfono: 02227 46 23821
 info@enlobos.com.ar
 web@enlobos.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Inscripción General Nº 223/05
 Avda. 1º 374 Lobos
 Tel-Fax 02227-402344
 Horario: Lunes, miércoles y viernes de 18:30 a 19 horas
 Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

LIVIANA BARRA
 LA BARRA QUE TE RECIBE CON ALEGRIA Y DIVERSIÓN

Figura 32

Deportes
EL CARDIÓLOGO MATÍAS RATTI PARTICIPÓ DE LA CARRERA UNIENDO PUEBLOS Y DEJÓ UN MENSAJE DE LA SALUD
 "Es la primera vez que participo y se lo aconsejo a todos", manifestó a INFOLOBOS.
 Lobos, 13 de Enero de 2014.

Debuto en "Uniendo Pueblos" el Cardiólogo Dr. Matías Ratti, acompañado por su colega el Dr. Andrés Mutassi.

"El objetivo que tenía lo pude cumplir. El clima acompañó y mucha gente participó. La organización estuvo bárbara, los felicito a todos", expresó a este medio. Y agregó: "Esto es participativo, no es competitivo, y trae muchos beneficios, sobre todo hoy por la epidemia que estamos viviendo en la actualidad, la diabetes, que significa obesidad más diabetes; tenemos un pronóstico de los expertos en el mundo que afirma que para el 2025, esta epidemia se va a multiplicar. Practicar deportes es la mejor píldora, la mejor pastilla", es lo que aconseja el profesional.

Dejamos para otra oportunidad seguir conversando con este profesional de la medicina, puesto que en la ocasión, tomamos la decisión de dejarlo descansar mientras se refrescaba con una botella de agua mineral y comía una naranja.

Últimas noticias
 cuidando al cliente.

Correo de Lectores
 RESPUESTA AL SEÑOR CLAUDIO A. GARCIA
 Escrito: Claudio Ogilvia

Deportes
 MELANY KRYWON FINALISTA EN PERU

En Lobos
 Google
 (11015066) Visitas
 Teléfono: 02227 46 23821
 info@enlobos.com.ar
 web@enlobos.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Inscripción General Nº 223/05
 Avda. 1º 374 Lobos
 Tel-Fax 02227-402344
 Horario: Lunes, miércoles y viernes de 18:30 a 19 horas
 Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

NUEVO FIESTA KINETIC DESIGN ATTRACTION
FIESTA TEST

DIEZ COSAS QUE JAMÁS DEBÉS PONER EN EL MICROONDAS
 Por María de los Angeles...

Figura 33

Info Lobos diario digital
Lobos, 13 de Enero de 2014

Inicio Secciones: Generales Especiales Culturales Sociales

Deportes

EL GANADOR RUSO DE UNIENDO PUEBLOS, DIJO QUE LE GUSTÓ MUCHO CORRER EN LOBOS
Eugeny Vasilye se mostró feliz por triunfar en los 30 Km.

Lobos, 13 de Enero de 2014

Finalizada la competencia, el ruso de 31 años Eugeny Vasilye, conversó con las pertinentes dificultades idiomáticas, con la prensa local, y señaló que "me gustó mucho correr en Lobos, me entrené solo para esta competencia, y practiqué bastante".

Vasilye, quien está viviendo en nuestro país desde mayo del año pasado, remarcó: "Estoy muy cansado pero feliz de haber participado y ganado. Es la primera vez que vengo a esta ciudad, a la cual seguramente regresaré".

"Le dedico esta victoria a mi hijo", subrayó.

De todo un poco, como siempre...
TU CASA PUEDE TRAER PROSPERIDAD, ABUNDANCIA, ARMONÍA, SALUD Y BIENESTAR A TU VIDA...
Por Miguel Angel Gottrón

DIEZ COSAS QUE JAMÁS DEBÉS PONER EN EL MICROONDAS
No está de más recordarlo.

Últimas noticias
LA P.F.A. HABLÓ CON INFOLOBOS
-Ese día yo estaba flaco, al enterarme del siniestro y luego de llorar junto a mi esposa, me presenté en el cuartel para colaborar con mis compañeros, dije al señor público.

Actualidad
CORSES DE SALVADOR MARÍA

De Interés General
ANIVERSARIO BOMBEROS VOLUNTARIOS DE LOBOS

En Lobos
Google
(11015071) Visitas
Teléfono: 02227-43 59801
info@infobos.com.ar
infobosdigital@info.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
Inscripción General N° 23256
Avenida 1° 374 Lobos
Tel Fax 02227-432344
Horario: Lunes, miércoles y viernes de 10.30 a 19 horas
Martes y viernes de 9 a 11.30 horas

Google® Búsqueda personalizada

Aquí les

Figura 34

Inicio Secciones: Generales Especiales Culturales Sociales

Deportes

PODIOS Y APOSTILLAS DE UNIENDO PUEBLOS
INFOLOBOS pudo conversar con algunos de los ganadores de "Uniendo Pueblos" 2014.

Lobos, 13 de Enero de 2014

Previo a la largada, Ariel Ferreira (director de Uniendo Pueblos) dictó una charla técnica a los más de 250 competidores. En la misma, ilustró detalles de la prueba:

Alejandro Abauns (34) de José C. Paz, fue el ganador de los 10 Km. El mismo, conversó con INFOLOBOS finalizada la competencia, y expresó: "Fue bastante dura, no estoy acostumbrado a correr en tierra, pero pude atravesar las distintas dificultades que se me presentaron". El mismo, logró un tiempo de 36 minutos y 26 segundos.

Luis Correa (18), lobense ubicado en el 5to lugar de los 10 Km., seguido por Leo Ravetino (mejores lobenses ubicados), apuntó a INFOLOBOS notablemente dolorido y apenado: "Participé en más de 10 carreras de 10 Km.; entreno todos los días acá, estaba muy preparado, pero me agarró una puntada en el km. 8 y tuve que parar y caminar, llegué muy mal, la puntada me apareció de la nada", contó muy triste. Correa logró el segundo lugar en 2011.

Últimas noticias
LA P.F.A. HABLÓ CON INFOLOBOS
-Ese día yo estaba flaco, al enterarme del siniestro y luego de llorar junto a mi esposa, me presenté en el cuartel para colaborar con mis compañeros, dije al señor público.

Actualidad
CORSES DE SALVADOR MARÍA

En Lobos
Google
(11015071) Visitas
Teléfono: 02227-43 59801
info@infobos.com.ar
infobosdigital@info.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
Inscripción General N° 23256
Avenida 1° 374 Lobos
Tel Fax 02227-432344
Horario: Lunes, miércoles y viernes de 10.30 a 19 horas
Martes y viernes de 9 a 11.30 horas

Google® Búsqueda personalizada

peralta
Te damos los mejores
Servicio Lobos: 9 de Julio 385 - Teléfono: 02227 432938

LobosBUS
Servicios a Cap. Fed. cada una hora Y ahora también a La

Figura 35

The screenshot shows a website with a navigation menu at the top: Inicio, Secciones, Generales, Especiales, Culturales, Sociales. The main content area is under the 'Espectáculos' section, featuring an article titled 'ESPECTACULAR ARRANQUE DE LOS CORSOS EN SALVADOR MARIA'. The article text describes a parade of six floats in Salvador María on January 13, 2014, and includes a photograph of a large crowd at night. A sidebar on the right contains 'Últimas noticias' with a sports article, a Google search box, and several advertisements for 'FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI', 'UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS', and 'La Boquería Restaurant & Café'. A watermark 'www.infolobos.com.ar' is visible over the main image.

Figura 36

The screenshot shows a website with a navigation menu at the top: Inicio, Secciones, Generales, Especiales, Culturales, Sociales. The main content area is under the 'Poesía, Narrativa, Ensayo' section, featuring an article titled 'CAMINANDO 152 NOTAS AL PASO' by Raúl Usanza. The article discusses gender identity and includes a photograph of a man. A sidebar on the right contains 'Últimas noticias' with an article about a parade, a Google search box, and several advertisements for 'FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI', 'UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS', 'Monte Lirio FIDELERÍA DEL SALADO S.A.', and 'LobosBUS'. A watermark 'www.infolobos.com.ar' is visible over the main image.

Figura 37

Info Lobos diario digital

Inicia Secciones Generales Especiales Culturales Sociales

Correo de Lectores

ESTACIONAMIENTO EN DOBLE MANO

Escribe: Luis Fernando Zaccara.

Lobos, 14 de Enero de 2014.

Una humilde sugerencia: Hace muchos años que manejo, y para que las cosas no sigan atadas con alambre digo, se logró derogar la ley sobre el estacionamiento en sólo mano derecha, cosa que no estoy de acuerdo, pero bueno se logró, se ganó. Debería ir acompañada de un estricto control de velocidad en el pueblo, cruce de peatones sólo en las esquinas, pues dada la velocidad en la que se transita, el uso de celulares en pleno manejo, y la falta en algunas personas de práctica de manejo, quedan a veces fracciones de segundo para evitar a aquellas personas, grandes y chicos, niños que se escapan, y personas con problemas motrices, que salen entre los autos.

