

Grau en Periodisme

TREBALL FINAL DE GRAU

Sense
Fronteres

Sense Fronteres

URL: <https://sensefronteres.mobirisesite.com/inici.html>



@SenseDiari



@sensefronteresdiari



<https://www.facebook.com/Sense-Fronteres-108175544765673>



<https://www.youtube.com/channel/UCPAz78S0v73V0A-Mt1aURFA>

Autor/a del treball: Elena Martínez Martín

Tutor/a del treball: Amparo López Meri

Modalitat de treball: Línia C2. Mitjà digital especialitzat

Curs: 2020 - 2021

Índex

1. Introducció.....	3
2. Disseny de la publicació	4
2.1 Anàlisi de la competència	4
2.2 Disseny i identitat corporativa	5
2.3 Estructura del mitjà. Explicació i justificació de les seccions.....	6
2.4 Plataforma que s'utilitzarà i justificació.....	7
2.5 Elecció de xarxes socials i justificació.....	7
2.6 Previsió de despeses i ingressos	8
2.6.1 Despeses per transport i activitats.....	8
2.6.2 Despeses per material	8
Total despeses	9
3. Continguts de la publicació	9
3.1 Justificació de l'interès i enfocament de les peces.....	9
3.1.1 Actualitat.....	9
3.1.2 Anàlisis	11
3.1.3 Testimonis.....	13
4. Valoració final	14
4.1 Punts febles	14
4.2 Punts forts	15
4.3 Valoració del procés d'aprenentatge	15
5. Referències.....	16
6. Resum executiu en anglès	17
7. Annexos.....	22

1. Introducció

Sense Fronteres és un mitjà digital especialitzat en la integració dels immigrants en Espanya creat, principalment, per a ser un altaveu per a aquells que no tenen veu a causa del racisme i la xenofòbia.

Aquest mitjà ha tractat de donar-li veu a les històries que hi ha darrere de les dades. Quan es parla de milers de persones les que travessen les fronteres se sol oblidar qui són. Per aquesta raó és necessari posar cara a cada número, per saber les raons les quals els hi han conduït a jugar-se la vida.

Per una banda, el nom de la publicació és *Sense Fronteres* perquè les fronteres són símbols de prejudicis, de manera que, segons el país on una persona ha nascut hi ha un discurs preestablert que defineix a la persona. Per altra banda, el nom és en valencià, ja que els continguts que s'ofereixen són en aquesta llengua.

El públic objectiu, primerament, està integrat per totes aquelles persones interessades per assumptes relacionats amb la immigració. En segon lloc, pel fet que el mitjà digital no utilitza informació ni llenguatge tècnic, està dirigit a persones que no cal que compten amb un coneixement previ sobre la matèria.

Els objectius del mitjà digital són sis:

- 1) **Donar veu a les persones immigrants** les quals per ser un col·lectiu minoritzat no en tenen.
- 2) **Aportar altre punt de vista** sobre la immigració, diferent del que transmeten els mitjans tradicionals.
- 3) **Contar la història en la veu de qui pateix la discriminació** i no de qui l'escriu.
- 4) **Oferir un espai d'anàlisis i reflexió** al lector mitjançant la lectura i visualització del contingut.
- 5) **Visibilitzar la realitat** d'aquest col·lectiu.
- 6) **Posar en valor la dificultat de deixar un país** en busca d'una vida millor.

L'augment de partits xenòfobs i d'extrema dreta, com Vox, ha situat la immigració irregular com un dels punts claus en les seues campanyes polítiques. No obstant

això, segons l'últim informe anual del Defensor del Poble¹ solament el 7,81% del total d'immigrants a Espanya viuen de manera irregular, és a dir, el 0,94% de la població total que viu al país. Els mitjans de comunicació reforcen el discurs d'aquests partits polítics, ja que, normalment, quan es parla d'immigració és a causa de les entrades irregulars per la frontera sud – Ceuta, Melilla i les Illes Canàries –. Aquest fet provoca que la societat mal informada es crega el discurs de partits polítics com Vox.

