

Tipos de texto: Los textos procedentes de los medios de comunicación y su relación con las realidades del mundo contemporáneo



INSTITUTO de ENSEÑANZAS a DISTANCIA de ANDALUCÍA

PAC

Preparación Acceso a CFGS

Lengua Castellana

Tipos de texto:

Los textos procedentes de los medios de comunicación y su relación con las realidades del mundo contemporáneo

Los textos procedentes de los medios de comunicación y su relación con las realidades del mundo contemporáneo



Imagen de [Clases de Periodismo](#) en Flickr bajo licencia de CC

Todo este tema lo vamos a dedicar a los **medios de comunicación**; como sabrás desempeñan una función importante en nuestra sociedad, ya que informan de los hechos ocurridos, forman a los ciudadanos, interpretan la realidad y crean opiniones sobre ella; pero eso sí, ten en cuenta que lo hacen desde su perspectiva ideológica.

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha transformado los géneros periodísticos tradicionales y ha dado lugar al nacimiento de la **prensa digital**, que ha conseguido que, cada vez más, nos mantengamos informados a través de **Internet**: la gratuidad, la inmediatez y la actualidad permanente atraen, sobre todo, a los receptores más jóvenes.

Y tú, qué tipo de lector eres, ¿de los que sigue fiel al tradicional periódico en papel u online?

1. Los medios de comunicación

Importante

Los **medios de comunicación** son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva (*mass media*); la manera como los miembros de la sociedad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, cultural...



Imagen de [smemon87](#) en Flickr bajo licencia de [CC](#)

Recuerda que los medios de comunicación a los que nos hemos referido son:

- **Radio**, que utiliza medios auditivos, como la palabra o la música. Es el medio más rápido puesto que la tecnología permite la transmisión instantánea de hechos y la intervención en directo. Su lenguaje es sencillo apoyado en la entonación y elementos paralingüísticos (volumen, ritmo, timbre de la voz...). Su información suele ser resumida y reiterativa.
- **Televisión**, emplea medios audiovisuales, como la lengua oral y la escrita, la imagen, el sonido y otros efectos. Las imágenes en este medio son más relevantes que los textos y la percepción de los signos, más que el análisis; se persiguen, sobre todo, efectos emocionales.
- **Prensa**, utiliza como soporte el papel o medios electrónicos. Frente a la radio y televisión, tiene a su favor la disponibilidad de la lectura y, sobre todo, ofrece una mayor capacidad de reflexión y análisis. Ofrece dos variantes los periódicos, habitualmente, de tirada diaria, y las revistas, de tirada semanal o mensual.
- **Internet**, es el medio de más reciente creación y sin duda, con mayor capacidad de desarrollo; transmite información variada (escrita y gráfica) a todo el planeta a través de las redes informáticas.

Comprueba lo aprendido

Contesta si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones:

1.- El medio de más reciente creación es *Internet*.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

No sólo el más reciente sino el que tiene mayor capacidad de desarrollo.

2.- En la radio, lo más importante es seguir la máxima que dice: "Una imagen vale más que mil palabras".

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

En todo caso, sería en la televisión.

3.- La prensa escrita permite una mayor capacidad para reflexionar sobre las noticias.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

Tienes todo el tiempo del mundo para pensar sobre lo que estás leyendo.

4.- Los efectos emocionales son muy importantes en la televisión.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

Piensa en las imágenes de los informativos o los realities.

5.- La prensa escrita es el medio con mayor capacidad de desarrollo.

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

Era Internet, ¿no?

Mira con atención el siguiente vídeo sobre la influencia de los medios de comunicación en la sociedad para poder resolver algunas cuestiones que te planteamos a continuación.

Conviviendo con los medios masivos de c...



Comprueba lo aprendido **co**

Si has estado atento al vídeo podrás rellenar los espacios en blanco que te proponemos:

- 1.- Los medios de comunicación son un poderoso instrumento de .
- 2.- Influyen en nuestra manera de y el mundo.
- 3.- Urge desarrollar y ante la presencia de un mundo cambiante y globalizado.
- 4.- Es necesario ser capaz de tomar nuestras de manera clara y objetiva.