Con esta medida, si bien está, aumentan las posibilidades de accidentes:

LUIS FERNANDO ZACCARA
DNI 10967069

De todo un poco... (Clic para leer)

TU CASA PUEDE TRAER PROSPERIDAD, ABUNDANCIA, ARMONIA, SALUD Y BIENESTAR A TU VIDA.
Por Miguel Ángel Sabrán

DIEZ COSAS QUE JAMÁS DEBÉS PONER EN EL MICROONDAS
No está de más repasarlas.

Actualidad política

AFAGÓN DE CONSUMO EN LOBOS
La protesta no sacó el efecto que se pretendía en nuestra ciudad.

BOMBEROS DE LOBOS ASISTIERON AL FUNERAL DE LOS BOMBEROS FALLECIDOS EN BARRACAS
Profundo homenaje a los héroes.

Últimas noticias

De Interés General
EL BOMBERO VOLUNTARIO EDUARDO JARQUI Y FREITO DE LA F.P.A. MURIÓ CON UN ACCIDENTE
-Se dio vuelta al momento de salir a trabajar por un problema de salud (ver más)
-Español por parte de la F.P.A. para colaborar con las compañías -copi el en este punto.

Actualidad
COMITÉ DE SALUD POR BARRI

En Lobos

Google

(12215476) Visitas

Telefono: 02227-43 2939
E-mail: info@lobos.com.ar
info@lobos.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIA DA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNION EDUCADORES DE LOBOS
Instituto Grupal N° 22099
Avda. 9 de Julio 1000
Tel. Fax: 02227-422344
Horario: Lunes - Miércoles y viernes de 16.30 a 19 horas
Martes y jueves de 9 a 11.30 horas

Google Buscador

Figura 38

Info Lobos diario digital

Inicia Secciones Generales Especiales Culturales Sociales

Actualidad Política

SOBRERO EN SU PEOR MOMENTO

Esta sufriendo la más controvertida etapa de su carrera como Intendente.

Lobos, 15 de Enero de 2014.



El mes de enero alcanzó una de las temperaturas más altas, tanto en lo climático como en lo político. Si bien ya venían sucediéndose algunas diferencias en el DEM, que se habían hecho públicas, todo explotó con la puesta en marcha de una ordenanza sobre reordenamiento y estacionamiento del tránsito en Lobos.

La mencionada ordenanza, sería el punto de partida que dio lugar a la pelea entre el Intendente Sobrero y el Dr. Javier Guarnerio, quien motivado por esto, se alejó de su cargo como Secretario de Gobierno.

También afecta a la gestión de Sobrero, la renuncia de Ramiro Leiva, Director de Políticas Culturales, hombre que desde que obtuvo el cargo, se desempeñó con soltura y profesionalismo.

En los primeros días del año, pasó de todo, sesiones especiales en el HCD, discusiones de todo tipo, y hasta gritas por parte de funcionarios.

Últimas noticias

BOMBEROS DE LOBOS ASISTIERON AL FUNERAL DE LOS BOMBEROS FALLECIDOS EN BARRACAS
Profundo homenaje a los héroes.

Actualidad
MULTIACCIDENTE Y CHOQUE JUBILEO DEL INT. SEBASTIÁN BARRACAS EN ACCIDENTE AL PASAR EN ACHEROS AL PASAR EN CONTINUA

En Lobos

Google

(12208888) Visitas

Telefono: 02227-43 2939
E-mail: info@lobos.com.ar
info@lobos.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIA DA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNION EDUCADORES DE LOBOS
Instituto Grupal N° 22099
Avda. 9 de Julio 1000
Tel. Fax: 02227-422344
Horario: Lunes - Miércoles y viernes de 16.30 a 19 horas
Martes y jueves de 9 a 11.30 horas

Google Buscador

LEMAITE
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS
CALLE SAN JUAN 200 y 41
LOBOS - SANTA ANA - ARGENTINA
TEL. FAX: (02227) 425-8843-2047
info@lemaite.com.ar

Figura 39



Figura 40



Figura 41

ENCUENTRO DE COLONIAS EN FITTI FERRO
 "La idea es que los chicos se relacionen entre sí y pasen una estupenda jornada", dijo el profesor a cargo Ignacio Mattius.
 Lobos, 15 de Enero de 2014.

El club Fitti Ferro abrió sus puertas para realizar hoy un espectacular encuentro de colonias.
 "Cada año nos acompaña más gente, estamos felices de poder hacer esto", afirmó el profesor Ignacio Mattius.
 Y añadió que "la idea es que todos se lleven algo, por eso, hoy cada uno de los chicos se irá con una medalla. Nos acompañan chicos de Athletic, Rivadavia, de la Escuela Municipal, del Country de Roque Pérez y de Sarmiento de Roque Pérez".
 "Queremos que se relacionen y se diviertan", subrayó.
 Participarán niños de 5 años en adelante.

Sidebars include: Últimas noticias, En Lobos (Google), FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI, UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS, JOHN DEERE, and Lobos BUS.

Figura 42

ROMPEN VIDRIERA DE LOCAL DE ROPA.
 En horas de la madrugada de hoy.
 Lobos, 15 de Enero de 2014.

A las 04:00 h.c. de la madrugada de hoy, en un local de ropa ubicado en calle Oreste Piñeiro y Moreno, malvivientes rompieron la vidriera con fines de robo.
 Los delincuentes se dieron a la fuga al ser advertidos por vecinos.
 La policía fue la que dio aviso a la dueña del local, de nombre Claudia.

Sidebars include: Últimas noticias, En Lobos (Google), FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI, UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS, ARQ. MIGUEL ANGEL SOBRÓN, and Lobos BUS.

Figura 43

Info Lobos diario digital

Inicio Secciones: Generales Especiales Culturales Sociales

Actualidad

LA JOVEN JORGELINA MARÍA DEL VALLE TEJERINA, NO HABRÍA FALLECIDO POR HANTAVIRUS
 La lobense trabajaba en un bar céntrico y en casas de familia.

Lobos, 16 de Enero de 2014.

Según se pudo saber, la joven de 22 años Jorgelina María Del Valle Tejerina, no habría fallecido por hantavirus. Esto trascendió desde el centro de salud donde estuvo internada, ubicado en Capital Federal.

Cabe remarcar que la lobense no trabajaba en quintas de verdura, como se dijo en un primer momento, sino que era empleada de un bar céntrico y trabajaba en casas de familia.

De todo un poco: **TU CASA PUEDE TRAER PROSPERIDAD, ABUNDANCIA, ARMONÍA, SALUD Y BIENESTAR A TU VIDA...**
 Por Miguel Angel Sobran.

DIEZ COSAS QUE JAMÁS DEBÉS PONER EN EL MICROONDAS
 No está de más repararlo.

Para ver más noticias de De todo un poco haga clic en la Sección.

Actualidad **APAGÓN DE CONSUMO. EN LOBOS**

Últimas noticias
Actualidad **ROMBROS DE LOBOS ASISTEN AL FUNERAL DE LOS ROMBROS FALLECIDOS EN BARRACHOS**
 Profundo homenaje a los Héroes.

Actualidad **PARTIDARIOS Y SIMPATIZANTES DEL EPY REPARTIERON FOLLETOS EN ADESIÓN AL APAGÓN DE CONSUMO.**
 Para más noticias, T de Lobos a la...

FARMACIA DE TURNO AUSPICIA POR FARMACIA RIZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2...

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Inscripción General IP 33298
 Avda. 107 374 Lobos
 Tel-Fax 02227-432344
 Horario: Lunes, miércoles y jueves de 10:30 a 19 horas
 Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

Figura 44

Inicio Secciones: Generales Especiales Culturales Sociales

Policiales

ROBAN EN -DESPENSA CHIPI-
 El hecho sucedió en la madrugada de hoy.

Lobos, 16 de Enero de 2014.



En horas de la madrugada de hoy, robaron en la despensa de "Chipi" Cagnoli, ubicada en calle Albertini 227 y José Piñero.

Los malvivientes rompieron el vidrio de la puerta, y para ingresar al negocio, barretaron la puerta de rejas.

Una vez dentro del lugar, robaron dinero en efectivo, alrededor de 800 pesos, y paquetes de cigarrillos.



Últimas noticias
DEPORTIVO **Organiza Club de Pesca Lobos.**
 Desde el 10/02 al 23/02.

Correo de Lectores **BA Y VUELTA**
 Escrito: Claudio Ogiliv.