2. Disseny de la publicació

2.1 Anàlisi de la competència

Per una banda, la principal competència del mitjà són els mitjans generalistes, cadenes televisives i periòdics, ja que són els que més audiència i lectors tenen. Normalment, el tipus d'informació de *Sense Fronteres* apareixen com especials en aquests mitjans. No obstant això, és una informació empobrida, ja que no li donen la importància que hauria de tindre. Però alguns dels mitjans generalistes compten amb seccions que tracten la immigració o els conflictes internacionals d'una manera més especialitzada. Els principals competidors són:

- *elDiario.es* en la secció *Desalambre*: <https://www.eldiario.es/desalambre/>
- *lamarea.com* en la secció *Internacional*:
<https://www.lamarea.com/secciones/internacional/>

Per altra banda, les organitzacions sense ànim de lucre relacionades amb finalitats d'ajuda a les persones migrants, reducció de les desigualtats i les discriminacions. També, els mateixos col·lectius d'immigrants que reivindiquen i lluiten per normalitzar els seus costums i cultura pròpia contarien com a competidors, ja que contenen com a creadors de contingut amb blogs i xarxes socials. Es poden enumerar els següents

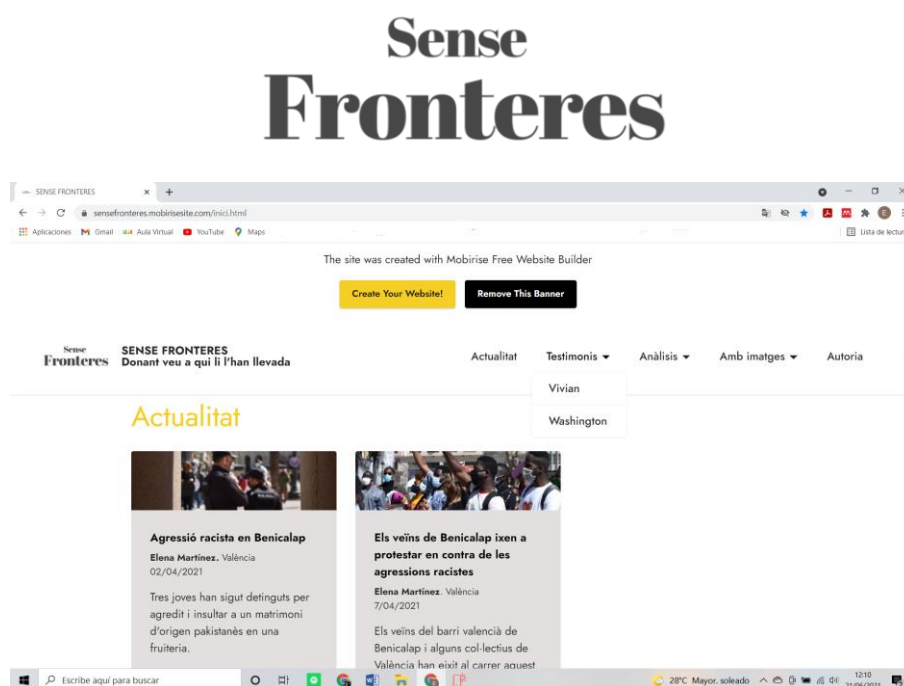
- València Acull: <https://vacoge.wordpress.com/>
- Colectivo de personas afrodescendientes y africanas de la comunidad de Valencia: <https://www.facebook.com/cnaacv/>
- Comissió d'Ajuda al Refugiat: <https://www.cearpv.org/actualitat/>

¹ Defensor del Pueblo. (2020). *Volumen I. Informe de gestión*.