Enviar

1.1. Características de los medios de comunicación



Imagen de [bdr1dotcom](#) en Flickr bajo licencia de [CC](#)

Seguimos hablando de los medios de comunicación y su importancia en la sociedad actual (si has visto con atención el vídeo anterior te habrás dado cuenta de dicha importancia y dimensión social que pueden llegar a tener); llega el momento de analizar alguna de sus características esenciales; la primera de ellas es la **inmediatez** ya que las informaciones se transmiten al momento desde los lugares más distantes del mundo; y en ocasiones, podemos ver los acontecimientos que se suceden en el mundo en directo, en el mismo momento que están ocurriendo.

No obstante, lo que más interesa al público es la **actualidad**. Con frecuencia, son tantas las informaciones a las que estamos sometidos que en poco tiempo unos hechos desplazan, en interés, a otros menos recientes, y en consecuencia, menos interesantes para la opinión pública.

Otra de sus características es la **universalidad**, que permite recoger noticias de todo el planeta y transmitir las igualmente a cualquier rincón del mundo, recordemos que estamos en un mundo globalizado, o también denominado *aldea global*.

Por último, hablamos de la **diversidad**, que puede hacer que todo sea objeto de los medios de comunicación: así interesa lo social y lo político, lo económico y lo religioso, lo deportivo y lo cultural...

Comprueba lo aprendido **co**

Completa los espacios en blanco con las características de los medios de comunicación:

- 1.- La permite incluso seguir los acontecimientos en directo.
- 2.- Todo interesa, desde lo internacional hasta lo local. A esta característica se le llama .
- 3.- La permite recoger una noticia de un continente y

Enviar

Entre los medios audiovisuales también se suele incluirse el **cine**, que tiene, sin embargo, algunas características propias:

- No está tan pendiente de la actualidad e inmediatez.
- Su objetivo principal no es informar, sino contar historias de ficción, a través de los diálogos e imágenes secuenciadas.

Capsula El cine como medio de comunicación



1.2. Funciones de los medios de comunicación

Seguro que te estarás preguntando qué funciones llevan a cabo los medios de comunicación; te vamos a resolver la duda:

- **Función informativa:** es la función básica. Su género concreto es la **noticia**. La mayoría de los medios informan sobre hechos que suscitan interés por razón de su importancia, cercanía, valor, trascendencia...

Una nueva explosión sacude la central nuclear de Fukushima

El estallido se ha producido en el reactor número tres y es similar al registrado hace dos días en el número uno a causa del terremoto del viernes en Japón.- Las autoridades aseguran que el reactor no ha sufrido daños y descartan fugas masivas.- Hay once heridos.- El primer ministro advierte de que la planta sigue en un estado "alarmante".- La de Tokai, a 120 kilómetros de Tokio, continúa con problemas de refrigeración

Rafael Méndez, Madrid, 14/03/2011, EL PAÍS.COM

- **Función crítica:** mediante esta, además de informarnos, los medios también opinan, analizan, interpretan las decisiones y actuaciones de instituciones y personas. Esta función suele aparecer en el **editorial** de un periódico, **columnas de opinión**, en las **tertulias** radio-televisivas...
- **Función formativa:** aparece si además de una buena información encontramos interpretaciones y valoraciones serias y objetivas. Cumplen esta tarea las **crónicas**, los **reportajes**...

REPORTAJE. El consumo de alcohol entre jóvenes universit...



- **Función de entretenimiento:** la mayoría de los medios dedican espacios para entretener a las personas con **concursos, juegos, pasatiempos, horóscopos, talkshow, realities...**

Capricornio en el 2011: Cambio drástico

El año comienza con un eclipse en tu signo y surgirán nuevos intereses dentro de tu vida amorosa y afectiva en general que marcarán el 2011 con un toque dinámico, cargado de potencialidades y de eventos que transformarán totalmente tu manera de actuar frente a los demás. Si tuviste dudas respecto a lo que ocurrió en tu pasado y no sabías bien qué hacer definirás muy bien tu posición y en el momento menos pensado te surgirá esa idea que lo transformará todo. No habrá obstáculos para ti si te propones salir adelante, todo está en tu fuerza de voluntad.

Comprueba lo aprendido

Di si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones:

☒ verdadero ☐ falso

Verdadero

Nos informa sobre un hecho de actualidad.