Empresariales **NO LE TENEMOS MIEDO A LA...**

FARMACIA DE TURNO AUSPICIA POR FARMACIA RIZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Inscripción General IP 33298
 Avda. 107 374 Lobos
 Tel-Fax 02227-432344
 Horario: Lunes, miércoles y jueves de 10:30 a 19 horas
 Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

SANTA MARÍA DE LOBOS
 Pda. Rosal, Cda. Rosal & Spa

Para viajar a Buenos Aires... **del SUR**

LobosBUS
 Servicios a Cap. Fed. cada una hora Y ahora también a La...

Figura 45

ROBAN ALTA SUMA DE DINERO Y UNA CAMIONETA TOYOTA HILUX EN AGRONOMIA DOM
Ataron y golpearon al sereno pasada las 22:30 hs. de ayer.
Lobos, 16 de Enero de 2014.

Pasadas las 22:30 hs. de ayer, dos delincuentes encapuchados, ingresaron a Agronomía DOM con fines delictivos. INFOLOBOS pudo saber que redujeron al sereno, golpeando y atándolo.

Robaron una importante suma de dinero, una camioneta Toyota Hilux plateada, y una caja con linternas, que iban a ser destinadas a clientes.

Últimas noticias:
ANIVERSARIO BOMBEROS VOLUNTARIOS DE LOBOS
Análisis y presentación de unidades usadas en sus 54 años de vida.

Deportes:
MELANY SCORZI CAMPEONA EN PERU
La libanese obtuvo su tercer título en su categoría en la final.

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
Inscripción General N° 212/08
Resolución N° 074 Lobos
Tel. Fax 02227-402344
Horario: Lunes, miércoles y viernes de 18:30 a 19 horas
Martes y jueves de 9 a 11:30 horas

En Lobos
Google
(11815705) Visitas

LVANA BARRA
LA BARRA QUE TE RECIBE CON ALEGRIA Y DIVERSION

Lobos BUS
Servicios a Cop. Fed. cada una hora. Y ahora también a La

Figura 46

LA POLICIA DE LOBOS RECUPERÓ LA CAMIONETA DE AGRONOMIA DOM
En la localidad de San Miguel del Monte.
Lobos, 16 de Enero de 2014.

Cerca de las 09:30 hs. de la mañana de hoy, fue recuperada la camioneta Toyota Hilux, perteneciente a la empresa Agronomía DOM, la cual fue robada en el día de ayer, pasadas las 22:30 hs., en el predio de la firma.

Por medio de un operativo cerrojo, la policía de Lobos y efectivos de San Miguel del Monte, encontraron abandonada en las adyacencias de ese partido, el vehículo robado.

Con respecto a los delincuentes, cabe comunicar que personal especial de la policía de la provincia, se encuentra abocada a dar con los mismos.

¡Te sigue los pasos... como sereno!
TU CASA PUEDE TRAER PROSPERIDAD, ABUNDANCIA, ARMONIA, SALUD Y BIENESTAR A TU VIDA...
Por Miguel Ángel Sorjón.

DEZ COSAS QUE JAMÁS DEBÉS PONER EN EL MICROONDAS
No está de más repasarlo.

Últimas noticias:
"Sereno" "resaca"
EL BOMBERO VOLUNTARIO EDUARDO JARQUE Y FRENTO DE LA F.P.A. HABLÓ CON INFOLOBOS
-Ese día yo estaba tranquilo, al estar fuera del sitio y luego de llevar junto a mi esposa, me presenté en el sueldo para colaborar con mis compañeros, dije al sereno público.

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
Inscripción General N° 212/08
Resolución N° 074 Lobos
Tel. Fax 02227-402344
Horario: Lunes, miércoles y viernes de 18:30 a 19 horas
Martes y jueves de 9 a 11:30 horas

En Lobos
Google
(11815705) Visitas

Inmobiliaria Mariscotti
Campos - Quintas - Casas - Lotes
J. D. Pedro y Blaquiere Tel.Fax: 02227 - 421807
Su elección acertada para un negocio seguro.

segunda **La** **NS**

Figura 47

Bomberos y Trauma
MOTOCICLISTA CAE AL ASFALTO CUANDO INTENTA DOBLAR EN UNA ESQUINA
 Tiene aproximadamente 20 años y sufrió distintas heridas.
 Lobos, 16 de Enero de 2014

Luciano Lucas, de aproximadamente 20 años, a bordo de una Honda XR, cayó al asfalto cuando intentó doblar en calle 226 e Hipólito Yrigoyen, en la esquina de la Escuela 9.

Se pudo saber que no pudo dominar la moto cuando intentó doblar, golpeándose contra una columna y una planta.

El joven es oriundo de Urubelarrea y trabaja en un campo de Lobos. Sufrió heridas en el rostro, espalda y piernas, y fue derivado al Hospital Zonal.

Últimas noticias
 De Interés General
ANIVERSARIO BOMBEROS VOLUNTARIOS DE LOBOS
 Apocosis y presentación de unidades nuevas en sus 54 años de vida.

Deportes
MELANY KEYMOJ CAMPEONA

En Lobos
 Google
 (11815027) Visitas

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Inscripción General IP 212/05
 Avda. 1º 274 Lobos
 Tel Fax 02227-822544
 Horario: Jueves, miércoles y viernes de 18:30 a 19 horas
 Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

Bilo
 Ahora también Pastas Secas!

La seg
 SEGUROS C

Ns

Figura 48

diario digital
Info Lobos
 Ciudad de Lobos, 16 de enero de 2014

Actualidad
EL INGENIERO NAVAS EXPLICÓ LA CAUSA POR LA CUAL ALLANARON SU VIVIENDA, Y DIJO QUE LE PIDIERON DISCULPAS POR HABERLO VINCULADO A LA PEDOFILIA
 "No estoy imputado, no me llevaron nada y no encontraron nada, por supuesto", sostuvo en diálogo con la prensa.
 Lobos, 16 de Enero de 2014.

Francisco Orlando Navas junto a su hija Alejandra

El ingeniero Francisco Orlando Navas, brindó una conferencia de prensa en una confitería céntrica, debido a los comentarios que circularon en nuestra ciudad, por el allanamiento en su hogar el pasado jueves, donde se lo vinculó a la pedofilia.

Muy dolido por lo ocurrido, pero siempre destacando el accionar policial.

Últimas noticias
 Así estaba iluminada la plaza el día martes 10 de febrero.

Deportes
FOOTER PARA CARLOS VALERIE
 El reconocido futbolista de nuestra ciudad se destacó en Quilmes y en Lanús.

En Lobos
 Google
 (11873056) Visitas

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Inscripción General IP 212/05
 Avda. 1º 274 Lobos
 Tel Fax 02227-822544
 Horario: Jueves, miércoles y viernes de 18:30 a 19 horas
 Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

Pérez De Marco
 Negocios Inmobiliarios | Comisiones de Hacienda

Figura 49

Info Lobos diario digital

Inicio Secciones Generales Especiales Culturales Sociales

Actualidad

LOS CHICOS DE LA CALLE

Un problema del que se habla mucho y no se hace nada.

Lobos, 17 de Enero de 2014

Desde las esferas municipales, se ha hablado mucho de la contención y de programas para chicos en estado de abandono, pero parece que todo lo dicho, no se cumple en la práctica.

A diario, cualquier vecino puede ver cómo niños de muy corta edad, recorren comercios y confiterías pidiendo dinero mesa por mesa, y nadie con responsabilidad, toma medidas y actúa.

Nos preguntamos qué dicen al respecto los responsables de los menores que deambulan día y noche por calles y plazas de la ciudad.

Cabe la duda si estos mismos niños, son los que realizan los daños vandálicos y robos nocturnos. ¿No existe ningún gabinete que se ocupe de este grave problema?, puesto que de continuar en esta senda, estos chicos no tienen futuro.

El Foro de Seguridad, ¿está pintado al óleo?, es una de las preguntas que se hacen los vecinos. Habrá que esperar respuestas.

De todo un poco.

Últimas noticias: seguir trabajando firmemente cuidando al cliente.

Correo de Lectores: RESPUESTA AL SEÑOR CLAUDIO A. GIGLO. Escribe: Claudio Giglo

Deportes: MELBURY MUY BUENO EN LA CITA EN...

En Lobos Google (11807120) Visitar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS Inscripción General Nº 332185 Arenales Nº 374 Lobos Tel.Fax 02227-432344 Horario: Lunes - miércoles y viernes de 18.30 a 19 horas Martes y viernes de 9 a 11.30 horas

Google® Búsqueda personalizada

Figura 50

Info Lobos diario digital

Inicio Secciones Generales Especiales Culturales Sociales

De Interés General

OLORES NAUSEABUNDOS EN PLENO CENTRO

Quejas de vecinos y comerciantes.