Però en general hi ha una carència de mitjans especialitzats en immigració a Espanya, per tant, la competència és mínima. No obstant això, a plataformes com Instagram hi ha una gran quantitat de comptes especialitzats en la denúncia de discriminacions i en l'objectiu de donar veu a col·lectius sobre els quals, normalment, no es parla per explicar els obstacles que tenen, pel fet de ser diferents de la majoria.

2.2 Disseny i identitat corporativa

Sense Fronteres té l'essència d'un mitjà digital amb un disseny permet una bona navegabilitat i garanteix la visualització de les dades amb facilitat i comoditat. El logo del mitjà és un logotip, consta del nom del mitjà (*Sense Fronteres*) amb un tipus de tipografia concret: Abril Fatface. Els colors corporatius són el blanc, negre i groc mostassa els quals són els que s'han utilitzat en el disseny de la pàgina web. S'ha triat el blanc i negre perquè són colors neutres que indiquen imparcialitat i objectivitat. El color groc mostassa és un color vibrant que indica perill perquè està succeint un fet anormal. El perill en aquest cas és el racisme i la xenofòbia.



Pel que fa al disseny de les publicacions en les xarxes socials s'ha creat una estratègia conjunta en Facebook i Instagram amb l'objectiu que els lectors identifiquen el mitjà gràcies als colors corporatius i a l'estructura de la imatge. Les publicacions tenen totes el mateix estil amb la finalitat de mostrar una imatge

coherent tant amb el contingut com amb l'aparença. Per altra banda, a Twitter no s'han utilitzat imatges, sinó que s'ha apostat per la creació de fils amb els detalls informatius més importants de cada peça periodística.

La missió del mitjà és educar a la societat en qüestions d'immigració, ja que és un dels temes amb més notícies enganyoses en l'actualitat. La visió és fer un espai de reflexió perquè tots i totes puguem aportar opinions i solucions, amb la intenció que escolten les nostres reivindicacions i així acabar amb la desigualtat. I, per últim, els valors del projecte impliquen construir altaveu en valencià per al qui pateix la discriminació, perquè totes les persones entrevistades viuen al País Valencià.

2.3 Estructura del mitjà. Explicació i justificació de les seccions.

Sense Fronteres té l'objectiu de donar veu a tots els actors implicats en la lluita contra el racisme i la xenofòbia, per tant, s'ha volgut introduir totes les veus en diferents seccions. L'estructura del mitjà es divideix en les següents seccions:

1. Actualitat. Notícies ocorregudes al País Valencià rellevants sobre immigració, esdeveniments els quals hi ha hagut una situació de discriminació per un motiu de racisme. Són peces curtes que tracten de sintetitzar al més possible la informació denunciant els fets ocorreguts, però sempre des d'un punt de vista periodístic.
2. Testimonis. Entrevistes amb persones immigrants les quals volen contar la seua experiència i les dificultats que han hagut de superar per a integrar-se. En aquesta secció l'objectiu és que el periodista no estiga present i que l'entrevistat siga el que tinga l'única veu. També es complementen les entrevistes amb dades sobre els entrevistats i la situació migratòria dels territoris els quals pertanyen ambdós.
3. Anàlisis. Peces amb fonts especialitzades en immigració que tracten d'explicar els assumptes més mediàtics relacionant-los amb l'actualitat. L'objectiu d'aquesta secció és desmentir informacions que s'han dit en campanyes polítiques, com per exemple el cas dels MENA. També s'inclouen, informacions que no es qüestionen, com per exemple, si hi ha racisme institucional.
4. Amb imatges. Hi ha dues galeries d'imatges, ací s'ha volgut donar dos

punts de vista, com treballen cap a fora i cap a dins les organitzacions que lluiten per reduir les desigualtats i discriminacions en l'àmbit de la immigració.

