

COD: A111

PERIODISMO

**PRIMER EJERCICIO
SEGUNDA PRUEBA**

**Tiempo máximo: 120 minutos
Preguntas: 120.**

MODELO / EREDUA:

A

- No abra el cuadernillo hasta que se le indique.
- Marque en la hoja de respuestas el modelo que le haya correspondido.
- A la finalización de la prueba recoja este cuadernillo, la copia amarilla de su hoja de respuestas y la hoja de instrucciones.
- Recuerde:
 - Aciertos: 1,00
 - Errores, nullos, dobles o blancos: no descuentan.
- La ausencia de marca o la marca incorrecta en el modelo invalida la prueba.
- No se entregaran nuevas hojas de respuesta en los últimos 5 minutos del ejercicio.
- Cuando finalice levante la mano y el personal de la organización recogerá la hoja de color blanco
- No se recogen exámenes individualmente en los últimos 3 minutos del ejercicio. Si ha finalizado permanezca en su sitio en silencio hasta la recogida final.

Gracias por su colaboración

1. Objeto de la Comunicación
 - a. Fuente o Emisor
 - b. Mensaje
 - c. Código
 - d. Canal

2. Los pliegos y documentos que contengan las prescripciones técnicas particulares en un concurso público serán aprobados por:
 - a. Alcaldía
 - b. La dirección de la empresa contratada
 - c. El órgano de contratación
 - d. Junta Consultiva de Contratación Pública

3. El androcentismo se entiende como
 - a. Una forma de organización social en que la autoridad es ejercida por un varón jefe de cada familia
 - b. Un conjunto de características que la sociedad supone que definen la forma en que deben ser los hombres
 - c. Un enfoque sesgado de la realidad en función del sexo y consistente en considerar a los hombres el centro y la medida de todas las cosas
 - d. Un concepto que se utiliza para referirse a un sistema sociopolítico en el que el género masculino y la heterosexualidad tienen supremacía sobre otros géneros y sobre otras orientaciones sexuales

4. Asignar valores, capacidades y roles diferentes a mujeres y hombres exclusivamente en función de su sexo se denomina:
 - a. Sexismo
 - b. Igualdad de género
 - c. Discriminación
 - d. Rol de género

5. En cumplimiento de lo previsto en los artículos 18 a 22 de la Ley 4/2005 y las Directrices los proyectos de normas y determinados actos administrativos que se elaboren en el ámbito de la Administración de la Comunidad Autónoma habrán de ir acompañados de
 - a. Un Informe de Impacto en Función del Género
 - b. Un informe económico elaborado por el Departamento Hacienda
 - c. Un informe técnico de la Comisión Jurídico asesora
 - d. Un acuerdo del Consejo de Gobierno

6. ¿Cuál de estas respuestas es falsa si queremos aplicar las buenas prácticas en comunicación no sexista?
 - a. Se debe eludir el masculino genérico
 - b. El uso de la @ es lo más recomendable
 - c. Es preferible utilizar aposiciones explicativas incluyentes
 - d. Es preferible usar los dos géneros gramaticales: las dobles formas

7. El análisis DAFO es una herramienta de estudio de la situación de una institución, analizando las siguientes características internas:
 - a. Debilidades, Argumentos, Fortalezas, Oportunidades
 - b. Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades
 - c. Debilidades, Argumentos, Flexibilidades, Obligaciones
 - d. Derechos, Amenazas, Fortalezas, Obligaciones

8. Es un conjunto de signos que se combinan siguiendo unas reglas y que permiten su interpretación, por el cual el emisor elabora el mensaje
 - a. Receptor
 - b. Código
 - c. Canal
 - d. Mensaje

9. La Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación se denomina en el País Vasco:
 - a. Begira
 - b. Emakunde
 - c. Berdintasuna
 - d. Consultoría de Igualdad

10. Cuando una obra o artículo de otro autor se coloca en internet, ¿se infringe el derecho de comunicación pública?
 - a. Nunca, está en la red
 - b. Sólo si se modifica la obra o el artículo
 - c. No, está ya publicado
 - d. Sí, si se realiza sin la autorización del autor

11. La protección que le otorga la ley de Propiedad Intelectual al autor de la obra, por el sólo hecho de su creación se denomina:
 - a. Derecho de autor
 - b. Derecho de divulgación
 - c. Derecho de publicación
 - d. Derecho de colaboración

12. Además de los derechos de autor sobre la obra original, también son objeto de la propiedad intelectual
 - a. Las traducciones y adaptaciones
 - b. Las revisiones, actualizaciones y anotaciones
 - c. Las disposiciones legales o reglamentarias y sus correspondientes proyectos
 - d. Los compendios, resúmenes y extractos

13. La creación de la Web Semántica, gracias al desarrollo del lenguaje HTML y del sistema WWW se atribuye a:
 - a. Vannevar Bush
 - b. Ted Nelson
 - c. Tim Berners-Lee
 - d. Arthur C. Clarke

14. El medio físico a través del cual se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor es el
 - a. Mensaje
 - b. Fuente o Emisor
 - c. Canal
 - d. Código

15. El modelo de información institucional parte del escenario de informar conforme a:
 - a. Modelo lineal
 - b. Modelo secuencial
 - c. Modelo emisor/receptor-receptor/emisor
 - d. Información vertical

16. El Código Deontológico de la profesión periodística de la FAPE (Federación de la Asociación de Periodistas de España) fue aprobado en Sevilla, en el año:
- 2001
 - 1993
 - 2005
 - 1998
17. La comunicación audiovisual de cobertura estatal es el objeto de la :
- Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada
 - Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la comunicación audiovisual
 - Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal
 - Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española
18. La comunicación institucional ha de responder a:
- Realizar anuncios de una parte de su actividad
 - Generar información
 - Denunciar actuaciones irregulares
 - Satisfacer el derecho a la información de la ciudadanía
19. Hay cuatro grandes apartados necesarios a la hora de elaborar un plan de comunicación:
- Diagnóstico, estrategia, acciones de comunicación y control
 - Estrategia, acciones de comunicación, control y presupuesto
 - Acciones de comunicación, control, presupuesto y valoración
 - Diagnóstico, estrategia, control y valoración
20. Cuando hablamos de Comunicación Integral (CI) nos referimos a:
- La unión de todos los canales de información de una empresa o de una institución
 - La eliminación de áreas que no se dediquen a la comunicación
 - Un proceso de comunicación dirigido al público externo
 - Un proceso de comunicación dirigido al público interno
21. Diferenciar con claridad entre información y opinión es uno de los fundamentos del:
- Código de buenas prácticas de los medios de comunicación
 - Código de comunicación interna
 - Código deontológico del profesional del periodismo
 - Código de mensajes externos
22. Según su código deontológico, el profesional del periodismo podría renunciar al secreto profesional y revelar la fuente en caso de
- Que la información no haya sido completa
 - Que la fuente haya fallecido
 - Que conste fehacientemente que la fuente ha falseado de manera consciente la información
 - Que el profesional del periodismo sea sancionado