Lobos, 17 de Enero de 2014



Molestos por la falta de acción de parte del municipio, vecinos de calle Rivadavia, entre Salgado y 9 de Julio, se quejan por los fuertes olores producidos por el estiércol de los torcos que se posan cada tarde en los árboles ubicados en las veredas.

"Ya no sé a quién reclamarle, nadie se hace responsable y nadie da respuestas; se pasan la pelota unos a otros", decía un vecino ofuscado.

INFOLOBOS recorriendo el lugar, pudo comprobar que los locales comerciales, para evitar que penetre el fuerte olor, deciden no abrir sus puertas a pesar del calor.

La suciedad que dejan los pájaros, durante el fin de semana aumentará, ya que algunos comerciantes de la cuadra, no realizarán la limpieza diaria.

De todo un poco.

Últimas noticias: un hombre voluntario EDUARDO JAMUI Y PERITO DE LA P.F.A. HABLO CON INFOLOBOS. "En día yo estaba haciendo, al enterarme del siniestro y luego de estar junto a mi esposa, me presenté en el cuartel para colaborar con mis compañeros, dije el sentir público."

En Lobos Google (11815740) Visitar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS Inscripción General Nº 332185 Arenales Nº 374 Lobos Tel.Fax 02227-432344 Horario: Lunes - miércoles y viernes de 18.30 a 19 horas Martes y viernes de 9 a 11.30 horas

Google® Búsqueda personalizada

¡Nosotros te podemos ayudar!

RESERVE SU LOGAR: SALGADO OESTE Nº 37 (a metros de Plaza 1910)

Figura 51

The screenshot shows the website 'En Lobos' with a navigation menu at the top: Inicio, Secciones, Generales, Especiales, Culturales, Sociales. The main article is titled 'FALTA DE MANTENIMIENTO' and discusses the lack of tree maintenance at Escuela N° 1, which is located at the intersection of Hiriart and Rivadavia. The article includes a photograph of a tree with a sign that says 'Lobos' and mentions 'COM. AT'. The text states that the trees are an obstacle for pedestrians and that the school board is planning corrective pruning. It also notes that in March, school classes will begin, affecting both students and families.

On the right side of the page, there are several widgets: 'Últimas noticias' with a quote from a user, 'Actualidad' with a link to 'CORSO DE SALVADOR MARÍA', 'De Interés General' with a link to 'ANIVERSARIO BOMBEROS', and a 'Google' search box with 11815743 visits. Below these are advertisements for 'FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI' and 'UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS'.

Figura 52

The screenshot shows the website 'Info Lobos' with a navigation menu at the top: Inicio, Secciones, Generales, Especiales, Culturales, Sociales. The main article is titled 'RIEGO EN LAS CALLES DE TIERRA' and reports that the interim Intendant Fabiana Sobrero has addressed the issue. The article includes a photograph of Fabiana Sobrero and mentions that the streets of Chacabuco, Salgado, Ajó, and Callejón Turdó are being irrigated to prevent water leaks. It also mentions that the water will be recycled and that the community's cooperation is essential.

On the right side of the page, there are several widgets: 'Últimas noticias' with a quote from a user, 'De Interés General' with a link to 'EL BOMBERO VOLUNTARIO EDUARDO JAMUR Y PERITO DE LA P.F.A. HABLO CON INFOLOBOS', 'En Lobos' with a Google search box, and advertisements for 'FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI' and 'UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS'. At the bottom right, there is a logo for 'La Boquería'.

Figura 53

Inicio Secciones Generales Especiales Culturales Sociales

Policiales

CAPDEVILA SE REFIRIÓ A LOS ÚLTIMOS HECHOS POLICIALES

"El hecho de Agronomía DOM se relaciona con otros ocurridos en la zona", detalló el Crio.

Lobos, 17 de Enero de 2014.

El Crio, Edelmir Capdevila manifestó en conferencia de prensa que "voy a hacer mención a los hechos que preocupan a la comunidad, uno de ellos es la joven de sexo femenino que a través del famoso "cuento del tío", engaña a las personas mayores. Mediante mentiras, ingresa a domicilios y manifiesta que conoce a la nieta o nieto de la persona mayor y se lleva dinero del domicilio. En el último hecho ocurrido, hemos determinado que la autora tiene 16 años y es de Lobos. La misma, actuaba por la red Facebook obteniendo datos con respecto a las personas mayores, conocía los nombres y horarios. Estas causas están en el Foro Penal Ordinario para pasar posteriormente al Foro Penal Juvenil", y explicó además que "como es menor, se divide en punible (de 16 a 18 años) y no punible (menor a 16 años); en todos los casos se judicializa y se procesa".

Otro de los casos fue el del joven que robó un celular a otro joven en Plaza 1810. En relación a este caso, puntualizó: "El menor está a disposición de la justicia. Ya estuvo más de seis veces en la comisaría".

Por otro lado, explicó: "El 15 de enero en Empalme, fue aprehendido un mayor de 33 años por modalidad motochorro. Se sabe que este sujeto, acompañado por una banda, fue el que robó en la Petrobras reduciendo al sereno".

Y sobre el hecho de Agronomía DOM, del km. 99.000, manifestó: "El sereno Héctor Gilenea, fue abordado por dos masculinos armados, quienes lo redujeron y se llevaron la camioneta de la empresa y dinero en efectivo.

Últimas noticias

Correo de Lectorés. ¡DA Y SÍBELTA!
Escrito: Claudia Giglio.

Empresariales
¡NO LE TENEMOS MISCO A LA CRISIS! ¡BUO AS EAMINA PERSALTA!
La prestigiosa firma fiscal apuesta a seguir trabajando firmemente

En Lobos
Google
(11015794) Visitas
Teléfono: 02227 43 2939
info@lobos.com.ar
info@lobosdigital@lobos.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
Inscripción General N° 232/95
Acreditado N° 074 Lobos
Tel/Fax 02227-432944
Horario: Lunes, miércoles y viernes de 18:30 a 19 horas
Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

Gustavo Ricciardi S.A.
CONCESIONARIO OFICIAL
Buenos Aires 962 • (02227) 424 201 • Lobos
Río S. del 87,3 • (02284) 430 200 • Mercedes.
www.gtriccardi.com.ar

TOYOTA

LobosBUS
Servicios a Cap. Fed. cada hora y ahora también a La Plata

Figura 54

Inicio Secciones Generales Especiales Culturales Sociales

Deportes

EL TEAM GERMANO FINALIZÓ EL DAKAR 2014

Luego de superar los 9.500 km. de dura competencia, los vecinos de Pedernales culminaron la carrera más difícil del mundo.

Lobos, 18 de Enero de 2014.

Gran alegría han despertado en toda la comunidad de la localidad de Pedernales el team compuesto por los hermanos Andrés y Estaban Germano, y el español Daniel Camara, llegando a la meta de la competencia en el puesto 21 y ganando su categoría T4.

Fueron 13 etapas llevadas a cabo en 15 días de competencia, y 9.500 km. de recorrido, que tuvieron que superar los solidarios participantes, siendo también el mejor camión de nuestro país clasificado.

Todo un pueblo festeja y bien merecido lo tiene.

De todos un poco. (Jorge Zaverucha)

TU CASA PUEDE TRAER PROSPERIDAD, ABUNDANCIA, ARMONÍA, SALUD Y BIENESTAR A TU VIDA...
Por Miguel Ángel Ibarón.

Últimas noticias

DE STRITTES GERMANO EL BOMBERO VOLUNTARIO EDUARDO JAMUR Y PERITO DE LA F.C.A. HABLÓ CON UN LOBOS
-Este día yo estaba tranquilo, al escucharme del siniestro y luego de estar junto a mi esposa, me presenté en el cuartel para colaborar con mis compañeros, dijo el servidor público.

En Lobos
Google
(11015873) Visitas
Teléfono: 02227 43 2939
info@lobos.com.ar
info@lobosdigital@lobos.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
Inscripción General N° 232/95
Acreditado N° 074 Lobos
Tel/Fax 02227-432944
Horario: Lunes, miércoles y viernes de 18:30 a 19 horas
Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

SANTA MARÍA DE LOBOS
Peluquería, Café, Pastelería & Más

LobosBUS
Servicios a Cap. Fed. cada hora y ahora también a La Plata

La Segura
SEGUROS GENERAL

Figura 55

Infolobos diario digital

Inicio Secciones Generales Especiales Culturales Sociales

Servicios

LOBOS BUS: VIAJES MÁS TURISMO
Nueva propuesta de viajes a distintos lugares turísticos de la empresa local.

Lobos, 18 de Enero de 2012

Mar del Plata: Días: jueves y domingos 00:45 hs. Oficina de Lobos Bus (Buenos Aires 579)

Regreso: los mismos días jueves y domingos en el horario de 08:30.

El lugar de llegada en Mar del Plata es la esquina de Peralta Ramos y Av. Colón.