5. Autoria. En aquesta secció es pot veure la identitat corporativa i qui és l'autora del mitjà digital.

2.4 Plataforma que s'utilitzarà i justificació.

Sense Fronteres utilitza quatre plataformes diferents per on es comparteix i crea contingut, no obstant això, la plataforma principal és la pàgina web creada a partir de la ferramenta Mobirise. En aquesta pàgina web es troben totes les peces creades. S'ha utilitzat Mobirise perquè és una ferramenta senzilla i intuïtiva. A l'hora de crear el disseny de la pàgina web s'ha fet amb l'objectiu d'una correcta visibilitat, amb un disseny net i ordenat. Mobirise permet que açò es cree d'una forma fàcil, a més a més, aquesta ferramenta permet la integració de tots els elements sense que es produïska un agitament visual.

2.5 Elecció de xarxes socials i justificació.

Sense Fronteres compta amb quatre xarxes socials per a la difusió de continguts:

1. Instagram. Instagram és la plataforma per excel·lència en la gent més jove, per tant, és imprescindible estar en els canals de comunicació en aquest col·lectiu. S'ha triat la difusió en aquesta plataforma, ja que el públic objectiu de la mateixa és el que no té una opinió formada i s'ha d'educar amb informacions no esbiaixades. Mitjançant aquesta plataforma s'ha fet l'estratègia homogènia en les publicacions per a un perfil atractiu i coherent. Les imatges han estat dissenyades amb el programa Canva i s'ha donat un estil homogeni en totes elles, colors, estructura i tipografia, en totes elles apareixen el logotip i els colors corporatius per a reconèixer el mitjà fàcilment.
2. Facebook. S'ha triat aquesta plataforma perquè és una de les xarxes socials on més informació falsa es difon. Podem veure com a exemple les eleccions presidencials dels Estats Units, Facebook sempre és la xarxa social per excel·lència on els partits polítics connecten amb els seus electors. Pel que fa a les publicacions de *Sense Fronteres* en aquesta xarxa s'ha optat per la mateixa estratègia que Instagram, disseny

homogeni i coherent en totes les publicacions.

3. Twitter. Aquesta xarxa social és crucial per als mitjans de comunicació, ja que et dona l'opció de sintetitzar la informació en poques paraules. Gràcies a aquest fet el públic objectiu se sent atret i ajuda a rebre més visites a la pàgina web principal del mitjà. L'estratègia adoptada en Twitter es basa en informacions molt sintetitzades i detalls curiosos sobre les peces periodístiques realitzades.
4. Youtube. En aquesta xarxa social s'ha penjat el material audiovisual de *Sense Fronteres*, reportatges i entrevistes, ja que és una plataforma que es limita aquest tipus de contingut. Ha sigut utilitzada com una mena de ferramenta.

2.6 Previsió de despeses i ingressos

Per a l'elaboració del projecte han sorgit una sèrie de despeses esdevingudes pel material utilitzat per a la realització de les peces audiovisuals i pels desplaçaments d'aquestes. Per una banda, els ingressos han sigut d'un valor zero, per tant, tot el procés de creació ha sigut assumit per l'autora. A més a més, tot el material utilitzat ha sigut comprat a càrrec de la creadora del projecte.

2.6.1 Despeses per transport i activitats

Despeses de transport en gasolina	50 euros
--	----------

per a la realització de les entrevistes

Tiquets metro València zona ABC	15 euros
--	----------

Entrada "Errantes sin retorno"	5,90 euros
---------------------------------------	------------

Total	70,90 euros
--------------	--------------------

2.6.2 Despeses per material

Càmera Nikon 3400D	479 euros
---------------------------	-----------

Micro corbata	15,99
----------------------	-------

Gravadora de veu Mibao	23,70 euros
-------------------------------	-------------

Trípode Neewer	23,99 euros
-----------------------	-------------

Tarjeta SD 64GB	20,24 euros
------------------------	-------------

Total	562,88 euros
--------------	---------------------

Total despeses

Total despeses transport	70,90 euros
Total despeses material	562,88 euros
Total despeses	634,78