23. Conforme al Artículo 30 de la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones, para el establecimiento de la red pública de comunicaciones electrónicas, los operadores tendrán derecho:
- A la ocupación del dominio público en la medida en que ello sea necesario para el establecimiento de la red
 - A la obligación de ocupar exclusivamente el espacio ya ocupado por la red
 - A expropiar el terreno de propiedad privada
 - A solicitar compensación económica de la administración, en caso de que implementar la red conlleve un coste añadido
24. Cuál de estas frases no es cierta si nos referimos a publicidad:
- La publicidad es la mejor herramienta para llegar a los consumidores
 - La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio
 - La publicidad intenta mejorar la imagen de una marca
 - La publicidad es un sistema que engaña o que confunde al público consumidor para hacerle tomar una decisión de compra
25. Es publicidad ilícita toda aquella que atenta contra la dignidad de las personas, utiliza publicidad subliminal, va dirigida a menores incitándoles a comprar explotando su inexperiencia o credulidad y:
- La publicidad desleal y la publicidad agresiva
 - La publicidad engañosa y la publicidad agresiva
 - La publicidad desleal, la publicidad engañosa y la publicidad agresiva
 - La publicidad desleal y la publicidad engañosa
26. No sería un ejemplo de comunicación no verbal la que incluye
- Gestos
 - Expresiones faciales
 - Mensajes verbales
 - Comunicación por medio del tacto
27. Las normas y criterios de uso de las lenguas oficiales del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz son de obligado cumplimiento en:
- El conjunto de los departamentos y servicios del Ayuntamiento
 - Los organismos autónomos
 - Las sociedades públicas
 - Los grupos municipales
28. Una marca es
- La combinación de atributos tangibles e intangibles que van desde el nombre, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad de marca y arquitectura de marca.
 - Un símbolo gráfico exclusivamente que intenta por él mismo representar los valores, personalidad, carácter o principios de una empresa, producto o servicio.
 - La representación mediante símbolos tipográficos de una o varias palabras
 - Un símbolo breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad.

29. Como criterio general del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, todas las comunicaciones escritas a las que tenga acceso el público en general (ciudadanía o personas usuarias) deberán realizarse:
- En euskera y en castellano, independientemente de cuál sea el idioma original y con alternancia de los dos idiomas.
 - Sólo en euskera las que vayan dirigidas a personas que conozcan en euskera
 - Sólo en castellano las que vayan dirigidas a grupos castellanoparlantes
 - En euskera y castellano, en sistema de doble columna: texto en euskera a la izquierda, texto en castellano a la derecha
30. Los contenidos de la intranet e Internet competencia del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz pueden consultarse tanto en euskera como en castellano, siendo responsabilidad de que los contenidos estén en ambas lenguas de:
- Las personas encargadas de la administración y de la edición de los contenidos
 - Las personas integrantes del Servicio de Euskera
 - No hay ningún responsable
 - De la jefatura del Área
31. El último plan de normalización del uso del euskera del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz fue aprobado
- En Junta de Gobierno, el 20 de diciembre de 2013
 - En Junta de Gobierno, el 10 de enero de 2014
 - En Junta de Gobierno, el 30 de mayo de 2015
 - En Junta de Gobierno, el 20 de septiembre de 2012
32. El marco jurídico general aprobado en el País Vasco para la convivencia bilingüe y la planificación lingüística está recogido en:
- Ley de Función Pública Vasca, de 1989
 - El Decreto 86/1997, por el que se regula el proceso de normalización del uso del Euskera en las Administraciones Públicas de la Comunidad Autónoma de Euskadi
 - Ley de Normalización del Uso del Euskera, de 1982
 - El Estatuto de Autonomía del País Vasco, de 1979
33. Se entiende por servicio universal, conforme al Artículo 25 de la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones.
- El servicio de telefonía garantizado para todos los usuarios con independencia de su localización geográfica
 - El servicio de comunicaciones electrónicas desde una ubicación fija garantizada para todos los usuarios con independencia de su localización geográfica
 - El conjunto definido de servicios cuya prestación se garantiza para todos los usuarios finales con independencia de su localización geográfica, con una calidad determinada y a un precio asequible.
 - El servicio de redes para acceder de forma funcional a Internet y cuya prestación se garantiza para todos los usuarios finales con independencia de su localización geográfica
34. Toda persona natural o jurídica, ante información difundida por cualquier medio de comunicación social de hechos que le aludan y que considere inexactos y cuya divulgación pueda causarle perjuicio podrá ejercitar
- El derecho de rectificación
 - El derecho de réplica
 - El derecho de queja
 - El derecho de demanda

35. El servicio de comunicación audiovisual de pago no se efectúa (Art. 2.5 – Ley 7/2010)
- En la forma de pre-pago
 - En la forma de suscripción
 - En la forma de pago por visión directa
 - En codificado
36. Todos hemos oído hablar del empoderamiento femenino, consistente tanto en una herramienta para la transformación individual, como un objetivo de las políticas públicas. ¿Cuándo se incorporó por primera vez como uno de los elementos para avanzar en la igualdad de género?
- IV Conferencia Internacional de la Mujer (Beijing, 1995)
 - Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible
 - La Declaración Universal de Derechos Humanos
 - Ley 4/2005, para la Igualdad de Mujeres y Hombres
37. Un logotipo
- Es un dibujo o figura que contiene una inicial del nombre de una marca
 - Es la primera letra del nombre de una marca usada de manera sintética para que se pueda identificar rápidamente
 - Es un símbolo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial, o en general, cualquier entidad pública o privada
 - Es un símbolo o una imagen sintetizada que intenta por él mismo representar los valores de una empresa, producto o servicio.
38. La Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, regula
- El derecho a la información
 - El derecho de rectificación
 - El derecho a la libertad de expresión
 - El derecho a la libertad de información
39. La libertad de expresión como "la libre comunicación de pensamientos y opiniones" se recoge en el artículo 11 de:
- La Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789
 - La Constitución Española de 1978
 - La Carta Internacional de los Derechos del Hombre de 1948
 - El Estatuto de Autonomía del País Vasco de 1979
40. Se entiende por medio de comunicación de masas
- A un servicio público que proporciona información a la ciudadanía
 - A la prensa escrita por ofrecer una visión amplia y profunda de la realidad política
 - A la empresa que utiliza un medio de reproducción adecuado para dirigir sus mensajes a un número elevado de personas receptoras
 - A la televisión, que tras su generalización, se ha convertido en un producto de consumo masivo
41. La tesis central de la teoría de McCombs sobre la agenda setting es:
- La agenda de los medios de información se convierte en la agenda pública
 - La agenda política es la base de la información
 - La agenda pública centra la información
 - Los medios de información no tienen influencia en la sociedad