El lugar de salida para el regreso es Av. Colón y Santiago del Estero sobre Av. Colón.

También, la empresa ofrece paquetes armados en esta ciudad en hoteles de 2 y 3 estrellas. El pasajero, por lo tanto, podrá optar sólo por el traslado o una estadía acorde a sus necesidades.

El pasaje tiene un costo de ida de \$156 por persona.

San Bernardo/San Clemente

Días: Sábados 05:00 hs. oficina de Del Sur (Salgado y Sarmiento)

El regreso está pactado para el mismo sábado a las 18.00 de la esquina de Chiozza y Belgrano.

Siendo el horario de salida desde San Clemente es a las 17 hs.

En San Clemente termina en la esquina de 1 y 11, donde se encuentra el camping del ACA.

El pasaje desde Lobos a San Clemente tiene un costo de \$126 por persona de ida. También, hay un paquete armado con la entrada a Mundo Marino incluida, por \$305 (pasaje ida y vuelta + entrada al parque) y a Termas Marinas cuesta \$281 con entrada y traslado incluido, también

Últimas noticias:
EL BOMBERO VOLUNTARIO EDUARDO JAMUR Y FERRO BELLAZZA, HUBO CON INFOLOBOS -En el día de hoy se hizo un curso de primeros auxilios en el club de fútbol y luego de haber estado en el curso, se pasó a la práctica para obtener una certificación de primeros auxilios.

Actualidad:
COPIOS DE SALGADO EN BARRA EN LA ESCUELA MUNICIPAL DE INFANTIL.

En Lobos
Google
(51815852) Viajes
Teléfono: 02227-432933
infobus@infobus.com.ar
infobus@del-sur.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
Inscripción Grupal N° 20080
Alameda N° 214, Lobos
Tel: Fax 02227-432934
Horario: Lunes, miércoles y viernes de 16:30 a 19 horas
Martes y sábados de 9 a 11:30 horas

Google® Búsqueda personalizada

¡Nosotros te podemos ayudar!

RESERVE SU LUGAR: SALGADO OESTE, N° 37 (A. MARIANO DE PLATA 318)

Lobos BUS
Servicios a Cap. Fed. cada

Figura 56

Bomberos y Trauma

VIOLENTO CHOQUE CÉNTRICO
Una camioneta embistió a un automóvil Renault Clio y lo volcó.

Lobos, 20 de Enero de 2014.

En la intersección de las calles Moreno y Doris, aproximadamente a las 00:30 hs., se produjo un violento choque entre un Renault Clio color bordó y una camioneta utilitaria Citroen Kangoo color blanca.

Según se pudo saber, de acuerdo a las versiones recogidas en el lugar del accidente, la camioneta embistió en la parte trasera al Clio. Como consecuencia del fuerte golpe recibido, el Clio quedó volcado sobre la calle.

Este vehículo era conducido por Víctor Achile (21), único ocupante del mismo, el Citroen Kangoo era guiado por Claudio Gutiérrez (28), a quien acompañaban su esposa y sus dos hijos menores de edad; afortunadamente todos los involucrados en el siniestro, resultaron ilesos.

Asistieron al lugar una ambulancia del Servicio de Trauma; varias unidades de Bomberos Voluntarios y personal de la policía comunal.

Últimas noticias:
Asistencia y presentación de actividades recreativas en sus 24 años de vida.

Deportes:
DELANY BROWNOZ CAMPEONA EN PESU!
La libanese obtuvo su tercer título en su categoría en la Oiza Sudamericana.

En Lobos
Google
(51815829) Viajes
Teléfono: 02227-432933
infobus@infobus.com.ar
infobus@del-sur.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
Inscripción Grupal N° 22256
Alameda N° 214, Lobos
Tel: Fax 02227-432934
Horario: Lunes, miércoles y viernes de 16:30 a 19 horas
Martes y sábados de 9 a 11:30 horas

Google® Búsqueda personalizada

VIVERO LOBOS

Para viajar a Buenos Aires...
DEL SUR

Figura 57

Bomberos y Trauma

CHOQUE EN RUTA PROVINCIAL 41

Un automóvil colisionó contra el accoplado de un camión que viajaba en sentido contrario.

Lobos, 20 de Enero de 2014.



Aproximadamente a las 06:45 hs., en el tramo que une nuestra ciudad con la vecina localidad de Navarro, se produjo un accidente automovilístico entre un Ford Focus Eke, que provenía de Santa Fe, y un camión Mercedes Benz 1624 con accoplado, perteneciente a Transp. Pellegrino, de San Miguel del Monte, que viajaba en sentido Lobos-Navarro.

El camión era conducido por Juan Molteni (23), domiciliado en San Miguel del Monte, mientras que el Ford Focus era guiado por José Luis Veliz (40), quien estaba acompañado por dos menores de edad, de 10 y 13 años, todos oriundos de La Petaca, provincia de Santa Fe; afortunadamente, todos los involucrados resultaron ilesos.

De acuerdo a versiones vertidas por el conductor del camión, el automóvil se habría cruzado de carril, golpeando contra la parte posterior del accoplado.

Trabajaron en el lugar personal policial del Destacamento Vial y policía de la comisaría de nuestra ciudad, como así también una ambulancia de BEVP y dos unidades de los bomberos voluntarios con su respectiva dotación de hombres.

Últimas noticias

En Lobos

Google

(33837040) visitas

Teléfono: (0227) 43 2939

Web: web@farmacia.com.ar

web@farmacia.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIA DA POR FARMACIA RIZZI

9 DE JULIO 201 TEL.: (02277) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS

Inscripción General Nº 32256

Av. Santa Fe 104, Lobos

Tel/Fax 02277-432944

Horario: Lunes, miércoles y jueves de 10:30 a 19:30hs

Martes y viernes de 8 a 11:30 hs

Buscar

El Alero

QUESOS Y FRANGOTTI

PIE. PEDRO EST. PÁDRO

02227 400074

¡DESCUENTOS DE FICHA!

Ultimas Ofertas

Click Aquil

segunda

SEGUNDA GENERALIZADA

Raúl O. Manzolillo

SEGURO VIDA PARA... ÚLTIMA DEL... TEL/FAX 02277-432939... TEL. 02277-432939... TEL. 02277-432939

CCALC

Figura 58

Deportes

TRIATLÓN TIERRA DE INDIOS EN LA LAGUNA DE LOBOS

Varios lobenses se destacaron en esta dura competencia.

Lobos, 20 de Enero de 2014.



Más de 120 participantes fueron parte de la competencia que cuenta con desafíos muy duros, donde el calor, agua y viento, se apoderan de los valientes, y hacen que la competencia sea más que difícil.

La prueba abética consta de una etapa en Kayak (4 y 8 km.), obra de Rural Bike (30 km.) y una Pedestre (7.5 km.), pudiendo participar en forma de Posta, Midos e Individuales.



La General Mitoz, fue para un trío de Gral. Baigrano, y el lobense Juan Pablo Garrocho, ganó en individuales las tres disciplinas.

Mauricio Durán, ganó la prueba de Biatlón, luego de Gabriela Salazar.

Ultimas noticias

En Lobos

Google

(33837073) visitas

Teléfono: (02277) 432939

Web: web@farmacia.com.ar

web@farmacia.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIA DA POR FARMACIA RIZZI

9 DE JULIO 201 TEL.: (02277) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS

Inscripción General Nº 32256

Av. Santa Fe 104, Lobos

Tel/Fax 02277-432944

Horario: Lunes, miércoles y jueves de 10:30 a 19:30hs

Martes y viernes de 8 a 11:30 hs

Buscar

TOYOTA

segunda

SEGUNDA GENERALIZADA

Figura 59

Inicio Seccións: **Generales** Especiales Culturales Sociales

Poesía, Narrativa, Ensayo

NO TE MUERAS SIN LEER ESTO

Cuentos sin barba. Por Abdul WAHID (2R).

Lobos, 20 de Enero de 2014.



"Cada cuento tiene una realidad oculta. Pistas del camino para los que saben entender".
DESEAR SIN HACER.

B.R.R. Había una vez un hombre que deseaba mucho hacerse millonario. Por eso, todos los días, antes de irse a dormir, se ponía de rodillas frente a la cama y pedía a Dios: "Ay, Dios, quiero ganarme la lotería. Por favor, haz que me gane la lotería. Para vos, no significa nada y para mí sería un millón". Y así pasaron las noches, los meses y los años. Pero este señor nunca se ganaba la lotería. Hasta que un día, de rodillas como siempre y pidiéndole a Dios, le advirtió: "Si no gano la lotería esta semana, voy a dejar de creer en Vos". Y en eso, escuchó la voz de Dios que le decía: "¿Cómo voy a hacerte ganar la lotería si no comprás nunca el billete?"

