

Grado en Periodismo / Grau en Periodisme

TRABAJO FINAL DE GRADO / TREBALL FINAL DE GRAU

# La Voz del Refugiado

**URL:** [INICIO – El medio que ofrece toda la información y actualidad sobre las personas refugiadas \(wordpress.com\)](https://www.lavozdelrefugiado.com)



@LRefugiado



Lavozdelrefugiadomedio



Voz Del Refugiado

**Autor/a del trabajo / Autor/a del treball:** Alejandro Casar Huguet

**Tutor/a del trabajo / Tutor/a del treball:** Amparo López Meri

**Modalidad de trabajo / Modalitat de treball:** Línea C2. Medio digital  
especializado

**Curso / Curs:** 2020 - 2021

# ÍNDICE

1. Introducción	
1.1 Presentación del tema y justificación de su interés e importancia -----	2
2. Elaboración del proyecto -----	3
2.1 Análisis de la competencia -----	4
3. Diseño de la publicación	
3.1 Plataforma e identidad corporativa -----	4
3.2 Estructura del medio y explicación de las secciones -----	5
3.3 Redes sociales -----	7
4. Contenidos y fuentes informativas -----	8
5. Valoración final -----	12
Resumen ejecutivo -----	14
Referencias bibliográficas -----	18

## 1. Introducción

### 1.1. Presentación del tema y justificación de su interés e importancia

El **tema** escogido es “**la situación de los refugiados en España**”. Se ha escogido este tema para visibilizar y dar voz al estado de los refugiados que se ven en la obligación de exiliarse de su país natal. El objetivo del cibermedio es transmitir a la ciudadanía que hay un colectivo, para muchos, desconocido. Aunque sepan de la existencia de los refugiados, no conocen la historia que hay detrás de cada uno de ellos. Al mismo tiempo, mediante datos, estadísticas y sucesos de actualidad, entre otros, buscamos expresar toda la información posible sobre este colectivo de cara al público. De esta manera, cuando sigan a este medio especializado conozcan, se conciencien y se pongan en la piel de estas personas que buscan una vida mejor.

Es un tema que ha aparecido en los medios, sobre todo, con la famosa “**crisis de los refugiados**”, sin embargo, la realidad que viven estas personas no se ha visibilizado lo suficiente. Es cierto que existen organismos que ayudan a este colectivo para paliar sus necesidades, pues nuestra intención es crear un medio de comunicación que abarque la realidad de estas personas y ayudarlas desde un punto de vista informativo para que no caigan en el olvido. Este **problema social** aún pasa desapercibido entre mucha gente, por ello queremos tratarlo de forma más cercana para llegar al corazón de las máximas personas posibles e intentar concienciarlas del problema que hay en realidad.

En relación al **público objetivo**, es un medio dirigido a todo tipo de públicos, desde los jóvenes (a partir de 12 años) hasta la tercera edad. Es un tema que aborda un problema social, por ello se debe concienciar a la mayoría de la población que sepa acceder al medio digital mediante internet. Para el medio, el público objetivo más importante para informar son los jóvenes, ya que son los más activos por redes sociales, pues pueden difundir la información del medio mediante estas e intentar llegar a un número mucho más elevado de espectadores y visualizaciones.

## 2. Elaboración del proyecto

En primer lugar, para la elaboración del proyecto de final de grado hicimos un trabajo de documentación e investigación para conocer a fondo el tema. Todo lo que se iba a cubrir en el medio especializado nos encargamos de estudiarlo a fondo para que no se escapara ninguna pista ni aspecto por descubrir. Consultamos las páginas web de organizaciones y comisiones que apoyan a estas personas refugiadas, indagamos en el Ministerio del Interior e instituciones gubernamentales para recabar la máxima información posible.

Una vez finalizada la fase de documentación del trabajo, surgió uno de los mayores problemas en relación al proyecto. Este problema fue el rechazo de entrevistas constante por la situación de pandemia y por saturación de trabajo de las personas u organizaciones que quería entrevistar.