3. Continguts de la publicació

3.1 Justificació de l'interès i enfocament de les peces.

En total en el mitjà s'han publicat dotze peces i dos galeries fotogràfiques. A continuació es detalla l'interès i l'enfocament de cada una d'elles dividit per seccions:

3.1.1 Actualitat

Notícia: **Agressió racista en Benicalap.**

L'interés d'aquest esdeveniment és degut al fet que l'agressió va ser per motius racistes, ja que l'objectiu era fer mal a unes determinades persones pel seu lloc de naixement. L'enfocament de la notícia és relatar els fets en forma de denúncia, però des d'una veu imparcial perquè les fonts utilitzades són la policia local de València i els veïns que van ser testimonis de l'agressió.

Fonts utilitzades per a la creació de la peça:

- **Els veïns de Benicalap.** Testimonis per a la redacció de la notícia.
- **Policia Local de València.** Encarregada de la detenció dels agressors.

Notícia: **Els veïns de Benicalap ixen a protestar en contra de les agressions racistes.**

L'interés d'aquesta notícia és a causa de l'anterior notícia publicada, ja que estan relacionats els esdeveniments. L'enfocament té l'objectiu de visibilitzar els fets i la denúncia i repulsió d'aquests.

Fonts utilitzades per a la creació de la peça:

- **Persones assistents a la concentració.** Com a testimonis per a la notícia.
- **Col·lectius assistents a la concentració.** Organitzacions que tenen com a raó de ser denunciar la discriminació o ajudar a les persones

immigrants. Com pe exemple: Crida Contra el Racisme i el Feixisme, la Federació Unió Africana d'Espanya, Plataforma Intercultural Espanya, l'Associació Africana Unida d'Espanya, CIEs No i Obrim Fronteres.

Notícia: **Dia Mundial del Refugiat**

L'interés d'aquesta peça és la problemàtica que hi ha en aquest col·lectiu tan nombrós i la poca repercussió que hi tenen. L'enfocament és la denúncia de les condicions de vida i la mancança de solucions que hi ha des de les institucions responsables i la falta d'ajudes.

Fonts utilitzades per a la creació de la peça:

- **Agència de l'Organització de les Nacions Unides per als Refugiats (ACNUR).**
- **Comissió Espanyola d'Ajuda al Refugiat del País Valencià (CEAR-PV).** 'Informe Anual 2021'.
- *Náufragos sin tierra* de Yolanda Álvarez.

Notícia: **“Errantes sin retorno”**

L'organització València Acull presenta el documental per a denunciar la situació dels camps de refugiats al món, entre ells, el de les Illes Canàries.

Fonts utilitzades per a la creació de la peça:

- **Mercedes Bonet.** Tècnica del Programa de Protecció Internacional de València Acull, encarregada de presentar el documental *Errantes sin retorno*.
- També el mateix documental ha sigut una font d'informació.

Notícia: **“Frontex és insuficientment eficaç en el seu treball”**

L'interés d'aquesta notícia és l'última auditoria del Tribunal de Comptes Europeu que repassa el treball de la institució encarregada en el control de la immigració irregular en les fronteres europees. L'enfocament és evidenciar la ineficàcia de Frontex pel que fa al treball realitzat per l'agència, ja que no compleix amb els mínims estipulats en el contracte amb la Unió Europea.

Fonts utilitzades per a la creació de la peça:

- Tribunal de Comptes Europeu. Informe especial *El apoyo de Frontex a la gestión de las fronteras exteriores: ha sido insuficientemente eficaz hasta la fecha*
- Organització *por Causa*. Informe *Frontex: el guardià descontrolat*.

3.1.2 Anàlisi

Infografia: **“Deu coses curioses sobre la immigració”**

És necessari sintetitzar les dades perquè resulten més atractives per als lectors. L'abús de dades i informació impedeix, moltes vegades, traure conclusions en certs aspectes. L'enfocament és exposar les dades més rellevants d'una forma atractiva per al lector.