EL MENSAJE QUE ESCONDE

Pedimos todo el tiempo. Y el Islam esto lo contempla. En nuestra tradición, Allah dice: "Pídemle hasta por el cordón de tus zapatos". Sin embargo, muchos confunden pedir con ser pasivos. Con tirarse panza arriba y esperar que Allah haga el trabajo por uno. Olvidan la responsabilidad que tenemos cada uno sobre nuestros desbros. En el Islam, se afirma que el hombre es Califa de Allah, es representante de Allah en la tierra. Con todo el honor y la carga que tiene eso auestas. Es bueno que uno confíe en Allah para sus asuntos. Pero si no pone algo de su parte, está frito.

QUÉ DICEN LOS MAESTROS

En el Islam, se cuenta la historia del camello. Un hombre que dice: "Dejo el camello afuera de mi tienda y me encomiendo a Allah, total El es el mejor guardián". Pero el profeta Muhammad, paz y bendiciones, lo reprocha.

Últimas noticias

NO LE TENEMOS MIEDO A LA LOTO. DIO ALIQUANDO PASARLO.
La prestigiosa firma local apuesta a seguir trabajando fuertemente cuidando al cliente.

Correo de Lectores
RESUESTA AL SEÑOR CLAUDIO A. BARBA
Envíalo: Claudio Barba

En Lobos
Google
(11015927) Vívitelo

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
Institución Benéfca Nº 22599
Av. Santa Fe 274, Lobos
Tel. Fax (0222) 432344
Horario: Lunes - miércoles y jueves de 10.30 a 14 horas
Miércoles y viernes de 9 a 11.30 horas

SANTA MARÍA DE LOBOS
Aut. Benéfca, Cof. Benéfca & Spa

para que los niños disfruten el mes de octubre.

NS

Figura 60

Inicio Seccións: **Generales** Especiales Culturales Sociales

Actualidad

TEMPORAL DE VIENTO Y LLUVIA

El mismo no produjo daños de importancia.

Lobos, 21 de Enero de 2014.



El temporal se desató en nuestra ciudad alrededor de las 7 horas de la mañana de hoy. Bomberos, pusieron manos a la obra trabajando en distintos barrios por la caída de árboles, carteles y postes de luz.

Si bien el viento fue fuerte, no produjo daños de gran importancia.

Las calles se vieron inundadas por momentos, pero se desagotaron rápidamente.

La lluvia caía hasta las 9:30 hs.; fue de 15 mm.



Bomberos de Sdo. María, se abocaron a liberar la ruta 205 por árboles que interrumpían la libre circulación de vehículos.

Últimas noticias

Correo de Lectores
RESUESTA AL SEÑOR CLAUDIO A. BARBA
Envíalo: Claudio Barba

En Lobos
Google
(11015989) Vívitelo

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
Institución Benéfca Nº 22599
Av. Santa Fe 274, Lobos
Tel. Fax (0222) 432344
Horario: Lunes - miércoles y jueves de 10.30 a 14 horas
Miércoles y viernes de 9 a 11.30 horas

PALAZZESI INMOBILIARIA

Autoscoala Lobos
Aprenda a conducir con el más seguro

para que los niños disfruten el mes de octubre.

Legacy

HORMIGÓN ELABORADO

COOPERATIVA ELÉCTRICA DE ANTONIO CARRONI LTDA.
e-mail: cooper@cooperativa.com.ar / Tel. (0222) 432344

TIEMPO LIBRE

Figura 61

De Interés General
RICARDO VILLA, DE ROQUE PÉREZ, SE ACCIDENTÓ EN ISLAS MALVINAS
 El exfutbolista estaba filmando un documental para una cadena deportiva internacional junto a Osvaldo Ardiles. Chocó en la ruta contra otro vehículo.
 Lobos, 21 de Enero de 2014.

Los exfutbolistas argentinos Ricardo Villa y Osvaldo Ardiles, sufrieron anoche un accidente automovilístico en las Islas Malvinas, donde filmaban un documental para una cadena deportiva internacional.

Una de las versiones es que circulaban por la ruta que une Darwin con Puerto Argentino, y tras esquivar un animal, chocaron contra otro vehículo.

No se conoce el estado de salud de Villa, pero según otros medios, está fuera de peligro.

Tras el accidente, un helicóptero militar trasladó a todos los heridos al hospital King Edward VII, de Puerto Argentino. Al parecer, circulaban varias personas en el vehículo, entre ellos, el hijo de Osvaldo Ardiles, Federico.

Desde Roque Pérez, no brindaron ningún tipo de información, ya que la familia de Villa no se encuentra en la ciudad.

Últimas noticias:
 De Interés General: **ANUNCIO DE SERVICIOS VOLUNTARIOS DE BOMBEROS**
 Asesoría y capacitación de bomberos en las 54 localidades.
 Deportes: **EL SEÑAL 12-10001 CAMPAÑA DE FERIA**
 La Escuela de Fútbol de la U.E.F.A. es la categoría de fútbol de la ciudad.

En Lobos Google (110152744) Visitas
 Teléfono: (0227) 43 2939
 Email: info@farmacia.com.ar
 info@farmacia.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 2011 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Inscripción General N° 52295
 Av. Julio 4° 301 - Lobos
 Tel-Fax: (0227) 43 2939
 Horario: Lunes a Viernes de 15:30 a 19 horas
 Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

Monte Lirio
 Nicolas Spinosa OPERACIONES INMOBILIARIAS
 www.inmobiliarias.com.ar
 Pta. J. D. Perón 31 - 7340 - Lobos
 Tel.: (0227) 43 4762

Autoscuola Lobos
 Aprende a conducir con el mejor AUTO
 (0227) 43 4933-4967

Figura 62

De todo un poco
DIEZ COSAS QUE JAMÁS DEBÉS PONER EN EL MICROONDAS
 No está de más repasarlo.
 Lobos, 21 de Enero de 2014.

1. Utensilios de cocina
 Cualquier metal debe mantenerse siempre fuera del aparato. Aunque metales gruesos pueden soportar las ondas electromagnéticas, los metales finos, como las puntas de un tenedor, se calentarán tan rápido que pueden desencadenar un incendio.

2. Huevos
 Un huevo crudo en el microondas es tan poderoso como una bomba Molotov, pues al calentarse el espacio que separa la clara y yema de la cáscara producirá una explosión.

3. Papel de aluminio
 Igual, es metal delgado y desencadenará un incendio. Si necesitas recubrir un recipiente para evitar salpicaduras, usa papel absorbente.

4. Aji (Chile)
 Usar el microondas para calentar aji es como despedir gas pimienta en un ambiente cerrado. Al calentarse el aji liberará capsaicina, una sustancia volátil que te irritará la garganta.

5. Vajilla antigua
 Tener cuidado con la vajilla pintada a mano, pues esa pintura contiene metal; por tanto, hará chipas y puede causar un incendio.

6. Uvas
 No sólo pueden explotar sino también prenderse fuego una a una provocando incendios si salen disparadas.

Últimas noticias:
 De Interés General: **EL BOMBERO VOLUNTARIO EDUARDO JAMBU Y PERITO DE LA U.E.F.A. HABLA CON INICOLORS**
 -Ese día yo estaba tranquilo, al escuchar del silencio y luego de hacer junto a mí aprieta, me presenté en el cuartel para colaborar con mis compañeros, dije al tender público.

En Lobos Google (11015904) Visitas
 Teléfono: (0227) 43 2939
 Email: info@farmacia.com.ar
 info@farmacia.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 2011 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Inscripción General N° 52295
 Av. Julio 4° 301 - Lobos
 Tel-Fax: (0227) 43 2939
 Horario: Lunes a Viernes de 15:30 a 19 horas
 Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

Inmobiliaria Mariscotti
 Campos - Quintas - Casas - Lotes
 J. D. Perón y Blaquier Tel-Fax: 02227 - 421807
 Su elección acertada para su negocio seguro.

Figura 63

Inicio Secciones Generales Especiales Culturales Sociales

De Interés General

LOS LOBENSES PREFIEREN LAS MEDIALUNAS

En recorrida por las panaderías de nuestra ciudad, todos coinciden en que los lobenses eligen las medialunas para estas tardes de verano.

Lobos, 22 de Enero de 2014.



Budines, palmeritas, paitos materos y biscochitos de grasa, son algunas de las opciones para estas tardes de verano, pero indiscutiblemente las medialunas lideran el podio, resultando ser las elegidas por los lobenses, a pesar del intenso calor que se apodera cada día de este mes de enero.

Una de las vendedoras de la panadería del barrio Plaza Tucumán, hizo saber a INFOLOBOS que "compran muchas medialunas y el pan hecho en horno a leña; es lo que más vendemos", detalló.

Y una vendedora de una panadería céntrica, señaló que "la mayor cantidad de gente viene a la mañana a comprar, para poder de esta manera, prepararse para la tarde de pileta disfrutando de cosas ricas".