Sin embargo, con insistencia e implicación, poco a poco comenzamos a obtener resultados. Empezaron a aparecer las primeras entrevistas del proyecto: Paloma Favieres (CEAR), Sara Collantes (UNICEF), Álvaro Valcarce (Cruz Roja), etc. También comenzamos a recibir una ola de mensajes de apoyo y ánimo en relación al proyecto y a la iniciativa. Este hecho motivó más nuestro trabajo e inauguramos los perfiles en redes sociales, concretamente: Instagram, Twitter y YouTube.

Con el paso del tiempo, el *feedback* del público en redes sociales comenzó a incrementar, al igual que en la página web. No obstante, surgió otro de los grandes problemas en el desarrollo del proyecto. En mi pueblo, Rocafort, hay dos casales de acogida para personas refugiadas y migrantes, donde incluso, en uno de ellos trabaja un conocido. Sin embargo, cuando fuimos a proponerles hacer el reportaje audiovisual y entrevistas independientes para el proyecto, nos encontramos con la barrera de la COVID-19.

Los casales de acogida estaban considerados como residencias, pues la entrada estaba restringida al público. Más aún, para colmo, en los casales tuvieron una mala experiencia con periodistas hacía alrededor de un año, por información falsificada y mala interpretación de los hechos ocurridos por periodistas.

## 2.1 Análisis de la competencia

Sobre la **competencia**, decir que no existe ningún medio especializado sobre las personas refugiadas en España. No obstante, existen muchas entidades para el apoyo y ayuda de estas personas exiliadas. Entre ellas destacan, la Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR), el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), la Asociación Comisión Católica Española de Migraciones (ACCEM), Cruz Roja Española (CRE) y el Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), entre otras. Estas entidades divulgan información en sus páginas web y redes sociales, como: notas de prensa, informes, infografías, noticias, etc.

## 3. Diseño de la publicación

### 3.1. Plataforma e identidad corporativa

La **plataforma** en la que se está llevando a cabo el proyecto es en WordPress. Se ha escogido esta plataforma porque la trabajamos en clase y nos pareció muy completa para crear una página web desde cero. Además, contábamos con ese plus de saber cómo funcionaba, en aspectos básicos. Sin embargo, con el paso del tiempo supimos manejarnos más con la plataforma y poder entenderla casi en su totalidad. Una plataforma que ha permitido el desarrollo del proyecto de forma eficaz y sin trabas en el camino. WordPress tiene un gran abanico de funciones y opciones que permiten llevar a cabo el proyecto que quieras, de la forma que creas considerable.

El **diseño e identidad corporativa** del cibermedio no es muy llamativo a primera vista, pero tiene un significado y un trasfondo el cual aumenta su valor. Como color principal el verde militar claro, un color que simboliza la esperanza. A su vez, el color “corporativo” es el beige, color principal que recibe el logotipo del medio. El color que se utiliza para los textos es el negro, por cuestiones de claridad en relación a la lectura para los lectores. Por otra parte, la **tipografía** del medio es sans serif, concretamente, Arial. Probablemente la más popular de las tipografías, junto a Times New Roman, y la letra predefinida por WordPress. Dicha tipografía con color negro para que sea más fácil de leer por los lectores, ya que antes la letra estaba en color blanco y era más difícil de leer.

### 3.2. Estructura del medio y explicación de las secciones

La **página de inicio** del medio digital se estructura de la siguiente forma: en la parte superior derecha se encuentra el menú desplegable con todas las secciones; a partir de aquí, aparece el logotipo del medio con su eslogan justo abajo; a continuación está el nombre del medio “La Voz del Refugiado” con una especie de subtítulo abajo; lo siguiente es el buscador para poder encontrar aquello que se quiere buscar, introduciendo un concepto, dos o una frase; a continuación aparece la definición de “refugiado” para aquellos que no sepan quiénes son o de quién se trata y justo al lado, un mapa sobre los refugiados acogidos en España en 2020.

Haciendo *scroll* hacia abajo, nos encontramos con las entradas recientes del cibermedio publicadas y más abajo, los perfiles de Instagram y Twitter con las publicaciones colgadas en ambas redes sociales. En el caso de Twitter, aparecen las interacciones del medio y los tuits más recientes. Por último, al final de la página aparece el contacto del medio, sus redes sociales y la ubicación.