42. La opinión pública es un
- Sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados.
 - Juicio o valoración que se forma una persona respecto de la política
 - Concepto en que se tiene a alguien
 - Concepto que se tiene de algo
43. El encuadre o framing puede definirse como:
- un proceso comunicativo en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorga un mayor énfasis o importancia
 - comunicar toda la información marcando su relevancia
 - informar sobre todo lo que ocurre generando noticias sin interpretación mediática
 - Cualquier texto comunicativo, ya sea informativo o persuasivo, con estructuras narrativas que organicen el discurso
44. La primacía política de medios (political media priming), según el análisis de Iyengar y Kinder
- puede formar las consideraciones que las personas tomen en cuenta cuando hagan juicios sobre temas o personalidades políticas
 - no genera ninguna influencia en la opinión pública
 - genera consideraciones personales solo positivas hacia temas o personalidades políticas
 - es el único elemento que se considera en candidaturas políticas
45. En la gestión de una comunicación de crisis debemos
- realizar comunicación interna
 - no mentir
 - optar por una estrategia de silencio
 - reconocer el problema
46. Las palabras son:
- Unidades de sonidos dotados de significado
 - Unidades de sonido con significado
 - Conjunto se sonidos sin significado
 - Conjunto se sonidos con significado
47. Tomar decisiones en las que deben intervenir varios empleados o departamentos, es un objetivo de.
- La comunicación horizontal
 - La comunicación informal
 - La comunicación vertical descendente
 - La comunicación vertical ascendente
48. ¿Cuál de las siguientes no es una estrategia de marketing sino de comunicación?
- Gestión de precios dinámicos
 - Desarrollo de canales de venta
 - Hacer marketing de contenidos
 - Ninguna es de comunicación
49. ¿Qué es un GRP en publicidad?
- Es un aparato del coche.
 - Es un indicador de la calidad publicitaria.
 - Es un indicador de planificación que mide la frecuencia de impactos para un público determinado.
 - Es un indicador que mide el número de impactos en un medio.

50. Informar al trabajador y a la trabajadora sobre la política y objetivos de la institución y el trabajo que debe desempeñar, es un objetivo de:
- La comunicación vertical descendente
 - La comunicación vertical ascendente
 - La comunicación horizontal
 - La comunicación informal
51. Obtener información sobre los proyectos que se están desarrollando en la empresa, es un objetivo de:
- La comunicación vertical ascendente
 - La comunicación vertical descendente
 - De la comunicación horizontal
 - La comunicación informal
52. ¿Cuál es la comunicación vertical ascendente?
- Es la que va desde los empleados o mandos intermedios hasta la dirección
 - Es la que va desde la dirección o mandos superiores hasta los empleados de niveles inferiores
 - Es la que se da entre departamentos o empleados del mismo nivel jerárquico
 - La que se da entre los miembros de un mismo nivel jerárquico
53. El EGM es:
- Enterprise General Media
 - Estudio General de Medios
 - Empresa General de Medición
 - Estipulaciones Generales para los Medios
54. La audiencias en la comunicación son:
- Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.
 - Número de personas de un perfil concreto que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.
 - Número de personas que reciben un mensaje a través de televisión
 - Número de personas que reciben un mensaje a través de la radio
55. El share o cuota de pantalla indica:
- El reparto de las audiencias reales entre todos los canales expresado en porcentajes
 - La audiencia tipo de un programa o por el perfil del espectador buscado por éste
 - El porcentaje de la audiencia real respecto a la audiencia potencial que podría tener ese programa
 - Es el número de personas que siguen un programa
56. No es un sistema de medición de audiencias en Internet
- Sistema mediante análisis de logs
 - Sistema mediante tags
 - Sistema mediante tráfico en la red
 - Sistema mediante encuestas
57. Con las siglas “OJD”, nos referimos a la Oficina de Justificación de la Difusión. Actualmente, la OJD trabaja a través de tres divisiones, por lo que una de las siguientes NO es correcta:
- OJD tradicional (Oficina de Justificación de la Difusión)
 - PGD (Publicaciones Gratuitas Distribuibles) dedicada al control de las publicaciones que no son de pago.
 - OJD www (Oficina de Justificación de la Difusión Interactiva), para las publicaciones en la web
 - PPD (Publicaciones de Pago Distribuibles), dedicada al control de las publicaciones que son de pago.

58. SEO son las siglas de Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda). Se puede definir como
- El proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de diferentes buscadores
 - El proceso de acceder más rápidamente a un sitio web
 - El proceso de poder realizar búsquedas más lentas
 - El proceso para retrasar la visibilidad web
59. Para elaborar un contenido SEO, nuestra URL
- Tiene que estar totalmente optimizada para la palabra clave o temática sobre la que gira el contenido
 - La extensión ideal es en la que la profundidad del contenido pase de los tres niveles
 - Hay que añadir palabras como conjunciones, preposiciones y otras stop words
 - Nunca la parte de la URL referida al contenido estará en un primer nivel
60. El profesional SEO se dedica a:
- Optimizar la página web para que sea más amigable con los algoritmos de los buscadores
 - Vencer a los buscadores, engañándoles en relación con las páginas que están posicionadas en él
 - El SEO debe dedicarse exclusivamente a crear enlaces
 - El SEO debe trabajar con aquel software que vaya a hacer el trabajo que requiere posicionar un sitio
61. La tipografía corporativa de la marca Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz es:
- Frutiger Roman 55
 - Calibri Ligth
 - Minister Book
 - Century Gothic
62. ¿Cómo podemos definir la comunicación corporativa?
- La comunicación corporativa es únicamente la campaña que se desarrolla para presentar la identidad de la marca.
 - El conjunto de acciones necesarias para dar a conocer la actividad de la organización y, en especial, para satisfacer la demanda de aquello que los distintos públicos desean.
 - La comunicación corporativa es organizar, de acuerdo con la dirección de la institución, las ruedas de prensa.
 - Es desarrollar la web institucional ya que es uno de los canales más importantes hoy en día desde el que enviar mensajes corporativos.
63. El Público Objetivo también es conocido como
- Mercado objetivo
 - Fanpage
 - Top of mind
 - Target
64. La teoría de la aguja hipodérmica es un modelo de comunicación que
- Sugiere que un mensaje con destino específico es directamente recibido y aceptado en su totalidad por el receptor
 - Considera que los medios de comunicación "inyectan" una información con un contenido que hay que contrastar
 - Define que lo que un medio de comunicación dice siempre hay que verificarlo
 - Defiende que la manipulación es imposible
65. El término "Web 2.0" fue usado por primera vez en enero de 1999 por
- Tim O'Reilly
 - Dale Dougherty
 - Darcy DiNucci
 - Tim Berners-Lee

66. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2018, realizado por IAB Spain, la Red que “no para de crecer” es:
- Facebook
 - YouTube
 - Instagram
 - WhatsApp
67. Forman parte de la Marca Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz:
- El símbolo que recoge de forma simplificada los principales atributos del escudo heráldico de Vitoria-Gasteiz
 - Los colores de la bandera de Vitoria-Gasteiz
 - Únicamente el nombre de Vitoria
 - El nombre del alcalde o la alcaldesa de Vitoria-Gasteiz
68. El derecho de petición en un Ayuntamiento hace referencia a la solicitud de aclaraciones sobre las actuaciones o temas de competencia municipal por parte de la ciudadanía. Este derecho queda recogido en:
- El artículo 10 del Estatuto de Autonomía
 - El artículo 15 de la Ley de Igualdad
 - El artículo 29 de la Constitución Española
 - El artículo 23 de la Ley de Administración Local
69. Un Manual de Identidad corporativa consigue:
- Garantizar los elementos normativos de la institución
 - Especificar y tener la información a mano para todo el equipo de la marca de la institución
 - Mostrar la historia de la institución
 - Informar exclusivamente de posibles restricciones en su uso de una marca institucional
70. El desarrollo del sitio Web 2.0 ha dificultado
- El auge de los blogs
 - El auge de las redes sociales
 - Las webs creadas por los usuarios, usando plataformas de auto-edición
 - La seguridad y certificación de los derechos de autor evitando la “obra compuesta”
71. El objetivo de un manual de estilo nunca es:
- Señalar cuál es el preferido cuando hay más de un criterio correcto
 - Enseñar a escribir y cómo aplicar una determinada regla ortográfica
 - Normar estilos y dictar lineamientos para tópicos muy técnicos
 - Indicar excepciones a las reglas generales con el fin de adaptar el manual a las necesidades particulares
72. El briefing es un documento o reunión informativa que proporciona información a una entidad que lo crea o celebra. ¿Cuál de los siguientes no es un tipo de briefing?
- Briefing diario
 - Briefing forma
 - Briefing informal
 - Briefing colaborativo
73. El Reglamento Orgánico de Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz se aprobó
- 16 de julio de 2004
 - 15 de febrero de 1999
 - 23 de mayo de 2017
 - 22 de octubre de 2010
74. Los medios de comunicación siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir a las personas espectadoras es la afirmación de la:
- La teoría funcionalista de la comunicación
 - Teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica
 - Estructuralismo
 - Positivismo

75. El open data se caracteriza por tener datos
- Accesibles y clasificados, pero con necesidad de permiso para su reutilización
 - Accesibles y con restricciones de reutilización
 - Accesibles y reutilizables, sin exigencia de permisos específicos
 - Accesibles y sin posibilidades de ser integrados en otro conjunto de datos
76. Las plantillas para un Gestor de Contenidos institucional se desarrollan con el objetivo de:
- Formar parte de las herramientas del Manual de Estilo Web
 - Obligar a todas las personas a utilizar una herramienta única
 - Ayudar a consolidar la imagen corporativa
 - Excluir cualquier texto de la web institucional
77. Una estrategia de comunicación conlleva la siguiente planificación:
- Definir el público objetivo, establecer un presupuesto, definir los canales, creación, evaluación y mejora
 - Definir el objetivo y los canales, crear la campaña, evaluarla y mejorarla sobre la marcha
 - Definir el objetivo, conocer el público objetivo, establecer un presupuesto, definir los canales, creación, evaluación continua y mejora
 - Definir el presupuesto para dirigirnos a un público objetivo y definir los canales para la campaña
78. En el día a día de la gestión de los perfiles sociales del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz el error más común es:
- .Errores en los enlaces
 - .Fallos ortográficos o gramaticales
 - Comentarios desafortunados
 - Publicaciones personales en cuentas oficiales
79. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2018, realizado por IAB Spain, las Redes Sociales por excelencia son:
- Facebook y WhatsApp
 - YouTube e Instagram
 - Spotify y Twitter
 - Instagram y Facebook
80. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2018, realizado por IAB Spain, la Red que mayor tasa de abandono tiene es:
- Facebook
 - Twitter
 - WhatsApp
 - Instagram
81. En la construcción de la Marca Alcalde/Alcaldesa de Vitoria-Gasteiz la tipografía corporativa es
- Minister en su versión Book
 - Century Gothic
 - Tahoma
 - Rockwell
82. De acuerdo con lo que recoge el Plan Municipal de Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, las herramientas para la participación nunca tendrían la finalidad de:
- Apoyar el funcionamiento de los órganos
 - Facilitar la información, la comunicación y el registro de datos
 - Desarrollar espacios virtuales para la participación
 - Celebrar plenos municipales a puerta cerrada
83. El modelo “V” de Big Data tiene las siguientes características:
- Volumen, Variedad, Velocidad, Veracidad y Valor
 - Volumen, Visualización, Valor, Velocidad y Vacío
 - Volumen, Variedad, Volcado, Valoración y Vanguardia
 - Volumen, Velocidad, Validación, Visualización y Vacilación

84. El Servicio de Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz tiene como misión:
- Elaborar una estrategia de comunicación específica sobre las actividades municipales.
 - Articular la participación de la ciudadanía de Vitoria-Gasteiz en los asuntos públicos dentro del marco municipal, a través del Plan Municipal de Participación Ciudadana.
 - Realizar una campaña de sensibilización ciudadana
 - Ofrecer información periódica, clara y sencilla sobre todas las actividades, canales y procesos del Ayuntamiento.
85. Para que ciudadanía y organizaciones emitan libremente sus consultas al consistorio, el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz ha implementado
- Actividades para la participación ciudadana
 - El Consejo Social del Municipio de Vitoria-Gasteiz
 - Buzón Ciudadano
 - Los elkargunes
86. Una de estas preguntas no la planteó Harold Lasswell en su modelo de comunicación en 1948. Él planteó las preguntas según las cuales puede desarrollarse un acto de comunicación
- ¿Quién dice qué?
 - ¿A través de qué canal?
 - ¿A quién?
 - ¿Cuándo?
87. La licencia Creative Commons - Reconocimiento (CC-by 4.0) obliga a:
- Pagar un canon por acceder y reutilizar los conjuntos de datos
 - Reconocer la autoría y citar la fuente de los conjuntos de datos
 - Ceder los derechos de autor sobre los conjuntos de datos
 - Ceder la propiedad intelectual sobre los conjuntos de datos
88. El Sector Infomediario Público se define como:
- El conjunto de instituciones públicas que ponen a disposición de la ciudadanía los datos abiertos
 - El conjunto de empresas que generan aplicaciones, productos y/o servicios de valor añadido destinados a terceros, a partir de la información del Sector Público
 - El conjunto de aplicaciones que dan acceso a la información pública
 - El programa que desarrolla servicios y productos a la ciudadanía
89. El principal objetivo de la comunicación política es
- Lograr la persuasión del receptor de la acción de comunicación, como medio para poder alcanzar el poder
 - Lograr un discurso atractivo
 - Lograr establecer una relación con los medios de comunicación
 - Estudiar las técnicas de oratoria y retórica
90. La comunicación institucional tiene por objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y la ciudadanía a la que se dirige, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades. Se fundamenta, entre otras cuestiones, en:
- La gestión exclusiva de la comunicación externa de la institución
 - La relación con miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos
 - Las instituciones no son responsables de sus acciones ante la sociedad
 - Exclusivamente se basa en la imagen que se desea dar
91. Una rueda de prensa se debe convocar para:
- Leer un comunicado
 - No permitir turno de preguntas a los medios
 - Exponer porcentajes sin dar acceso a los datos
 - Convertirse en un canal para resolver dudas específicas del público y para ofrecerle información que le resulte relevante