2.- Un horóscopo como cualquier pasatiempo cumple la función de entretenimiento presente en los medios de comunicación.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

¿No te entretiene un crucigrama?

3.- El reportaje sobre el alcohol del vídeo anterior pretende entretenernos y hacernos reír.

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

Aunque el estado de la chica sea de risa, el tema es muy serio y se reflexiona sobre él.

4.- Las tertulias tienen como principal función la informativa.

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

Se interpretan y valoran subjetivamente los hechos.

2. El lenguaje periodístico

Importante

El **lenguaje periodístico** es el que se emplea en los medios de comunicación, sobre todo, en la prensa escrita para transmitir o interpretar los hechos de actualidad.

Ten en cuenta que los periodistas escriben para un lector medio, que presta una atención dispersa o discontinua ante esa información; por lo tanto, los medios de comunicación han de lograr que sus textos sean lo más claros posible, fáciles de comprender y lo suficientemente atractivos como para captar y mantener el interés y la atención de sus receptores.



Imagen de [Free-Photos](#) en [Pixabay](#)

Por este motivo, las características más importantes del lenguaje periodístico:

- **Claridad y sencillez:** El lenguaje periodístico intenta dar una visión lo más clara posible de los hechos. De ahí que el periodista utilice palabras de uso común, huya de las expresiones ambiguas y ponga mucho cuidado en que su texto esté estructurado de forma lógica y ordenada.

- **Brevedad y concisión:** La necesidad de condensar la información en un espacio reducido determina que el lenguaje periodístico tienda a la brevedad y la concisión.
- **Vivacidad, plasticidad y colorido:** El lenguaje periodístico busca fórmulas que resulten atractivas y que inciten a la lectura o al seguimiento de la noticia, por ello adopta un estilo ágil, activo y dinámico. Con el fin de ayudar al receptor a captar la idea de inmediato y a sentir que ha sido testigo directo de los hechos.

Actividad de lectura

TWITTERREVOLUCIÓN

Se ha convertido en una poderosísima red social, protagonista tanto en las revueltas árabes como en el ascenso y caída de personajes famosos. España, con dos millones de usuarios directos, es el país europeo donde más crece Twitter.

Es un día cualquiera de febrero en Twitter. A las seis de la mañana, Álex de la Iglesia ya está de rodaje con Salma Hayek y sube una foto de la actriz, ojerosa por el madrugón. Un rato más tarde, el copresentador de Ana Rosa Quintana Máxim Huerta mira su móvil en directo en el plató: tiene un aluvión de mensajes porque los espectadores acaban de ver en su programa a la mujer de Santiago del Valle confesar que su marido es un asesino . Al mediodía, Rubalcaba anuncia la bajada del límite de velocidad en las autovías para ahorrar gasolina y los ciudadanos reaccionan con sorna ("¡Pongamos la jubilación a los 110 años y la velocidad en las autopistas a 67 kilómetros!"). Los blogueros asisten a un congreso en Burgos y saturan Twitter contando lo que comen, ven y escuchan, mientras redistribuyen los últimos titulares sobre Libia y Gadafi de la cadena *Al Jazeera* . Por la noche se comenta el estreno de *Hijos de Papá* en Cuatro.

Delia Rodríguez, 13/03/2011, EL PAÍS.COM

Tras leer el texto, reflexiona sobre las características del lenguaje periodístico.

Mostrar retroalimentación

Como puedes comprobar se trata de un texto **breve y conciso** -aglutina-

3. El periodismo digital

En pleno siglo XXI hemos de comentar que Internet ha producido cambios extraordinarios en el campo de los medios de comunicación, especialmente la posibilidad de acceder a ellos desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento. Por un lado, existen las ediciones digitales de los periódicos tradicionales impresos y, en los últimos años han surgido medios exclusivamente digitales, que se caracterizan por incluir información, opiniones y hasta noticias no confirmadas que no recogen los medios tradicionales.