Sin dudas el abanico es amplio, pero las medialunas son un clásico para acompañar el mate.

Últimas noticias
Acahuano y presentación de unidades nuevas en sus 54 años de vida.

Deportes
MELANY KRYWOL CAMPEONA EN BAJOS
La lobense obtuvo su tercer título en su categoría en la 9ta Sudamericana.

En Lobos
Google
(11815740) Visitas
Teléfono: 0222745 02021
infolobos@infolobos.com.ar
infolobos@gmail.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNION EDUCADORES DE LOBOS
Integración Grupal N° 22295
Avda. 17 774 - Lobos
Tel Fax 02227-402344
Horario: Lunes, miércoles y viernes de 18:30 a 19 horas
Martes y jueves de 9 a 11:30 horas

Google

SANDOVAL
MEDICINE ENGINEERING
CAMPOS - CASAS - LOTES - QUINTAS
www.websandoval.com.ar

LobosBUS
Servicios a Cap. Fed. cada una hora Y ahora también a La Plata

Maestro Mayor de Obras
Agustín Lopez
Cel. 719864

Figura 64

Inicio Secciones Generales Especiales Culturales Sociales

De Interés General

-VAMOS A LA PLACITA MA-

La Placita Italia es el lugar para disfrutar de estas tardecitas de verano.

Lobos, 22 de Enero de 2014.



Sabemos que el intenso calor invade estos días de verano, imposibilitando que disfrutemos de las tardecitas al aire libre, sin embargo, cuando el clima da un respiro, la Plaza Italia se convierte en el espacio elegido por los chicos y también por los grandes, ofreciendo un lugar para jugar y tomar mate.

La cantidad de juegos, mesas y bancos para descansar, dan la posibilidad de estar tranquilos disfrutando de unos ricos mates, mientras los pequeños juegan en el marco de un ámbito seguro y familiar.

La Placita Italia es una opción más para disfrutar de este receso de verano.

En la imagen queda comprobado que por el intenso calor, el horario de disfrute es a la tardecita. Foto tomada a las 10 horas de hoy.

Últimas noticias
Risar junto a mi esposa, me presenté en el mundial para colaborar con mis compañeros, ante el servidor público.

Actualidad
CONJOS DE SALVADOR MARÍA
Esta noche se realizará el último como con la elección de la reina.

En Lobos
Google
(11815753) Visitas
Teléfono: 02227 45 01401
infolobos@infolobos.com.ar
infolobos@gmail.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNION EDUCADORES DE LOBOS
Integración Grupal N° 22295
Avda. 17 774 - Lobos
Tel Fax 02227-402344
Horario: Lunes, miércoles y viernes de 18:30 a 19 horas
Martes y jueves de 9 a 11:30 horas

Google

ARQ. MIGUEL ANGEL SOBRÓN
DISEÑO & CONSTRUCCIÓN
011 4435 3118 // 011 4195 4074
arqsobron@hotmail.com
Lobos / Zonas aledañas y Bs. As.

da 2 La segun

TU CASA PUEDE TRAER PROSPERIDAD, ABUNDANCIA, ARMONIA, SALUD Y BIENESTAR A TU VIDA

Figura 65

FUTBOL: LA CATEGORÍA 2000 DEL LAC GANÓ EN CORONEL SUÁREZ
Está pisando fuerte y se ilusiona en grande.
Lobos, 22 de Enero de 2014.

La categoría 2000 volvió a ganar en la Copa Ciudad de Coronel Suárez, la víctima fue el conjunto mendocino de Colón.

El LAC vuelve a jugar hoy a las 18 vs. Ferro de Olavarría, y a las 23 completará los 30 minutos frente a Atlético de Huanguién.

La categoría 2000 está pisando fuerte en Coronel Suárez y se ilusiona en grande.

Por la tercera fecha de la zona C, el conjunto rojinegro se impuso por 3-0 a Colón de General Alvear (Mendoza), y de esta manera continúa invicto y sin recibir goles en la competición. El navarrese Franco Polenta, fue figura al convertir los tres goles. Athletic tendrá hoy doble acción, ya que a las 18 jugará frente a Ferro de Olavarría por la 4ta fecha de la zona C y a las 23 completará los 30 minutos de la segunda fecha ante Atlético de Huanguién.

FORMACIÓN: Coronel, Portillo, Padiri, Russo, Galvéz, Pierini, Junco, Rusconi, Gallo, Polenta y Bisbal. **Suplentes:** Betagardi, Maglione, Gainza, Arata y Paoletti. **Cuerpo técnico:** Regina, Keimel y Pezzucchi.

Últimas noticias
Deportes
MELANY VIZCOMI FINALISTA EN FERRU
La talense sigue cosechando triunfos en la Ota COSAT 2014.

Actualidad
OPCIÓN DE CONSUMO EN LOBOS
La protesta no causó el efecto que

En Lobos
Google
(11815870) Visitas
Teléfono: 02227-1158621
info@enlobos.com.ar
enlobos@enlobos.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
Inscripción Oriental N° 22296
Avda. 1° 234 Lobos
Tel Fax 02227-432344
Horario: Lunes - miércoles y viernes de 16:30 a 19 horas
Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

SANTA MARÍA DE LOBOS
Padre Rector, Cap. Alberto D. Spiz

Maximo Mayor de Obras
Agencia Lopez

La segunda
SEGUROS GENERALES

Figura 66

ARQUITECTURA SENSIBLE-IONIZACIÓN DEL AIRE
Escribe el Arq. Miguel Ángel Sobron.
Lobos, 22 de Enero de 2014.

Debemos contrarrestar los efectos de los iones positivos que son nocivos para la salud que son generados por los rayos ultravioleta, rayos cósmicos, contaminación ambiental y aparatos eléctricos, entre otros.

Ionizar el aire negativamente produce la misma sensación de bienestar y placer que uno puede sentir frente al mar, en un bosque, en la montaña, en el campo, en una cascada o arroyo, también aumenta el rendimiento corporal, psíquico y reduce el estrés.

Los iones negativos se absorben a través de la piel, produciendo efectos en los órganos internos, pero fundamentalmente influyen sobre el organismo a través de la respiración, permitiendo una mayor absorción de oxígeno, ya que el hierro de la sangre es positivo y por lo tanto, se atraen. Los iones influyen notablemente en nuestros procesos biológicos y psíquicos.

La ionización del aire es fundamental en la creación y mantenimiento de la vida en la Tierra. El desequilibrio iónico del aire hacia un exceso de iones positivos, es perjudicial para las plantas los animales y el ser humano. Todas las personas, en mayor o menor grado, nos sentimos afectadas por este desequilibrio que nos provoca afecciones tales como dolor de cabeza, tendencia a la depresión, irritabilidad, insomnio, y otros malestares.

Una localidad por excelencia es famosa por la buena "energía" del lugar dada por la alta concentración de iones negativos.

Que hacer? Se puede ayudar a ionizar el aire al rociar agua con un vaporizador el ambiente (atrae iones positivos que se depositan en el suelo), con un estanque en movimiento, lámparas de sal del Himalaya o con un aparato que produce iones negativos.

Últimas noticias
EL COMBATE VOLUNTARIO EDUARDO JAMUR Y FERITO DE LA P.F.A. HABLO CON INFLORES
"Este día yo estaba tranquilo, al amanecer del nacimiento y luego de lavar junto a mi esposa, me presenté en el cuartel para relacionar con mi compañero, dijo el señorito público."

En Lobos
Google
(11815904) Visitas
Teléfono: 02227-1158621
info@enlobos.com.ar
enlobos@enlobos.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
Inscripción Oriental N° 22296
Avda. 1° 234 Lobos
Tel Fax 02227-432344
Horario: Lunes - miércoles y viernes de 16:30 a 19 horas
Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

Pérez De Marco
Negocios Inmobiliarios | Comisiones de Hacienda
Lobos, Pto. Pardo 280 - Tel.Fax 02227-427867 / 427878 - Pto. Pardo 3225 - Tel.Fax 02227-427878

te obsequiamos un voucher

Figura 67

Gerente para Conocer
PEDRO CAMBARERI, UNA VIDA COMO LUTHIER
 Construye y repara guitarras, charangos y ukeleles.
 Lobos, 23 de Enero de 2014.

Con Pedro nos reunimos y como siempre como un pueblo

Pedro Cambareri, nacido en Balcarce pero radicado hace años en Lobos, relata su vida como Luthier. Hace 50 años que ejerce este oficio que trae desde la cuna.

Pedro nunca dejó de trabajar como Luthier, pero también fue picapedrero, trabajó en Obras Sanitarias y en la Planta Depuradora cuando pisó suelo lobense.