92. Un sistema virtual, en el que se establecen comunidades de weblogs, categorizados temáticamente o por perfiles de interés, se denomina:
- Blogosfera
 - Blogs políticos
 - Blogs de chismes
 - Blogs de salud
93. La marca 2.0 se puede describir como la imagen unitaria de servicio que la administración transmite en todos los perfiles sociales. Por ello, la marca 2.0 deberá:
- Tener un “nombre” en redes sociales que contenga nuestra filiación institucional
 - Su grafismo en cada perfil social podrá ser diferente a fin de identificar la grafía con cada uno de los perfiles
 - Su logotipo se podrá adecuar a cada perfil social
 - Su lenguaje podrá ser incorrecto, tanto en euskera como en castellano
94. Las encuestas en la Administración Pública sirven para :
- Tomar decisiones estratégicas informadas
 - Ofrecer una visión general de la ciudad
 - Proporcionar una visión parcial del ámbito en que opera la Administración
 - No repetir nunca las series temporales homogéneas porque restan valor a estos instrumentos
95. La intranet municipal del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz tiene como utilidad principal difundir información al personal municipal, y está orientada actualmente a:
- Información sindical, avisos internos y jubilaciones
 - Información sindical, noticias del pleno municipal y jubilaciones
 - Información sindical, publicidad y avisos internos
 - Avisos internos, formación de las concejalas y los concejales y jubilaciones
96. Cuando en periodismo digital hablamos de “lectores escaneadores”, ¿a qué nos referimos?
- Las personas que leen palabra por palabra en los medios virtuales
 - Las personas que sólo observan las imágenes en los medios virtuales
 - Las personas que sólo leen titulares en los medios virtuales
 - Las personas buscan información rápida y concreta en los medios virtuales, no información a profundidad
97. Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación, considera que:
- Este derecho se ejercitará mediante la remisión del escrito de rectificación a la dirección del medio de comunicación dentro de los siete días naturales siguientes al de publicación o difusión de la información que se desea rectificar
 - Únicamente podrá ejercitar el derecho de rectificación la persona perjudicada aludida.
 - Para ejercitar la acción se necesitará Abogado y Procurador, acompañando la rectificación y la justificación de que se remitió el escrito en el plazo señalado
 - Será necesaria la reclamación gubernativa previa cuando la información que se desea rectificar se haya publicado o difundido en un medio de comunicación de titularidad pública
98. El almacenamiento digital de las imágenes municipales que nutrirá de contenido las publicaciones en los medios sociales del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz se realizará en:
- Álbum web Picasa
 - Flickr
 - Google Drive
 - Dropbox

99. La diferencia entre encuestas de opinión y sondeos es:
- En un sondeo solo se pueden recoger dos preguntas
 - Una encuesta de opinión requiere mayor reflexión que un sondeo o responder algunas preguntas abiertas.
 - Las encuestas de opinión no sirven para conocer lo que las personas piensan sobre cuestiones públicas importantes
 - Un sondeo de opinión no es una forma más general de conocer la dirección a la que se dirigen las tendencias políticas
100. El Sistema de Información municipal, un sistema integrado de información territorial con base en los municipios de la C.A. de Euskadi, cuya finalidad es prestar un servicio público al permitir un mejor conocimiento de la realidad socio-económica de los mismos, y facilitar la toma de decisiones por parte de todos aquellos agentes, tanto públicos como privados, involucrados en el crecimiento y desarrollo local y regional, se denomina:
- Udalmap
 - Udal-aro
 - Udalgarbi
 - Garbigune
101. La publicidad de las Administraciones Públicas se inserta en los espacios habilitados por los medios de comunicación para este tipo de contenidos y, por lo tanto, la publicidad:
- Es perfectamente identificable y fácilmente diferenciable del resto de formas comunicativas
 - No se diferencia fácilmente del resto de la comunicación institucional
 - No está identificada entre la cantidad de información institucional que se genera
 - Las Administraciones Públicas no pagan por su inserción en los medios de comunicación
102. La Ley 4/1986, de 23 de abril, de Estadística de la Comunidad Autónoma de Euskadi, establece tres aspectos fundamentales en relación con la actividad estadística, ¿Cuál de ellos no?
- Establece el marco general de planificación y programación de las operaciones estadísticas que deben abordarse y desarrollarse
 - Solo son entes responsables de la producción de estadísticas los Ayuntamientos de la Comunidad Autónoma.
 - Determina la organización necesaria para definir, diseñar, ejecutar y difundir dichas operaciones
 - Regula en profundidad el deber de informar, así como el secreto estadístico a que están sometidos los datos suministrados individualmente.
103. ¿En qué año se creó el Organismo Autónomo del Gobierno Vasco “Euskal Estatistika Erakundea-Instituto Vasco de Estadística” (EUSTAT), dedicado a recoger, analizar y difundir la información estadística sobre todos los aspectos de la sociedad y la economía vasca?
- 1998
 - 1986
 - 2015
 - 2010
104. ¿Cuál es el error más común en el momento en que hacen periodismo digital los medios escritos?
- Crear que el contenido web es copiar el mismo contenido de la versión impresa, con las mismas características que el medio escrito
 - Crear que el contenido web está conformado con información multimedia
 - Crear que el contenido web se debe estar actualizando continuamente
 - Usar diferentes canales para promover el contenido web como suscripciones, boletines, redes sociales, dispositivos móviles, etc.
105. En la gestión de los perfiles sociales municipales nos podríamos encontrar con problemas externos. ¿Cuál de estos no es uno de ellos?
- Suplantación de identidad (cuentas falsas con nombres o marcas de la institución)
 - Hackeo de cuentas
 - Trolls (personas insistentes o hirientes en sus comentarios)
 - Errores en los enlaces institucionales