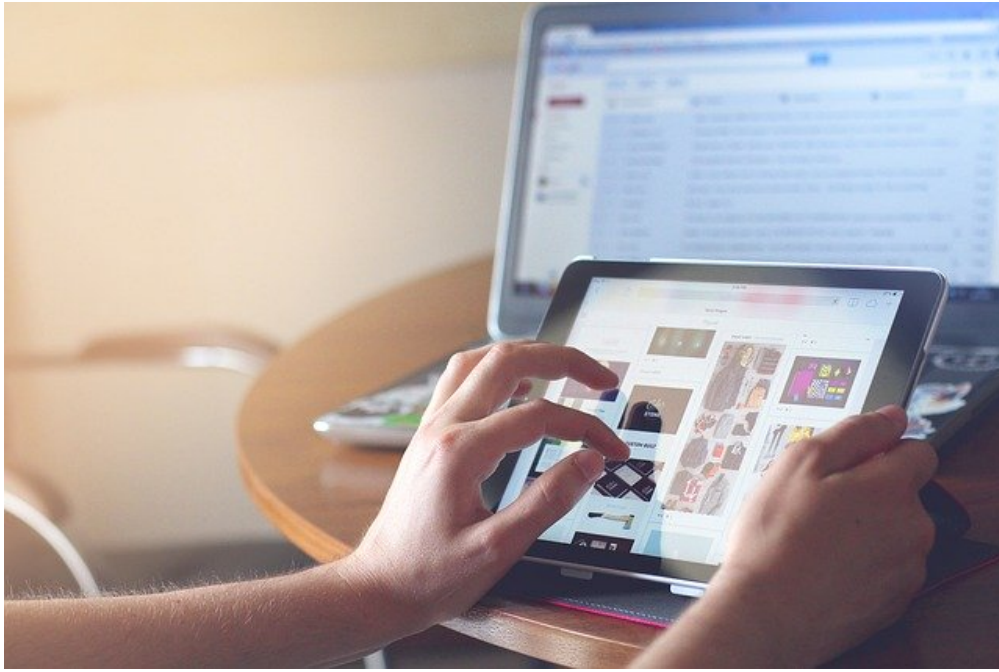


Imagen de [fancycrave1](#) en [Pixabay](#)

A continuación encontrarás las características comunicativas del

- **Inmediatez y gratuidad:** La inmediatez es el principal rasgo que distingue la edición que se tiene libre acceso es actualizada constantemente.
- **Pluralidad de códigos:** Se incluye el código lingüístico gráfico (textos, tipografía) y infografías, tablas, música, imágenes, vídeos...)
- **Interactividad o participación de los receptores:** Los medios digitales invitan a *pregunta, Cuéntanos, Conversa con..., Comentarios*), realizan encuestas, animan a votar la tecnología permite informar a los receptores sobre su grado de participación: noticia:

Periodista Digital en el Congreso de Perio...



Comprueba lo aprendido **co**

Completa los espacios en blanco con las características comunicativas del periodismo digital.

- 1.- A la característica por la cual los medios digitales incitan a participar a sus receptores se le llama .
- 2.- A la información digital se tiene libre acceso, es decir, es .
- 3.- La permite informar a los receptores sobre las noticias más leídas.
- 4.- Las fotografías, vídeos, música pertenecen a los elementos y , gracias a la de códigos presentes en el periodismo digital.

Enviar

Hablemos ahora del contenido y del lenguaje de estos medios digitales.

En cuanto al contenido los medios digitales presentan las noticias agrupadas en **secciones**: nacional, internacional, cultura, deporte..., en la página de inicio podemos ver anticipados los contenidos que se van a tratar, mediante los titulares.

Por otro lado, una de las principales novedades que aporta este tipo de periodismo es la posibilidad de hacer **consultas de distinto tipo** por medio de **enlaces** (a noticias anteriores, a otros sitios web, a enlaces multimedia o interactivos...). El **hipertexto** (texto que contiene elementos que permiten acceder a otra información) es específico de los diarios digitales.

Además el periodismo en internet ofrece también otros **servicios** (callejero, guía, traductor, diccionarios, comercio electrónico...).
Por último, respecto al **lenguaje** dado su objetivo comunicativo y la rapidez de la lectura tiende a la sencillez y concisión.

- Te vamos a proponer que visites el siguiente [enlace](#) y compruebes por ti mismo todo lo relacionado con el contenido y lenguaje del periodismo digital; selecciona algunos de los periódicos que aparecen en esa web y disfruta de su lectura mientras trabajas en los contenidos del tema.