Fonts utilitzades per a la creació de la peça:

- Organització *por Causa*. *Extranjeros, sin papeles e imprescindibles: Una fotografía de la inmigración irregular en España* de Gonzalo Fanjul (Fundación *porCausa*) i Ismael Gálvez-Iniesta (Universidad Carlos III de Madrid)

Reportatge radiofònic: **“Com es manifesta el racisme?”**

El racisme és una discriminació que en l'opinió general es manifesta amb insults i actes violents, no obstant això, està present en molts més àmbits de la vida quotidiana que no es qüestionen. L'enfocament és visibilitzar la realitat del qui sofreix aquesta discriminació.

Fonts utilitzades per a la creació de la peça:

- Gabriela Nuru, Col·lectiu UNURU.
- Paola Larco, Voces, Mujeres y Resistencias.
- Mauricio Pinto, València Acull.

Reportatge audiovisual: **“Menors estrangers no acompanyats: garanties de desprotecció”**

Els menors estrangers no acompanyats han sigut un focus de polèmica en les últimes eleccions de la Comunitat de Madrid per la utilització de dades falses per

part del partit polític Vox. Es tracta de desmentir les informacions difoses en la campanya, ja que perjudiquen i discriminen a un col·lectiu vulnerable.

Fonts utilitzades per a la creació de la peça:

- **Ilyass Boujdar.** Menor estranger no acompanyat que aporta l'experiència real d'un xiquet que ha viscut durant catorze anys en centres de menors tutelats per l'Estat. Aquesta font personal és clau per al reportatge, ja que explica com és realment la situació dels xiquets i xiquetes que viuen en aquestes institucions.
- **Adrián Vives.** Portaveu de la campanya CIEs NO València que aporta un enfocament general dels centres d'internament d'estrangers a escala autonòmica i parla de la problemàtica i el conflicte social que produeix que encara existisquen aquest tipus d'institucions.
- **Jorge Pérez.** És professor de Dret en la Universitat de València especialitzat en Drets Humans i Relacions Internacionals. També va ser professor investigador en la Universitat de Ciutat de Mèxic on es va especialitzar en Dret Constitucional. Aquesta font personal aporta la veu especialitzada al reportatge.
- **Coordinadora de Barrios.** Organització de Ceuta que va denunciar les devolucions en calent de menors el passat mes de maig amb l'entrada massiva de persones de manera irregular per la frontera.
- **Observatori de la Infància del Govern d'Espanya:** Butlletí de Dades Estadístiques de Mesures de Protecció a la Infància número 22.

Entrevista: **Loyola Pérez: “Si els xiquets moren, cal treure'ls”**

L'interés d'aquesta entrevista és a causa de la mediatització d'esdeveniments com l'entrada de persones irregulars en la frontera sud (Ceuta, Melilla i les Illes Canàries). La contínua criminalització per part dels mitjans de comunicació a aquest col·lectiu ha provocat desinformació i polarització en la societat espanyola. L'enfocament d'aquesta peça és explicar el perquè els mitjans generalistes perjudiquen i discriminen amb les seues informacions.

Fonts utilitzades per a la creació de la peça:

- **Loyola Pérez.** Fotoperiodista especialitzada en immigració i conflictes

internacionals. Actualment, és freelance i està duent a terme projectes sobre persones que han fugit dels seus països d'origen i viuen a Espanya a causa de ser perseguides per qüestions de religió o política.