Al margen de la página de inicio, se han diseñado siete **secciones**:

#### **a) ¿Quiénes somos?**

En esta sección, como primera de la lista, se incluyen dos párrafos donde se expone brevemente el proyecto. Es la sección que define la identidad del medio y sus objetivos a conseguir.

#### **b) Entrevistas**

Una sección donde se encuentran las entrevistas en profundidad a profesionales vinculados con la temática. Además, se incluyen otro tipo de entrevistas más breves, pero con protagonistas de interés público. En total son cuatro entrevistas: las dos entrevistas en profundidad (Paloma Favieres y Álvaro Valcarce) y otras dos más cortas (Nassir y María Teresa Pacheco).

#### **c) Historias**

Se trata de una sección donde exponemos diferentes historias de personas refugiadas que vivieron un caos y al final tuvieron éxito o les fueron bien las

cosas. Una sección que visibiliza historias desconocidas o conocidas por los más curiosos y expuestas al público para que las conozcan y puedan empatizar con ellas.

#### **d) Organizaciones**

Una sección para dar a conocer las entidades de apoyo a los refugiados y que trabajan para mejorar la situación de estas personas en nuestro país. Con esta sección se pretende visibilizar la acción y el servicio de estas entidades para aquellas personas que lo necesitan. A su vez, para la ciudadanía que no conozca las funciones de estas organizaciones, que puedan conocerlas y saber un poco más de cada una, al igual que sus respectivos proyectos y campañas en marcha.

#### **e) Datos**

Esta sección se basa en mostrar la realidad en forma de cifras y datos en relación a los refugiados. Además, se pretende alarmar a la población de los números tan escalofriantes que hay y de la situación de estas personas en el territorio español. Sobre todo, el lema de esta sección es “cada cifra es una vida”, una frase que queremos que cale en la mente de los lectores, para que cuando lean ciertas cifras, automáticamente piensen que son vidas humanas.

#### **f) Actualidad**

En este apartado se pretende informar de toda la actualidad vinculada con las personas refugiadas en España. Así pues, la ciudadanía puede estar informada de todo lo que ocurre con estas personas en el país y de cómo avanza cada situación. Para de esta manera, ponerse en su piel, intentar concienciar a la sociedad e introducir los valores de unidad, empatía y justicia social para los refugiados.

#### **g) Galerías**

Por último, observamos el apartado de “Galerías” donde se han publicado las foto-galerías de los diferentes actos cubiertos por el periodista.

### 3.3. Redes sociales

Para amplificar el alcance de los contenidos, se ha desarrollado una estrategia comunicativa en diferentes **redes sociales**, herramientas muy útiles a la hora de difundir la información de la web y llegar a más público. Concretamente, se han creado cuentas en Instagram, Twitter y YouTube.

Para empezar, **Instagram** es probablemente la red social actual con mayor número de usuarios activos. Por ello pensamos en publicitar el proyecto en la misma para darlo a conocer entre los más jóvenes y, a su vez, ampliar el público englobando todas las edades posibles. Se podría decir que Instagram es la red social por excelencia para crear contenido, difundirlo y promocionar tu sitio web.

Las funciones que ofrece Instagram son muy útiles para promocionar las piezas e información que publicamos en la web. La estrategia comunicativa fue desde crear historias destacadas, una para cada sección, hasta la redifusión de los contenidos publicados en la web. Sin embargo, también creamos piezas exclusivas para esta red social como, por ejemplo, una comparativa para resaltar las diferencias entre migrantes y refugiados, puesto que mucha gente los confunde.

Otra herramienta que resultó muy útil dentro de esta red social fue poder visualizar las estadísticas e interacción con el contenido, por parte de los usuarios. Instagram sirvió también para observar los perfiles de las organizaciones que apoyan a las personas refugiadas, observar a la competencia y concienciar a los usuarios a través del contenido divulgado.