4. El lenguaje publicitario



Imagen de [Juan Carlos!](#) en Flickr bajo licencia de CC

¿Alguna vez has pensado sobre las necesidades de la sociedad actual? Para cubrirlas, encontramos muchos tipos de publicidad y de elementos que se anuncian: productos comerciales; espectáculos, diversión, viajes, ofertas de ocio; ofertas y demandas de empleo; hechos sociales; servicios médicos, información económica; etc.

Eso sí, ten en cuenta que toda esta publicidad se lleva a cabo en los diversos medios de comunicación, de los que ya te hemos venido hablando: prensa, radio, cine, televisión, internet, vallas...

Importante

La **publicidad** es un género que informa sobre algún producto o servicio con fines comerciales. Se denomina **propaganda** cuando el objetivo no es comercial, sino social, cultural, religioso o político.

Curiosidad

Piensa que en la publicidad se utilizan diversos códigos:

- **Códigos lingüísticos** (palabras).
- **Códigos sonoros**, pueden ser palabras, pero también música, sonidos y otros efectos acústicos.
- **Códigos icónicos**, se incluyen imágenes denotativas que intentan dar una visión literal de la realidad e imágenes connotativas en las que la imagen adquiere valores simbólicos o significados añadidos (de poder, frescor,

Seguro que alguna vez has visto y hasta te habrá gustado algún anuncio publicitario. Pero, ¿sabrías identificar cuáles son sus componentes?

En un anuncio publicitario intervienen una serie de elementos que, combinados, logran transmitir un mensaje atractivo para el destinatario.

Lo **lingüístico**, es decir las palabras que conforman el texto, casi siempre está presente. A veces, es exclusivo; aunque en la mayoría de los casos va unido a la imagen. También, es posible que en ocasiones esté casi ausente, solo queda el nombre de la marca o incluso se pueden hacer mensajes enigmáticos para ir creando intriga o suspense sobre algún producto nuevo.

La **imagen** es muy importante en la publicidad. Su valor a veces es icónico, transmite un mensaje tentativo intentando representar la realidad tal cual es; sin embargo, en otras ocasiones el lenguaje es iconográfico y ofrece un mensaje simbólico, con valores añadidos como juventud, seguridad, belleza, valentía, simpatía, novedad...

El **diseño** y la **tipografía** completan muchos mensajes y aportan una gran carga de significado. Son elementos del diseño: la distribución, el dibujo, el tamaño y tipo de letra, el color, los símbolos, los logotipos, los pictogramas...



Imagen de [thebrandery](#) en Flickr

bajo licencia de [CC](#)

Si te has fijado en diferentes anuncios, habrás observado que la publicidad tiene múltiples artimañas para persuadirnos, es decir, llamar nuestra atención. Entre ellas, se encuentran una serie de **tópicos** habitualmente aceptados por la sociedad. Son ideas generales que siempre resultan válidas y que incluso hacen deseable lo que se nos presenta:

Lo **moderno** y lo **tradicional**: unos productos se presentan como lo último, lo nuevo, lo actual, incluso el futuro (*Mujeres muy de moda*); y otros intentan resultar atractivos por medio de la tradición o por la cantidad de años que llevan en el mercado (*El sabor de toda la vida*).

Lo más **tecnológico** y lo más **natural**: algunos anuncios nos llaman la atención por incorporar los últimos avances técnicos (*Disfrute hoy de la última tecnología en automoción*); otros por su parte, por atenerse a lo más natural (*Hecho artesanalmente con la receta de la abuela*).

Lo **extranjero** y lo **nacional y cercano**: en ocasiones se incluyen marcas, palabra o frases en otras lenguas para suscitar curiosidad (*Intimissimi, be italian*), o por contra se recurre a los más cercanos de nuestro entorno (*Damos crédito a los hombres y mujeres de nuestra tierra*).

La **seguridad** (*Circule con precaución*) y el **riesgo** (*Huye de la rutina y déjate llevar por tus deseos*).

La **belleza** (*Belleza e inteligencia son compatibles. Alcatel one touch*).

Lo **económico** (*¿Ahorrador o no ahorrador?*).

Lo **ecológico** (*El nuevo modelo de coche eléctrico, enchúfate*).

La **comodidad** (*Flex, tu confort es nuestro sueño*).

El **prestigio** (*El lujo que siempre deseaste*).