Reportatge escrit: “**La mediació com eina per a construir societats interculturals**”

L'interés del reportatge és explicar que les societats com les coneguem estan canviant i que la mediació és una eina necessària per a construir un futur en el respecte a la diferència estiga present en tots els àmbits de la vida quotidiana. L'enfocament és donar veu a les persones que es dediquen a aquest treball

Fonts utilitzades per a la creació de la peça:

- **Elena Navarro.** Tècnica de Sensibilització de l'organització Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad
- **Sofia Nohales.** Psicòloga, medidora intercultural i estudiant del Màster de Migracions de la Universitat de València.
- **Julia Moreno Moreno.** Professora de Psicologia Evolutiva i de l'Educació en la Universidad de Jaén, article *Mediació en l'àmbit de la immigració i convivència intercultural.*
- **Col·legi Provincial de l'Advocacia d'Alacant.** *Comentario a la nueva Ley de Mediación de la Comunidad Valenciana.*

3.1.3 Testimonis

Els testimonis són crucials per a aconseguir la missió del mitja que és donar-li veu a aquells a qui el racisme institucional li l'ha llevada. L'enfocament és, principalment, deixar que conte la història i personificar les dades.

Testimoni: **Vívian**

Vívian és original de Nigèria i va ser víctima de tràfic de dones. El seu testimoni és clau per al projecte perquè un dels objectius de *Sense Fronteres* és donar-li la veu a qui li l'han llevada. Aquest tipus d'entrevistes no ixen en els mitjans de comunicació normalment i per tant li aporta valor a aquest mitjà especialitzat.

Testimoni: **Washington**

Washington va nàixer a l'Equador. La població procedent d'aquest país

l·latinoamericà és una de les més nombroses a Espanya. És important el seu testimoni perquè normalitza la situació de moltes persones immigrants d'aquests territoris de parla castellana. La taxa d'irregularitat migratòria més nombrosa la representen les persones procedents de països l·latinoamericans. És necessari que es visibilitze la precarietat d'aquest col·lectiu.

4. Valoració final

Sense Fronteres m'ha donat l'oportunitat de submergir-me en el món periodístic. No ha sigut un procés gens fàcil, però el projecte ha pogut eixir cap endavant. S'hauria d'analitzar dos aspectes en aquest treball de final de grau, els punts febles i els punts forts:

4.1 Punts febles

En primer lloc, el primer punt feble que he hagut de considerar i el que ha suposat un obstacle per al desenvolupament del treball és la mancança de temps que disposava per a realitzar-lo. La meua situació laboral i de pràctiques reduïa considerablement el meu temps per a fer entrevistes i m'ha limitat molt el treball. No obstant això, encara que hi ha poques peces el projecte compta amb les suficients per a poder-lo presentar. M'haguera agradat fer més peces analitzant el tractament d'altres mitjans de comunicació sobre la immigració, per tant, el projecte no acaba ací, sinó que hi ha un objectiu de continuar-lo.

En segon lloc, un altre punt feble a destacar és la dificultat de contacte amb fonts personals. La immigració és un assumpte complicat, ja que moltes de les històries tenen un caràcter sensible, els protagonistes dels quals no sempre tenen la predisposició de contar-ho a una persona externa al seu cercle personal.

En tercer lloc, pel que fa a les fonts documentals, les dades sobre immigració estan desactualitzades i, per tant, no tenen un caràcter periodístic d'actualitat. He hagut de modificar peces perquè no trobava les dades que volia per a la realització.

Un altre punt feble han sigut les condicions externes en el procés de gravació de les peces audiovisuals. Condicions com el so ambient o l'espai per a la gravació amb la càmera.

Per últim, la ferramenta amb la qual he creat la pàgina web, Mobirise, té certes

limitacions pel que fa al disseny fet que m'ha condicionat a l'hora de crear continguts, com per exemple, plantilles que no tenien tot el que jo volia com tipografia, estil o grandària.

Encara que el projecte haja tingut diversos punts febles a considerar açò m'ha ajudat a ser més ràpida, a adaptar-me i no repetir els mateixos errors. Per tant, podem extreure també punts forts.