106. Las encuestas sirven para que las organizaciones reúnan datos y opiniones sobre una gran variedad de temas. Nunca tienen que ver con:
- Cuáles son los deseos y las necesidades del público
 - En qué está pensando la gente
 - Cuáles son las opiniones de las personas sobre los problemas actuales
 - Qué piensa la dirección que realiza la encuesta
107. Uno de los valores del marco ético que inspira las acciones del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz en redes sociales es:
- No se debe responder con rapidez
 - Los mensajes en los medios sociales han de tener un carácter eminentemente práctico y han de ser redactados con objetivos concretos
 - Las comunicaciones han de ser claras, aunque pueden ser parciales
 - No se debe dar opción a consultas abiertas ni interpelaciones
108. Según el estudio de Emakunde de diciembre de 2014 “La Evaluación de Impacto en Función del género en la Comunicación” el análisis del ámbito de la comunicación y la publicidad con enfoque de género deja entrever
- La prevalencia de una representación mediática de las mujeres estereotipada
 - La presencia relevante de las mujeres en el control y la dirección de los medios de comunicación
 - Las mujeres son protagonistas y sujetos de los medios con una mirada de igualdad
 - Igualdad en el acceso a las tecnologías en la información y de las comunicaciones (TIC)
109. La publicidad de las Administraciones Públicas se entiende desde un punto de vista de agencia de socialización, orientada a:
- Educar, fomentar valores y actitudes en la ciudadanía
 - Dar a conocer ideas, sin políticas específicas que las respalden
 - Informar a la ciudadanía sobre las cosas por las que no han de preocuparse
 - Informar sobre cuáles son los problemas sociales sin indicar las posibles vías de trabajo para solventarlos
110. ¿En qué tres ejes principales se basa el Gobierno Abierto?
- Transparencia, participación y colaboración
 - Transparencia, participación y redes sociales
 - Transparencia, internet y participación
 - Transparencia, información y redes sociales
111. Tanto los blogs de las administraciones públicas como el resto de espacios en las diferentes plataformas de la web social están abiertos a los comentarios, consultas y aportaciones de las personas usuarias, que nunca serán publicados o contestados si:
- Son pertinentes
 - Se alejan del tema tratado en las diferentes plataformas
 - Mantienen el respeto y no ofenden ni atentan contra la dignidad de otras personas
 - No contienen datos de carácter personal ni información publicitaria.
112. TweetDeck es una herramienta social de escucha activa. En concreto:
- Es una herramienta que se centra en la medición de la reputación online en los diferentes canales
 - Es una aplicación que permite estar siempre al día con la información y lo que se dice de tu marca
 - Es la herramienta más potente para una medición en tiempo real de las conversaciones en Twitter
 - Es la principal herramienta de analítica gratuita en el mercado

113. Siguiendo el Decálogo para una Comunicación no sexista (Emakunde 2016), uno de los puntos, el de “visibilidad de mujeres y hombres”, tiene tres recomendaciones, por lo que una de estas respuestas no es correcta
- Corregir la sobrerrepresentación de los hombres como sujetos activos de las noticias
 - Otorgar visibilidad a las dificultades y los problemas que tienen las mujeres y al rol esencial que cumplen en la sociedad
 - Proporcionar una visibilidad e importancia equitativa a las informaciones protagonizadas por las mujeres y por los hombres en lo que respecta a la disposición del espacio y a la colocación en la página (orden, sección...)
 - Identificar bien a los personajes de los que se habla, sus profesiones y cargos. Evitar la excesiva familiaridad en el trato informativo.
114. La publicidad no se caracteriza por:
- La publicidad es un sistema y proceso de construcción de la realidad
 - La publicidad forma parte y configura, al mismo tiempo la cultura de masas
 - La publicidad no da a conocer productos y servicios a la sociedad
 - La sociedad está muy familiarizada con la publicidad y su discurso, haciendo coherente el entorno y la posición del propio individuo
115. Una encuesta de satisfacción online sirve como herramienta para evaluar la satisfacción de la ciudadanía en la implementación de servicios públicos. Realizarlas reporta beneficios tales como:
- Contribuye a establecer una cultura organizacional en la que el trabajo del personal de la institución está enfocado en satisfacer a la ciudadanía
 - La ciudadanía no se siente parte del proceso de mejora continua
 - Te ayuda a perder clientela potencial
 - Como herramienta de comunicación, nunca mejora la fluidez en este aspecto con la ciudadanía
116. La estructura textual en la que colocamos la información importante en el titular y en los primeros párrafos de una noticia cuando escribimos textos online se denomina:
- Pirámide invertida
 - Pirámide de Maslow
 - Pirámide de palabras
 - Pirámide del lenguaje
117. Doreen Marchionni ha estudiado cómo los periodistas pueden aumentar su credibilidad y compromiso con las audiencias digitales. En su caso, promueve el uso de las herramientas de Internet para hacer periodismo. Entre otras cuestiones recomienda:
- Estar sólo en la red social Twitter
 - Nunca solicitar ideas para un artículo de la persona periodista con su audiencia digital
 - Tener una cuenta de Twitter que mezcle apropiadamente mensajes personales junto con tweets relacionados con el trabajo noticioso
 - No estimular críticas y comentarios a través de las redes sociales de la persona periodista con su audiencia digital
118. El párrafo 4 del artículo 20 de la Constitución Española limita la libertad de expresión e información, ya que se refiere expresamente a:
- Los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.
 - La organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público
 - El secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.
 - La producción y creación literaria, artística, científica y técnica.

119. Las siglas UGC (User Generated Content) se refieren a:
- Imágenes generadas por personas participando en el denominado periodismo ciudadano
 - Imágenes que reutilizan las personas en contenidos publicados en la red
 - Imágenes que reutilizan los medios de comunicación sin necesidad de citar ni verificar la fuente
 - Imágenes que reutilizan las personas sin necesidad de citar la fuente.
120. La web semántica supone:
- Añadir metadatos a los documentos con el objetivo de facilitar el proceso de gestión de la información en las búsquedas en la web
 - Añadir etiquetas especiales que no sigan las recomendaciones del WWW Consortium
 - Conseguir que los documentos publicados en la web estén libres de marcas
 - Permitir a los ordenadores exclusivamente entender el contenido de las páginas web



OPE2017-18

A111 11/04/2019

1. Ariketa- 2. Proba / 1. Ejercicio 2ª. Prueba
A/D-B Ereduko Behin-behineko Txantiloia –
Plantilla provisional. Modelo A/D Y B

Nº	A	B
1	B	B
2	C	D
3	C	A
4	A	A
5	A	C
6	B	C
7	B	A
8	B	D
9	A	C
10	D	C
11	A	D
12	C	A
13	C	D
14	C	A
15	C	A
16	B	C
17	B	C
18	D	A
19	A	D
20	A	A
21	C	C
22	C	B
23	A	A
24	D	C
25	C	A
26	C	A
27	D	A
28	A	A
29	D	C
30	A	D

Nº	A	B
31	A	A
32	C	D
33	C	C
34	A	A
35	D	A
36	A	A
37	C	B
38	B	A
39	A	A
40	C	C
41	A	D
42	A	A
43	A	A
44	A	A
45	C	A
46	D	B
47	A	D
48	D	A
49	C	C
50	A	C
51	A	A
52	A	C
53	B	B
54	A	D
55	A	B
56	C	D
57	D	A
58	A	A
59	A	C
60	A	A

Nº	A	B
61	A	C
62	B	A
63	D	A
64	A	B
65	C	A
66	C	D
67	A	A
68	C	B
69	B	C
70	D	D
71	B	B
72	D	B
73	A	A
74	A	B
75	C	D
76	A	A
77	C	A
78	A	A
79	A	A
80	B	D
81	A	A
82	D	B
83	A	B
84	B	A
85	C	A
86	D	B
87	B	B
88	B	A
89	A	D
90	B	D

Nº	A	B
91	D	B
92	A	A
93	A	A
94	A	A
95	A	B
96	D	C
97	A	D
98	B	C
99	B	A
100	A	A
101	A	C
102	B	A
103	B	A
104	A	A
105	D	B
106	D	C
107	B	C
108	A	A
109	A	A
110	A	B
111	B	B
112	C	B
113	D	A
114	C	D
115	A	A
116	A	C
117	C	C
118	A	C
119	A	C
120	A	B

16/09/2019

A111. PERIODISMO

SEGUNDO EJERCICIO

Tiempo máximo: 120 minutos

No abra el cuadernillo hasta que se le indique y lea atentamente las instrucciones de esta portada.