Lo **feliz, placentero y erótico**, todo el vocabulario de la publicidad presenta un mundo feliz, rodeado de placer, con elementos eróticos sobre todo en las imágenes (*El placer es el origen de todo*).

La **juventud** (*Sigue siendo joven a los sesenta*).

Comprueba lo aprendido

Di si las siguientes afirmaciones, respecto al vídeo anterior, son verdaderas o falsas.

1.- El principal valor que se resalta es el **erótico**.

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

¿Has visto algo de erotismo en el vídeo?

2.- En el anuncio se combinan tanto la **tradición** como la **modernidad**.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

Así se mezclan valores como la modernidad del último invento de un científico con la cocina tradicional, entre otros.

3.- Aparece la **juventud** como valor de futuro.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

¿Has contado todos los niños que aparecen en el anuncio?

4.- Ofrece una visión negativa y no **feliz** del mundo actual.

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

Se trata de un mensaje totalmente optimista en el que prima la felicidad como valor.



La publicidad from cristina

Reflexiona



© Todos los derechos reservados

Observa atentamente el anuncio y responde a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el objetivo del anuncio?
- ¿Qué elementos de la comunicación intervienen en él?
- ¿De qué estrategias se sirve el emisor para convencer al receptor?

Mostrar retroalimentación

Es evidente cuál es la finalidad del anuncio: la venta del producto, en este caso un automóvil. Como ya sabes, la comunicación, en publicidad, se caracteriza por ser unilateral; es decir, la única posibilidad que tiene el receptor de intervenir en ella es mediante el consumo. Sin embargo, podemos observar el resto de los factores que forman parte de un acto

- Canal: canal publicitario (paper). Se trata, por lo tanto, de un canal visual.
- Código: predomina el lenguaje no verbal, basado en la exaltación de la imagen.
- Mensaje: se llama la atención sobre el automóvil para incitar a su compra.

Observa cómo la imagen ocupa prácticamente todo el anuncio. Es una forma de convencer al receptor de que no hay nada mejor que decir de este producto que el propio producto en sí. Solo con la imagen se destacan todas sus excelencias. En las letras, que ocupan un espacio mínimo, puede leerse: "Excelente desempeño en tierra y agua" y, por esta razón, el coche aparece dividido por la mitad. En la superior, la tierra. En la inferior, el agua. Es la forma de demostrar que el eslogan responde a una verdad (manipulación visual).

Fíjate que no hay ningún otro elemento que pueda distraer nuestra atención. El emisor consigue, de esta forma, el propósito del que hemos hablado.

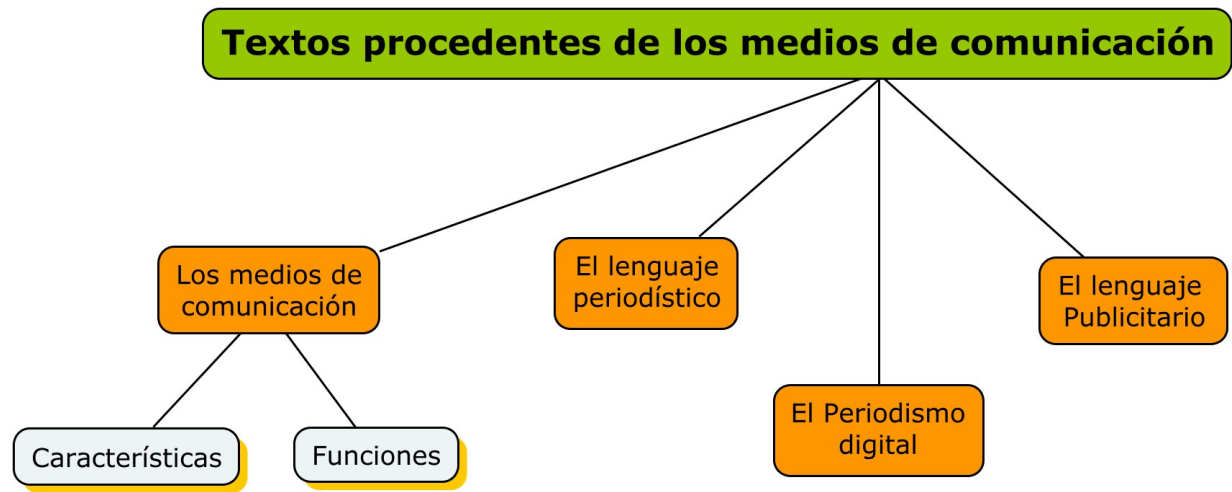
Mapa conceptual

Mapa conceptual.