Por otro lado, **Twitter** es una red social que sirve como puente de tráfico para la página web. Tiene una función, la cual no aparece en Instagram, que es la inserción de *links* directos hacia la página web, desde las publicaciones o en forma de publicación en sí. En ella podemos encontrar un público más serio y más “maduro”. Pues decidimos crear un perfil en dicha red social para poder llegar a más personas, tener un público más variado y complementar las funciones para Twitter con las de Instagram.

Twitter es una red social donde se crean debates sociales y participan muchos usuarios de la red. Pues no hay mejor forma de darse a conocer que apoyar a las personas refugiadas con tuits e interactuando con el contenido de otros perfiles simpatizantes con la causa.

Por último, la cuenta de **YouTube** se creó para colgar las piezas audiovisuales exclusivamente. En WordPress, para incluir vídeos en las publicaciones deben de estar previamente colgados en YouTube, hecho que aceleró la creación de una cuenta en dicha plataforma. Básicamente, la cuenta de YouTube se utiliza para subir los vídeos de las entrevistas realizadas y luego incluirlas en las publicaciones del sitio web.

Así pues, con esta plataforma se ha ampliado un poco más el abanico del público y desde la propia cuenta, los usuarios pueden entrar en la página web y conocerla. En definitiva, son redes sociales que se complementan unas con las otras y el resultado ha sido positivo con la conversión de todas ellas.

#### 4. Contenidos y fuentes informativas

Respecto a los contenidos publicados en el medio “La Voz del Refugiado”, han sido útiles para dar a conocer hechos e historias muy sensibles. En las diferentes secciones del medio se han publicado contenidos muy variados con objetivos independientes, pero todos con un objetivo común: visibilizar la situación de las personas refugiadas en España. Los contenidos más destacados del medio han sido:

##### **Entrevistas**

La realización de entrevistas en profundidad ha servido para esclarecer ciertos temas y compartir la visión de estos profesionales de la temática con el público. La **entrevista a Paloma Favieres** (directora de Políticas y Campañas, y coordinadora del Servicio Jurídico en CEAR) fue la primera que realizó el medio. Una entrevista para poner al día los temas relacionados con la situación de los refugiados en España y conocer la labor de CEAR al respecto. La **entrevista a Álvaro Valcarce**, psicólogo del Programa de Solicitantes y Beneficiarios de Protección Internacional de la oficina provincial de Castellón, es la segunda

entrevista en profundidad. Una entrevista que trató sobre la salud mental de las personas refugiadas que llegan a España y el protocolo de atención psicológica.

- Entrevista Paloma Favieres: [Paloma Favieres: «Desde el 2006 hasta el 2020 hemos ido a peor, los índices de antes eran mejores que los de ahora» – INICIO \(wordpress.com\)](#)
- Entrevista Álvaro Valcarce: [Álvaro Valcarce: «Nosotros tratamos a los refugiados con equidad, dignidad y respeto, apoyando la autosuficiencia» – INICIO \(wordpress.com\)](#)

Por otra parte, las entrevistas más breves han tenido un trasfondo ligado y mucho trabajo detrás. La **entrevista a Nassir**, un joven marroquí con una historia detrás muy dura. Un testimonio que nos facilitó Cruz Roja después de semanas de trámites. Acompañado de una intérprete árabe, ya que no sabía muy bien hablar español. Además, pidió realizar la entrevista sin que se viese su rostro ya que era una persona refugiada perseguida, pues lo pusimos de espaldas y la intérprete de cara a la cámara. De hecho, el nombre “Nassir” también es falso, se lo pusimos así por petición del entrevistado.

- Entrevista Nassir: [Entrevista a Nassir: De Marruecos a España – INICIO \(wordpress.com\)](#)

Por otro lado, la **entrevista a María Teresa Pacheco**, directora general de Programas de Protección Internacional y Ayuda Humanitaria, del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Una entrevista sobre cómo ha afectado la pandemia a la situación de las personas refugiadas en España. Después de los altercados ocurridos en las Islas Canarias y el cierre de fronteras provocado por la pandemia, nos pareció interesante entrevistar a un miembro del gobierno para ver de qué manera se gestionó todo esto.