- **Móviles apagados** y, al igual que los relojes, pulseras de actividad y similares, retirados de la mesa. Botellas de agua, estuches y similares pueden tenerse accesibles pero no sobre la mesa.
- Si no hay reloj en la sala, se informará por voz del tiempo que falta para la realizar la prueba: 60-30-15-10-5 y último minuto.
- Sobre la mesa exclusivamente cuadernillo de preguntas, hoja de identificación personal, DNI y bolígrafo (azul o negro). No se permite la utilización de rotuladores de color, si de TIPEX® o similares.
- Utilice en su ejercicio un tipo **de letra que permita su lectura** por el Tribunal.
- Si se le ha facilitado una **hoja de identificación** con una CLAVE rellénela con su DNI, nombre, apellidos y código/denominación de la prueba.
- **Escriba la CLAVE en las hojas de respuesta** que vaya a utilizar. NO escriba su nombre, DNI o firme la prueba ya que es causa de NO CORRECCIÓN. Utilice ambas caras del folio. Numere folios, no páginas.
- La Hoja de Identificación se recogerá transcurridos los primeros minutos de la prueba.
- Si desea un **certificado de asistencia** solicítelo en el momento en el que se le realice el control de presencia.
- Las respuestas deberán ser concretas y precisas. La corrección se realizará conforme a criterios predeterminados. La valoración máxima de cada pregunta, en el caso de ser diferentes, viene señalada en el enunciado de la misma.
- Si ha finalizado antes de tiempo levante la mano para que se le recoja la hoja de respuestas. No se recogen exámenes individualmente en los últimos 3 minutos del ejercicio y si ha finalizado en este plazo permanezca en su sitio, en silencio, hasta la recogida final,
- No olvide indicar en todas sus hojas de respuestas:
 - **Código OPE (A111)**
 - **Clave** identificación
 - **Número de hoja/total** de hojas utilizadas
- Ejemplo CABECERA:

COPE Zuzentzeko kodea / Clave de corrección	Kasua-Ustekoa / Caso-Supuesto	Ariketaren orria - Hoja / Guztira - Total hojas prueba
A-111	OP9999ZZZZZ	1 / 4
A-111	OP9999ZZZZZ	2 / 4
A-111	OP9999ZZZZZ	3 / 4
A-111	OP9999ZZZZZ	4 / 4

Gracias por su colaboración

PRESENTACIÓN

El Equipo del Servicio de Comunicación dispone de un Blog en WordPress en el que publica información sobre la actividad diaria del Ayuntamiento. Se trata de información dirigida principalmente a los medios de comunicación. Por otra parte y para su difusión al conjunto de la ciudadanía, de los textos de las notas de prensa que se publican en el Blog, extrae información para la publicación de noticias en la web municipal y para la gestión de las redes sociales. El Blog a su vez, se encuentra disponible en el apartado Sala de Prensa de la web municipal y se indexa entre sus contenidos.

En calidad de Periodista del Servicio de Comunicación y con relación a la presentación de la Escuela de Empoderamiento Feminista (se adjunta texto), se te pide responder a las siguientes cuestiones:

Cuestión 1. (10 Puntos)

Redacta a partir del texto que se adjunta, una breve noticia en castellano y en euskera para publicar en la web municipal con el objetivo de difundir la Escuela de Empoderamiento Feminista. (No debe exceder una cara escrita en castellano y una cara en euskera).

Cuestión 2. (10 Puntos)

Justifica los aspectos tenidos en cuenta en la redacción de la noticia y señala los recursos informativos a tener en cuenta en la publicación de la noticia.

Cuestión 3. (10 Puntos)

Como Gestor de los medios sociales municipales, qué aspectos referidos a la difusión de la Escuela de Empoderamiento Feminista deberás tener en cuenta en el plan de publicaciones y evaluación de las cuentas en redes sociales.

Anexo: Texto Nota de Prensa.

<p>Urriari ekingo dio berriz jarduerari Jabetze Feministarako Eskolak, arreta desberdintasun-iturri guztiei egingo dielarik. Berdintasuneko zinegotzia Miren Fernández de Landak eta Alkatetzako zuzendari Estitxu Peredak aurkeztu dute gaur goizean Etxanobe jauregian bederatzigarren edizioko egitaraua, zeinean, ohiko hitzaldien eskaintzaz gain, zenbait berrikuntza dauden; horien artean nabarmentzekoak dira Florida zinemetako zine-forum ziklo berreskuratua eta antzerkiaren eta dokumentalen aldeko apustua. Ikasturtearen inaugurazioa irailaren 20an izango da, 19:00etan, Pamela Palencianoren <i>No sólo duelen los golpes</i> monologoaren eskutik.</p> <p>Berriro izango da aurten ere 10 eta 18 urte bitarteko pertsonentzako #FeminismoanItzel eskola. Bigarren urte honetan, finkatu egin da prestakuntza-programazio hori, zein, gainera, herritarren ekimenez sortua baita.</p> <p><i>“Generoaz gain, badira beste desberdintasun-iturri egiturazko batzuk, esaterako testuinguru kulturala, adina, aniztasun funtzionala eta mentala, eta sexu-orientazioa eta genero-identitatea; horiek ez dira faktore biologikoak, baizik eta gizakiok sozialki eraikiak. Horiek duen eraginari erreparatu ezean, muzin egingo diogu ahulezia-maila handiago baten menpe dagoen pertsona askoren egoerari. Desberdintasun-iturri diren ardatz jakin batzuk zeharkatutako gizatalde zenbaiten errealitate ezagutzea... horixe da lehen begiratuan dirudiena baino askoz jende gehiagok beren eskubideek murritzuta dituztela ohartarazteko eta horren gaineko kontzientzia hartzeko lehen urratsa”, azpimarratu du Miren Fernández de Landa zinegotziak.</i></p>	<p>La Escuela para el Empoderamiento Feminista retomará a principios de octubre su actividad con la mirada puesta en todas las fuentes de desigualdad. La concejala de Igualdad, Miren Fernández de Landa y la directora de Alcaldía, Estitxu Pereda, han dado a conocer esta mañana en el Palacio Etxanobe la programación para el nuevo curso que refuerza en su novena edición la oferta de conferencias, retoma el ciclo de cinefórum en los cines Florida y apuesta por el teatro y los documentales, entre sus principales novedades. La inauguración del curso tendrá lugar el 20 de septiembre, a las 19:00 horas en el Palacio Europa con el monólogo “No sólo duelen los golpes” de Pamela Palenciano.</p> <p>También regresa este curso la Escuela para personas de 10 a 18 años “Feminismo Mola” que afianza, en su segundo año, esta nueva vía de formación en la ciudad, propuesta además por iniciativa ciudadana.</p> <p><i>“Además del género existen otras fuentes estructurales de desigualdad, como el contexto cultural, la edad, la diversidad funcional y mental o la orientación sexual y la identidad de género que, lejos de ser biológicas, construimos socialmente. De no reparar en su impacto, pasaremos por alto la situación de muchas personas que en nuestro entorno más cercano están expuestas a mayor vulnerabilidad. Evidenciar y conocer las realidades de diversos grupos atravesados por varios ejes generadores de desigualdad es el primer paso para tomar conciencia de que muchas más personas de las que parece a simple vista tienen mermado el ejercicio de sus derechos de ciudadanía”, ha destacado la concejala Miren Fernández de Landa.</i></p>
---	--