Fuentes para el profesorado

[Descargar Cmap](#)



Resumen

[Resumen.](#)

Ejercicios resueltos

Comprueba lo aprendido



Imagen de [cerromijares](#) en Flickr bajo licencia de [CC](#)

Señala si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones sobre las características de los medios de comunicación.

1.- La **inmediatez** de los modernos medios de comunicación nos permite conocer la información prácticamente en directo.

☒ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

De hecho, se pueden presenciar encuentros deportivos, musicales o noticias en directo, independientemente del lugar del mundo donde sucedan.

2.- La vigencia de una noticia es ilimitada, es decir, una noticia tiene la misma importancia para el lector, desde que se produce hasta mucho tiempo posterior.

☐ Verdadero ☒ Falso

Falso

La **actualidad** hace que las noticias pierdan vigor. ¿Quién se acuerda de Haití?

3.- El cine también se considera un medio de comunicación.

☐ Verdadero ☒ Falso

Verdadero

Eso sí, no se basa en la actualidad, la inmediatez como los demás.

☒ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

Permite recoger noticias de todo el planeta y transmitir las igualmente a cualquier rincón del mundo.

5.- Los medios de comunicación sólo se interesan por noticias políticas y económicas.

☐ Verdadero ☒ Falso

Falso

Todo es susceptible de aparecer en los medios de comunicación; (deportes, sociedad, economía...) Es lo que se conoce como **diversidad**.

El deterioro del mercado laboral

El paro alcanza un nuevo máximo con 4,9 millones de personas

El año arranca prorrogando el deterioro laboral, según la EPA del primer trimestre, que eleva la tasa de paro en casi un punto al 21,29%.- Los hogares con todos sus miembros en paro suben a 1.386.000 millones.- Entre enero y marzo se destruyen 256.500 empleos.- Solo crece la ocupación entre los mayores de 50

EL PAÍS - Madrid - 29/04/2011

El deterioro del mercado laboral continúa. El paro alcanzó a cierre del primer trimestre un nuevo récord histórico en 4,9 millones de personas tras aumentar en 242.500 desempleados en estos tres meses, tal y como recoge la Encuesta de Población Activa (EPA) que ha publicado hoy el Instituto Nacional de Estadística. Según estos datos, la tasa de paro aumenta en cerca de un punto frente a su nivel de 2010 hasta el 21,29%, aunque el descenso de la población que está buscando un empleo y en condiciones de trabajar se reduce tras dos trimestres al alza.

El Gobierno confía en que, pese al repunte registrado en estos tres meses, el paro cambie de tendencia a partir de ahora y se vuelva a crear empleo en la segunda mitad del año, aunque aun muy tímidamente. Por este motivo, descarta que se vayan a llegar a los cinco millones y confía en que, con el dato de hoy, la destrucción de puestos de trabajo haya tocado fondo.

Las dificultades del mercado laboral para crear empleo se han traducido en la desaparición de 256.500 puestos de empleo, con lo que el total de ocupados baja a 18,15 millones. Todos los sectores reducen su número de empleados. Llama la atención el recorte en la industria registra, con 82.000 ocupados menos. La construcción, el sector más dañado por la crisis, pierde 78.500, los servicios 74.600 y la agricultura 21.300. Por edades, la ocupación crece entre las personas de 50 y más años, mientras que los menores de 35 concentran los mayores descensos en este trimestre, añade la oficina nacional de estadística.

Bajando al detalle, los asalariados con contrato indefinido descienden en 139.100 pese a la entrada en vigor de la reforma laboral y los asalariados con contrato temporal lo hacen en 54.300, respecto del trimestre anterior. Por el contrario, el número de trabajadores a tiempo parcial aumenta este trimestre en 91.900 personas gracias al plan para el fomento del empleo juvenil que lleva en marcha dos meses.