- Entrevista María Teresa Pacheco: [M.ª Teresa Pacheco: «El cierre de fronteras asociado a la pandemia influyó en la llegada de solicitantes de protección internacional» – INICIO \(wordpress.com\)](#)

## Reportajes

Los reportajes que hemos podido realizar han sido los obligatorios: reportaje televisivo y reportaje radiofónico (podcast). Desde La Voz del Refugiado nos

hubiese gustado asistir y grabar en campos de refugiados, casales o albergues destinados a estas personas, pero ha sido imposible. Imposible por el acceso restringido en estos sitios y por la barrera del coronavirus. Gracias a Cruz Roja conseguimos algunos testimonios de difícil acceso, que no han salido ni en la prensa tradicional, y hemos podido realizar el **reportaje televisivo**. Un reportaje con la historia de un matrimonio refugiado procedente de El Salvador, que al igual que el joven Nassir, no quisieron que apareciese su rostro por cuestiones de seguridad.

- Reportaje televisivo: [REPORTAJE: “En busca de refugio en España” – INICIO \(wordpress.com\)](#)

Por otro lado, el **reportaje radiofónico** ha tratado sobre las personas refugiadas y su salud mental, en tiempos de pandemia. Un podcast con dos fuentes únicamente, debido a el constante rechazo de entrevistas y la escasa disponibilidad de fuentes personales. Las dos fuentes incluidas han sido: Marichu Mayoral, psicóloga del Servicio de Atención Psicológica de CEAR Madrid y Sara Collantes, especialista en Políticas de Infancia de UNICEF España.

- Podcast: [PODCAST: Refugiados y su salud mental en tiempos de pandemia – INICIO \(wordpress.com\)](#)

## **Actualidad**

En esta sección hemos tratado todos los temas vinculados a la actualidad sobre las personas refugiadas en España. Una de las mayores barreras que hemos tenido ha sido la lejanía de los acontecimientos para ofrecer cobertura, como es el caso de las Islas Canarias. Pues hemos tenido que hacer una cobertura a distancia alimentándonos de lo que contaban los perfiles de las fuentes oficiales en las redes sociales. Sin embargo, hemos informado de temas de interés público que no tenían visibilidad ni contaban con espacios mediáticos en los medios de comunicación tradicionales.

## **Historias**

Una sección en la que hemos relatado historias de personas refugiadas conocidas y desconocidas. Las personas famosas eran conocidas por la mayoría

de usuarios, pero desconocían que habían tenido un pasado como refugiados. El objetivo era visibilizar esas historias detrás de una faceta prestigiosa, así como transmitir ese éxito con trabajo y esfuerzo que les permitió tener un lugar en el salón de la fama.

En cambio, en relación a las personas desconocidas, el objetivo ha sido visibilizar sus historias para que los lectores se pusieran en su piel y llegar a concienciar al mayor número de gente posible de una realidad que sigue presente en nuestro país y en el mundo. Como es el **caso de Walter**, un joven refugiado transgénero exiliado de Honduras. Esta historia la publicamos con motivo del Día Internacional Contra la Homofobia, la Transfobia y la Bifobia.

- Historia Walter: [Walter, refugiado trans que huyó de Honduras – INICIO \(wordpress.com\)](#)

## **Organizaciones**

En las organizaciones, se ha publicado el perfil de las entidades más destacadas, que ofrecen apoyo a los refugiados, para darlas a conocer o para aquellas personas que las conociesen, que pudiesen saber un poco más de estas. Al mismo tiempo, con cada perfil va adjunto un proyecto o campaña vinculado con los refugiados para visibilizar su labor y conseguir unir al máximo público posible en la lucha a favor de estas personas refugiadas.

## **Datos**

El contenido ha estado vinculado siempre con cifras, números y estadísticas de esta temática. En estas publicaciones, hemos reflejado que las cifras significan vidas y que cuando observen “x” cantidad de números, su mente los traslade a vidas. De esta manera concienciar más a la gente de lo que está leyendo y no tomárselo a la ligera. En esta sección hemos utilizado tanto informes como notas de prensa para escribir noticias y artículos sobre estos informes. Para aquellos que no leen los informes por mucha cantidad de información, extrapolar los datos más importantes o llamativos, y convertirlos en noticia.