<p>Helburu hori jomugan, Eskolak Indiako feminismoari eta afrofeminismoei begiratuko die, baita sexu- eta genero-identitatearen alde Guatemalan gauzatzen ari den borrokari, eta ijitoen arteko identitate interseksionalei ere. Horratuko den beste gai bat eromenaren eraikuntza historiko eta kulturala da, horren bidez ulertzen saiatzeko zergatik zenbait nahasmendu gehiago diagnostikatzen den emakumeen artean gizonezkoengan baino. Halaber, Eskolak nabarmendu nahi du nola baldintzaten dien zahartzaroa –okerrerako baldintzatu ere– emakumeek beren bizitza-ibilbideetan dituzten genero-rolak. Guztira, Berdintasun Zerbitzuak kudeatzen duen Eskola honek 70 jarduera baino gehiago programatu ditu, azarotik ekainera bitartean.</p> <p>Jabetze Feministarako Eskola jadanik sendotuta dagoen erreferentziazko zentroa da Gasteizen, eta hazten jarraitzen du. Iaz 73 jarduera egin ziren, aurreko urtean baino 6 gehiago. Lehen aldiz 10 eta 18 urte bitarteko haur eta gazteentzako jarduerak antolatu ditu Gasteizko Jabetze Feministarako Eskolak. Lehen edizio horretan 130 adingabek eta familiak hartu zuten parte, jarduera-ildo horri etorkizun oparoa iragartzen dion hasiera.</p> <p>Gainera, Eskolak espazio berri bat izan zuen: Etxanobe jauregia. Bertan egin ziren jarduera gehienak eta, laster, Sorginenea Emakumeen Etxea proiektuarekin partekatuko du gune hori.</p> <p>Iazko beste berrikuntza bat izen-aldaketa izan da; orain Jabetze Feministarako Eskola du izena, zerbitzuaren udal politikek duten ikuspegia azpimarratze aldera.</p>	<p>Con ese objetivo, la Escuela acoge este curso actividades sobre los movimientos de mujeres en la India y los afrofeminismos, sobre las luchas por la identidad sexual y de género en Guatemala y sobre las identidades interseccionales en el Pueblo Gitano. También repasa en la construcción histórica y cultural de la locura, para tratar de entender por qué se diagnostica a las mujeres en mayor medida de determinados trastornos. Asimismo, la Escuela evidencia cómo los roles de género desempeñados por ellas en sus cursos vitales condicionan negativamente su situación en la vejez, entre otras propuestas. En total, la Escuela gestionada por el Servicio de Igualdad ofertará más de 70 actividades desde noviembre a junio.</p> <p>La Escuela para el Empoderamiento Feminista es un centro de referencia ya consolidado en Vitoria-Gasteiz y sigue creciendo. El curso pasado se desarrollaron 73 actividades, 6 más que el año anterior. Por primera vez, la Escuela para el Empoderamiento Feminista en Vitoria-Gasteiz incluyó actividades para niños y niñas y jóvenes, de 10 a 18 años. En su primer curso, participaron 130 menores y familias, siendo un comienzo prometedor para esta línea de actividades.</p> <p>Además, la Escuela contó con un nuevo espacio: el palacio Etxanobe, donde se realizaron la mayoría de las actividades y que en breve compartirá espacio con la Casa de las Mujeres Sorginenea.</p> <p>Otra de las novedades del pasado curso fue el cambio de nombre, a Escuela de Empoderamiento Feminista, que marca el foco que desde el servicio se está poniendo en las políticas municipales.</p>
--	--

<p><i>Eskolaren helburua transbertsaltasuna eta aniztasuna lantzea da ahalik eta ikuspuntu gehienetatik, pertsona ororen identitateak ulertu eta konprenituz eta horrek dakartzan desparekotasunak identifikatuz; interseksionaltasuna analisi-tresnatzat hartzea sarri gure gizartean nagusi den homogeneizaziotik urruntzeko. Hori dela eta, kolektibo zehatzekin egin da lan: buruko gaixotasunak dituzten emakumeak, desgaitasun intelektualak dituzten emakumeak, desgaitasun funtzionalak dituzten emakumeak, LGTBI gaiak, emakume musulmanak eta emakume ijitoak, esan du Estitxu Peredak.</i></p> <p>Eskolaren indarguneetako bat da Gasteizko gizarte-kolektiboekin eta mugimendu feministarekin lanean eta lankidetzan jorratzen duela proiektua, hain zuzen ere, 20 bat kolektibo eta elkarterekin.</p> <p>Komunikazio Zerbitzua / Servicio de Comunicación — 16 iraila 2019</p>	<p><i>“La Escuela apuesta por trabajar la transversalidad y la diversidad desde todos los enfoques posibles, entendiendo y comprendiendo las múltiples identidades de todas las personas, identificando las desigualdades que ello implica y apostando por la interseccionalidad como una herramienta de análisis que nos haga huir de la homogeneización que a menudo impera en nuestra sociedad. Por ello se ha trabajado con colectivos concretos como mujeres con enfermedad mental, mujeres con discapacidad intelectual, mujeres con discapacidad funcional, mujeres racializadas, temática lgtbi, mujeres musulmanas y mujeres gitanas”, ha explicado Estitxu Pereda.</i></p> <p>Uno de los puntos fuertes de la Escuela es trabajar y colaborar con los colectivos sociales y del movimiento feminista de Vitoria-Gasteiz, colaborando con una veintena de colectivos y asociaciones.</p> <p>Servicio de Comunicación — 16 septiembre 2019</p>
---	--