"Un amigo hacía violines y guitarras, y juntos pusimos una fábrica, hicimos guitarras por un largo tiempo, hace ya muchos años, pero luego de eso, en el año 69, entré en Obras Sanitarias, y de eso vivía. En el año 77, tuve la posibilidad de venir a Lobos a trabajar a la Planta Depuradora".

Últimas noticias:
 EL BOMBERO VOLUNTARIO EDUARDO JAMAR Y PABLO DE LA P.F.A. MARLO CON INFOLOBO...
 -En el día de sábado, día de duelo de la luthier y luego de pasar la noche en la casa de su esposa, me presenté en el club para colaborar con mi compañero, dijo el señor público.

Actualidad:
 COLEGIO DE SAN JUAN DE LOS RIOS...
 En la noche se realizó el primer curso...

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Instituto General Nº 32066
 Avenida Nº 214 Lobos
 Tel-Fax (02227) 432344
 Horario: Lunes - miércoles y jueves de 18.30 a 19 horas
 Martes y viernes de 9 a 11.30 horas

Aquítes
 Ruta Postal: 41 Km 171.500 - Lobos
 Contacto - (02227) 1550 0288
 Teléfono - (02227) 432 581
 info@aquites.com.ar
 www.aquites.com.ar

LobosBUS
 Servicios a Cap. Fed. cada una hora y ahora también a La Más
 Central de reservas:
 (02227) 43-1146
 En Lobos: Buenos Aires 579
 E-mail: info@lobobus.com.ar

Figura 68

De Interés General
MISA DE DESPEDIDA DE LOS PADRES DAVID Y RICARDO
 La misma será el próximo 2 de febrero a las 21.00 hs.
 Lobos, 23 de Enero de 2014.

La parroquia Nuestra Señora del Carmen de Lobos, invita a toda la comunidad a la misa de despedida de los padres David y Ricardo, que se oficiará en el Templo Parroquial.

La misma será el próximo 2 de febrero a las 21.00 hs., y luego se compartirá una cena a la canasta en el pabellón del Colegio Comercial.

La misa donde será recibido como párroco el padre Claudio Mosca, será el 10 de febrero en horario a confirmar.

Feria de ropa en San Cayetano
 El grupo de trabajo de la capilla informó que el miércoles 29 y jueves 30 de enero, se realizará una nueva feria de ropa. Los horarios son: de 8.00 a 10.00 y de 18.00 a 20.00.

TU CASA PUEDE TRAER PROSPERIDAD, ABUNDANCIA, ARMONÍA, SALUD Y BIENESTAR A TU VIDA...
 Por Magister Angel Soriano.

DEZ COSAS QUE JAMÁS DEBES PONER EN EL MICROONDAS
 No está de más recordarte...

Actualidad:
APAGÓN DE CONSUMO. EN LOBOS
 La protesta no sacó el efecto que se pretendía en nuestra ciudad.

BOMBEROS DE LOBOS ASISTIERON AL FUNERAL DE LOS BOMBEROS FALLECIDOS EN BARRACAS

Últimas noticias:
 EL BOMBERO VOLUNTARIO EDUARDO JAMAR Y PABLO DE LA P.F.A. MARLO CON INFOLOBO...
 -En el día de sábado, día de duelo de la luthier y luego de pasar la noche en la casa de su esposa, me presenté en el club para colaborar con mi compañero, dijo el señor público.

Actualidad:
 COLEGIO DE SAN JUAN DE LOS RIOS...
 En la noche se realizó el primer curso...

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Instituto General Nº 32066
 Avenida Nº 214 Lobos
 Tel-Fax (02227) 432344
 Horario: Lunes - miércoles y jueves de 18.30 a 19 horas
 Martes y viernes de 9 a 11.30 horas

Aquítes
 Ruta Postal: 41 Km 171.500 - Lobos
 Contacto - (02227) 1550 0288
 Teléfono - (02227) 432 581
 info@aquites.com.ar
 www.aquites.com.ar

LobosBUS
 Servicios a Cap. Fed. cada una hora y ahora también a La Más

Figura 69

De Interés General
CONTINÚAN LAS OBRAS EN EL PASEO DEL CAMPITO DE LA ESTACIÓN
 Comprende alrededor de 300 metros.
 Lobos, 23 de Enero de 2014.

Como se anunció hace unos meses, la obra en el campito de la estación ya está en marcha. Se emplazarán aquí los adoquines que fueron extraídos del radio céntrico, que pertenecían al patrimonio histórico y cultural de nuestra ciudad.

Aquellas calles empedradas que marcaron parte de la historia de nuestro pueblo, con más de cien años de vida, fueron tapadas con una capa de brea y arena, por esto, sobre las mismas, nuestros hijos y turistas no podrán caminar jamás.

En la actualidad, los cambios son tan repentinos, que parece que la única opción es adaptarse; en este caso, fue así.

Se espera que el clima acompañe para poder culminar con el encadenado de cemento, para luego comenzar a rellenar y colocar el empedrado.

Últimas noticias
 Esta noche se realizará el último...
De Interés General
ANIVERSARIO BOMBEROS VOLUNTARIOS DE LOBOS
 Accesorio y presentación de unidades nuevas en sus 64 años de vida.

En Lobos
 Google
 (11815755) Visitas
 Teléfono: 02227-43 2939
 info@enlobos.com.ar
 web@enlobos.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Inscripción Oficial Nº 232/95
 Avenida Nº 374 Lobos
 Tel-Fax 02227-422344
 Horario: Lunes, miércoles y viernes de 10:30 a 19 horas
 Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

Google® Búsqueda personalizada

Medi an
 Dejamos cuidar tu salud, somos la mejor opción.
 anílese
 Búsqueda con Albertini - Tel: 430171/431702
 e-mail: medi@an.lobos.org.ar

Con tus compras de Septiembre

LobosBUS
 Servicios a Cap. Fed. cada una hora y ahora también a La

Figura 70

Policiales
ROMPIÓ VIDRIOS DEL AUTO DE SU VECINO Y FUE DETENIDO
 La denuncia la radicó el dueño del vehículo, Bartolo Quintana.
 Lobos, 23 de Enero de 2014.

El subcomisario Eduardo Girón dio a conocer a este medio que "ayer en horas de la noche, Bartolo Quintana denunció que otro sujeto, Jorge "Pino" Carballo, destruyó los vidrios de su vehículo".

Al parecer, según manifestó Girón: "Hay una continua disputa entre ambas familias".

El autor del hecho fue detenido y puesto a disposición de la fiscalía.

El vehículo dañado es un Ford Escort modelo 2004.

Facebook: 0 | Twitter: 0 | Me gusta: 0 | +1: 1

De todo un poco: columnas breves
TU CASA PUEDE TRAER PROSPERIDAD, ABUNDANCIA, ARMONÍA, SALUD Y BIENESTAR A TU VIDA...
 Por Miguel Ángel Sobrón.

DIEZ COSAS QUE JAMÁS DEBÉS PONER EN EL MICROONDAS
 No está de más recordarlo.

Para ver más noticias de De todo un poco haga clic en la Sección

Actualidad: columnas breves
APAGÓN DE CONSUMO EN LOBOS
 La protesta no causó el efecto que se pretendía en nuestra ciudad.

BOMBEROS DE LOBOS ASISTIERON AL FUNERAL DE LOS BOMBEROS FALLECIDOS EN BARRACAS
 Profundo homenaje a los héroes.

PARTIDARIOS Y CONCEJALES DEL FPV REPARTIERON FOLLETOS EN ADHESIÓN AL APAGÓN DE CONSUMO.
 Para los viernes 7 de febrero a nivel nacional.

Últimas noticias
MILITARY EN VENTA Y ASISTENTE EN PERÚ
 La librería obtuvo su tercer título en su categoría en la 61ra Sudamericana.

Deportes
SEMANA DEL PRODUCTOR DEPORTIVO
 Organiza Club de Pesca Lobos: Desde el 19/02 al 23/02.

En Lobos
 Google
 (11815796) Visitas
 Teléfono: 02227-43 2939
 info@enlobos.com.ar
 web@enlobos.com.ar

FARMACIA DE TURNO AUSPICIADA POR FARMACIA RIZZI
 9 DE JULIO 201 TEL.: (02227) 43 2939

UNIÓN EDUCADORES DE LOBOS
 Inscripción Oficial Nº 232/95
 Avenida Nº 374 Lobos
 Tel-Fax 02227-422344
 Horario: Lunes, miércoles y viernes de 10:30 a 19 horas
 Martes y viernes de 9 a 11:30 horas

Google® Búsqueda personalizada

ARQ. MIGUEL ANGEL SOBRÓN
DISEÑO & CONSTRUCCIÓN
 011 4435 3118 // 011 4195 4074
 arq@brun@netmail.com
 Lobos - Entre las calles 5 y B. A.

LobosBUS
 Servicios a Cap. Fed. cada una hora y ahora también a La