## **Galerías**

Las galerías fotográficas han tratado sobre actos y exposiciones en Valencia, concretamente, en el **Centre Cultural de La Nau de la Universitat de Valencia**,

un espacio cultural donde puedes encontrar presentaciones muy interesantes, disponibles y abiertas para todo el público. La realización de ambas galerías las gestionamos con CEAR PV (País Valencià) que nos facilitó la cobertura de los actos.

En relación a las **fuentes y documentación** utilizada, la mayoría de fuentes han sido documentales por la poca disponibilidad de fuentes personales. No obstante, en algunas piezas hemos incluido fuentes personales que han ayudado a elaborar la pieza. Estas fuentes personales siempre han aportado información de primera mano con la pieza en la cual se utilizaban. Las fuentes documentales han sido extraídas principalmente de instituciones ministeriales y de organizaciones de apoyo a los refugiados. En ambas se encuentran la mayor parte de la información utilizada para elaborar el proyecto. También nos hemos basado en estadísticas e infografías que aparecían publicadas en sus páginas web para redactar la información.

Por otra parte, las redes sociales han servido como primer paso de documentación. En ellas hemos encontrado enlaces que nos redirigían a otras páginas donde hemos podido extraer información valiosa. De hecho, muchas publicaciones o tuits de asociaciones o instituciones, han servido también para la documentación previa a la publicación y como fuentes de información para ciertas piezas.

## 5. Valoración final

El hecho de realizar el proyecto de final de grado sobre un problema social como es la situación de las personas refugiadas en España, ha sido una experiencia muy enriquecedora. Al principio, cuando nos planteamos este tema como Trabajo de Final de Grado, fue porque nos pareció muy interesante visibilizar la situación de estas personas que se encontraban en situaciones críticas. Nos consideramos personas muy empáticas con el dolor ajeno, pues con este proyecto tuvimos una oportunidad espléndida para sacar el máximo potencial.

Sin embargo, cuando al empezar a desarrollar el trabajo encontramos miles de obstáculos en el camino que impedían seguir adelante, pero justo en ese

momento pensamos: “si las personas refugiadas con mil problemas y obstáculos han podido seguir adelante, ¿por qué nosotros no?, pues no nos dimos nunca por vencidos”.

La función de un periodista siempre ha sido informar y si no informas sobre la situación de aquellas personas que lo están pasando mal, ¿por qué si deberías de hacerlo sobre las personas que tienen éxito? Estas personas nos necesitan, necesitan que visibilicemos su situación para tratar de mejorarla ¿les vamos a fallar? Constantemente nos hacíamos preguntas similares a estas. Este tipo de reflexiones personales junto a la magnífica acogida del proyecto y los mensajes de apoyo, se convirtieron en la motivación para seguir adelante y no tirar la toalla.

De este modo, los **puntos fuertes** del trabajo han sido poder tratar con personas refugiadas de primera mano, conocer sus historias y visibilizarlas, las personas que hemos conocido gracias al proyecto y todo lo que hemos aprendido a valorar a través de la situación de las personas refugiadas. En fin, un cúmulo de cosas que nos llevamos como aprendizaje, unos valores que tenemos presentes y unas historias que nunca olvidaremos.

Por otro lado, los **puntos más débiles** del proyecto han sido la falta de recursos y fuentes personales para completar el medio. Sinceramente, enviamos alrededor de 30 correos electrónicos y mensajes con el fin de programar entrevistas con profesionales del ámbito. Como hemos expuesto antes, fue prácticamente imposible por cúmulo de trabajo de los profesionales y por ser un tema tan delicado.