Además, el persistente aumento del paro ha provocado otro incremento en el número de hogares con todos sus miembros activos en paro, que suben en 58.000 en el trimestre hasta los 1.386.000. Por comunidades autónomas, la tasa de desempleo oscila entre el 11,61% de País Vasco y el 29,68% de Andalucía, que supera a Canarias como la región con más paro. Donde se han registrado los mayores descensos han sido en Madrid mientras, por el lado contrario, los mayores aumentos se han producido en Andalucía, Cataluña, Valencia y Galicia.

Comprueba lo aprendido

Una vez que has leído el texto, contesta a las siguientes preguntas:

El titular y la entradilla son ejemplos de claridad.

[Sugerencia](#)

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

Así es! ¿Te queda alguna duda de lo que se nos quiere contar? Recuerda que la sencillez y la claridad son características del lenguaje periodístico.

2.- La noticia deja claro que estos datos sólo afectan a Madrid.

[Sugerencia](#)

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

En el párrafo final se habla de que el problema es importante en Andalucía, Cataluña...

3.- Los datos que se reflejan en el artículo son muy concisos.

[Sugerencia](#)

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

Recuerda que la concisión es una de las características del lenguaje periodístico.

4.- Los mayores de 50 años son los más afectados por el paro

[Sugerencia](#)

En la entradilla se habla de que son los únicos que consiguen encontrar trabajo.

5.- Está claro que se va a llegar a los cinco millones de parados.

[Sugerencia](#)

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

Según el Gobierno esto no se producirá.

Mira el siguiente vídeo y contesta a las siguientes preguntas sobre las características del periodismo digital.

La Revolución de los Medios de Comunic...



Comprueba lo aprendido

1.- El periodismo digital es inmediato, prácticamente se cuentan los acontecimientos en directo. A esta característica se le llama...

☐ c) Intercambio

Correcto! Es una de las principales ventajas sobre la prensa en papel.

¡Incorrecto! Los directos son las retransmisiones de cualquier acontecimiento tanto en TV, radio...

¡Incorrecto! No hay ningún trueque.

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto
3. Incorrecto

2.- El periodismo digital se ofrece a través de internet y otros medios de una manera absolutamente libre. Por tanto, es....

- ☐ a) Muy caro
- ☐ b) Gratuita
- ☐ c) Solo para ciberadictos.

¡Incorrecto! Es totalmente gratis. Se necesita una conexión a internet.

¡Correcto! Solo una conexión a internet es necesaria.

¡Incorrecto! Cualquiera puede usar internet para consultar la prensa.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta
3. Incorrecto

3.- En la prensa digital se usan imágenes, vídeos, música, palabras, infografías...A esta característica se le llama...

- ☐ a) Videonoticia
- ☐ b) Pluralidad de códigos
- ☐ c) Fotogramas

¡Incorrecto! Una videonoticia es una noticia dada por vídeo.

¡Correcto! Este uso de diferentes códigos es una de sus características.

¡Incorrecto! ¿Te refieres a la revista?

- 2. Opción correcta
- 3. Incorrecto

4.- En el periodismo digital, los lectores podemos participar libremente. A esta característica se le llama...

- ☐ a) Libertad
- ☐ b) Interactividad
- ☐ c) Imposibilidad de participación

¡Incorrecto! Es un término demasiado general para referirse al periodismo digital.

¡Correcto! Podemos participar a través de encuestas, foros, chat...

¡Incorrecto! Más bien se produce todo lo contrario.

Solución

- 1. Incorrecto
- 2. Opción correcta
- 3. Incorrecto

Imprimible

Imprimible.

Aviso Legal

Aviso Legal

El presente texto (en adelante, el "**Aviso Legal**") regula el acceso y el uso de los contenidos desde los que se enlaza. La utilización de estos contenidos atribuye la condición de usuario de mismo (en adelante, el "**Usuario**") e implica la aceptación plena y sin reservas de todas y cada una de las disposiciones incluidas en este Aviso Legal publicado en el momento de acceso al sitio web. Tal y como se explica más adelante, la autoría de estos materiales corresponde a un trabajo de la **Comunidad Autónoma Andaluza, Consejería de Educación y Deporte (en adelante Consejería de Educación y Deporte)**.

Con el fin de mejorar las prestaciones de los contenidos ofrecidos, la Consejería de Educación y Deporte se reserva el derecho, en cualquier momento, de forma unilateral y sin previa notificación