Otro aspecto que no jugó a nuestro favor fue la pandemia de la COVID-19. Nos hubiese interesado visitar campos de refugiados o albergues para conocer y filmar las historias de las personas refugiadas en ellos. No obstante, la pandemia supuso una barrera para el avance del proyecto y las medidas eran sólidas. Prácticamente, el acceso estaba restringido a todas las personas, a no ser que contases con un pase de prensa y fueses periodista profesional.

No obstante, en La Voz del Refugiado somos partidarios de quedarnos siempre con lo positivo de las cosas y eso ha sido vivir esta experiencia con ganas, dificultades y obstáculos. Al final, lo divertido de las cosas es que cuesten trabajo de hacer, pues cuando lo realizas es mucho más gratificante. Una experiencia

que te renueva como persona, aparte de informar y visibilizar su situación, hacemos autocrítica de unos mismos. Se podría decir que hemos cumplido nuestro objetivo, aunque nos hubiese gustado profundizar más en ciertas cosas, pero por temas ajenos no lo hemos podido desarrollar o gestionar mejor.

## Resumen ejecutivo en inglés

First of all, I'm going to describe who are the refugees. The refugees are people who are forced to flee their home countries in search of a better life. The chosen topic is "**the refugees' situation in Spain**". This topic is chosen with the order to making visible and giving voice, as the name of the medium itself indicates, to the situation of refugees who are forced to flee their native country.

**The aim of the cybermedia** is to transmit to the public that there is an unknown collective for many who do not know the history behind them. At the same time, by means of data, statistics and current events, among others, to squeeze out as much information as possible about this group for the public. So that, when they read, observe and analyze the pieces produced, they get to know, become aware of and put themselves in the shoes of these people who are looking for a better life.

With regard to the **target audience**, it is a media aimed at all kinds of audiences, from young people (from 12 years old) to senior citizens. In my opinion, it is an issue that addresses a social problem, so awareness must be raised among the majority of the population who know how to access the digital media via the internet. For me, the most important target audience to inform is young people, as they are the most active through social networks, as they can disseminate the media information through them and reach a much higher number of viewers and visualizations.

With regard to **competition**, there is no specialized media for refugees in Spain. However, there are thousands of organizations that support and help these exiles. These include the Spanish Commission for Refugee Aid (CEAR), the United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR), the Spanish Catholic Migration Commission Association (ACCEM), the Spanish Red Cross (CRE) and

the United Nations International Children's Emergency Fund (UNICEF), among others. These entities disseminate information about these people on their websites and social networks, such as press releases, reports, infographics, news, etc.

With regard to the **design** and **corporate identity** of the cybermedia, the main colour used is light military green, a colour that symbolizes hope. At the same time, the "corporate" colour is beige, the main colour used for the medium's logo. The colour used for the texts is black, for reasons of clarity in terms of readability for readers. On the other hand, the medium's typography is sans serif, specifically Arial. Probably the most popular of the fonts, along with Times New Roman, and the font predefined by WordPress. This font is black to make it easier to read for readers, as before the font was in white and was more difficult to read.

This media is made up of **seven sections**: the first one is "**¿Who are we?**" where I briefly explain the project. This is the section where I explain the identity of the medium and its objectives. Next, we have the section of in-depth interviews with professionals linked to the subject.

By the other side we observe another section such as "**Stories**", where I expose different stories of refugees who lived through chaos and in the end succeeded or did well. A section that makes visible stories that are unknown or known to the most curious and exposed to the public so that they can get to know them and empathize with them.

Secondly, we have the "**Organizations**" section, which features organizations that support refugees and work to improve the situation of these people in our country. The aim of this section is to make the actions and services of these organizations visible to those who need them. At the same time, for citizens who do not know the functions of these organizations, they can get to know them and find out a little more about each one, as well as their respective projects and campaigns in progress.

Thirdly, there is the section "**Data**", a section based on showing the reality of the figures and data in relation to refugees. In addition, the aim is to alarm the population about the chilling figures and the situation of these people in Spanish territory.

Next, we find the "**News**" section, as its name suggests, in this section is intended to report all the news related to refugees in Spain. Thus, citizens can be informed of everything that is happening with these people in the country and how each situation is progressing. In this way, they can put themselves in their shoes and try to raise awareness in society and introduce the values of unity, empathy and social justice for these people.

Finally, we observe the "**Galleries**" section where the photo-galleries of the different events covered by the journalist will be published.

The platform where the project is being carried out is **WordPress**. I chose this platform because we worked on it in class and it seemed very complete to create a website from scratch.

Referring to **social networks**, they are very useful tools when it comes to disseminating the information on my website and reaching the widest possible audience. My choice was **Instagram, Twitter and YouTube**.

To begin with, **Instagram** is probably the social network with the largest number of active users. That's why I decided to advertise my project on it to make it known among young people and, at the same time, broaden the audience to include all possible ages. It could be said that Instagram is the social network par excellence for creating content, disseminating it and promoting your website.

On the other hand, **Twitter** is a social network that is growing in popularity year after year. Here we can find a more serious and "mature" audience. So, I decided to create a profile on this social network for my TFG project in order to reach more people, have a more varied audience and complement the only functions of Twitter with those of Instagram.

Finally, the decision to create a **YouTube** account was totally improvised. However, it was very useful for the development of my project. In WordPress, in order to include videos in the publications, they must be previously uploaded on YouTube, so I had no choice to create an account. Basically, I use the YouTube account to upload the videos of the interviews I do, so that I can then include them in the publications on my website.

In relation to the **sources of information** and **documentation** used, most of the sources have been documentary due to the limited availability of personal sources. However, in some pieces I have been able to use personal sources that have helped me to elaborate the piece. These personal sources have always had to do first hand with the piece in which they were used. The documentary sources I have drawn mainly from ministerial institutions and refugee support organizations. In both I found most of the information I used to develop the project. I also used statistics and infographics published on their websites to write based on them.

As a **final assessment of the project**, in my opinion, the fact of carrying out my final degree project on a social problem such as the situation of refugees, in this case, in Spain, has been a very enriching experience. At the beginning, when I considered this topic as my dissertation, it was because I found it very interesting to make visible the situation of these people who were in critical situations. I have always been a very empathetic person with the pain of others, as it seemed to me a splendid opportunity to bring out my full potential.

However, when I started to develop my work, I found thousands of obstacles in my way that prevented me from moving forward, but at that moment I thought: "if refugees with a thousand other problems and obstacles have been able to move forward, why not me, because I never gave up".

The **strong points** of the work have been the enriching experience that I have lived, the people who I have met thanks to the project, everything I have learned to value through the situation of refugees. In short, an accumulation of things that I will take with me, values that I keep in mind and stories that I will never forget.

On the other hand, the **weakest points**, in my opinion, were the scarcity of information about these people in relation to other subjects with a greater abundance of information. I noticed this in the documentation phase. At the same time, the limited availability of personal sources for interviews.

Another aspect that didn't work in my favour was the **COVID-19 pandemic**. I would have liked to visit refugee camps or shelters to meet and film the stories of the refugees there. However, the pandemic was a barrier to my project's progress

and the measures were solid. Practically, access was restricted to everyone unless you had a press pass and were a professional journalist.

## Referencias bibliográficas

ACNUR. (s. f.). *Boletines e informes*. Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados. Recuperado 29 de marzo de 2021, de

[https://eacnur.org/es/actualidad/publicaciones?utm\\_source=menu](https://eacnur.org/es/actualidad/publicaciones?utm_source=menu)

CEAR. (s. f.). *Situación refugiados*. Comisión Española de Ayuda al Refugiado.

Recuperado 23 de marzo de 2021, de <https://www.cear.es/situacion-refugiados/>

ONU. (s. f.). *Eventos y noticias*. Naciones Unidas. Recuperado 30 de marzo de 2021, de

<https://www.un.org/es/events-and-news>

*Página de inicio del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones*. (s. f.).

Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Recuperado 28 de marzo de 2021, de <https://www.inclusion.gob.es/es/organizacion/index.htm>

*Portada del Ministerio del Interior*. (s. f.). Ministerio del Interior. Recuperado 4 de abril

de 2021, de <http://www.interior.gob.es/es/web/interior/portada>