4.2 Punts forts

A continuació destacaré els punts forts del projecte:

En primer lloc, un dels punts forts que s'ha de considerar és la manca de competència de productes especialitzats en immigració. Aquest fet que atorga necessitat a mitjans com *Sense Fronteres*. A més a més, l'idioma elegit, el valencià, aporta més encara una diferenciació de la resta de mitjans, ja que hi ha poc de contingut en aquesta llengua.

En segon lloc, alguns dels testimonis com Víviam, víctima de tràfic de dones i llyass, menor estranger no acompanyat, són claus per entendre les dificultats de ser una persona immigrant i aporten valor al mitjà, ja que ajuden a comprendre quina és la situació real d'aquests col·lectius vulnerables, per part de dones immigrants i menors no acompanyats.

Per últim, el valor de proximitat, encara que el projecte és un mitjà digital especialitzat el llenguatge planer i pròxim a tots els tipus de públic ajuda a comprendre la situació del col·lectiu immigrant a totes les persones que vulguen informar-se sobre aquest fenomen.

4.3 Valoració del procés d'aprenentatge

Gràcies al desenvolupament d'aquest projecte he pogut posar en acció molts dels coneixements adquirits durant els quatre anys de formació en el Grau de Periodisme de la Universitat Jaume I.

- Gràcies a l'assignatura Gèneres Periodístics I i II he pogut crear les peces periodístiques pertinents com notícies, reportatges i entrevistes.
- Gràcies a l'assignatura Narrativa Audiovisual, Locució en Ràdio i Televisió i, també, a l'Edició i Producció de Programes Informatius en Televisió he pogut editar i produir les peces audiovisuals.

- Gràcies a Comunicació per la Igualtat he sabut identificar els errors periodístics a l'hora de tractar amb els entrevistats i a l'hora de crear les peces per a no caure en discriminacions o prejudicis.

S'ha de destacar que gràcies a tots els coneixements assolits durant els quatre anys de grau he pogut desenvolupar el projecte.

5. Referències

Defensor del Pueblo. (2020). *Volumen I. Informe de gestión*. Recuperado de https://www.defensordelpueblo.es/wp-content/uploads/2021/05/Informe_anual_2020-1.pdf

6. Resum executiu en anglès

Sense Fronteres is a digital media specialised in the integration of immigrants in Spain, created mainly to refute the false information that has recently been used for political ends.

This media has tried to give voice to the stories behind the data. When we talk about thousands of people crossing borders, we often forget who they are. For this reason, it is necessary to put a face to each number, to know the reasons why they decided to risk their lives.

On the one hand, the name of the publication is *Sense Fronteres* because borders are symbols of prejudice, depending on the country where a person is born there is a pre-established discourse that defines them. On the other hand, the name is in Valencian, since the information is in this language and it is necessary to create content to preserve it.

The target audience, firstly, is all those people who are interested in issues related to immigration. Secondly, due to the fact that the digital media does not use information or technical language, it is aimed at people who have no prior knowledge of the subject.

The objectives of the digital media are seven:

- 1) To give a voice to immigrants who, as a minority group, do not have a voice.
- 2) To provide another point of view on immigration, different from traditional media.
- 3) To allow those who suffer discrimination to tell their story.
- 4) A space for analysis and reflection for the reader through the reading and visualisation of the content.
- 5) To make the reality of this group visible.
- 6) To highlight the difficulty of leaving a country in search of a better life.
- 7) To refute false information used for political purposes.

The rise of xenophobic and extreme right-wing parties, such as Vox, has made irregular immigration one of the key points in their political campaigns. However,

according to the Ombudsman's latest annual report, only 7.81% of all immigrants in Spain live illegally, that is, 0.94% of the total population living in the country. The media reinforces the discourse of these political parties, since, normally, when immigration is mentioned, it is because of irregular entries through the southern border - Ceuta, Melilla and the Canary Islands -. This fact causes a misinformed society to believe the discourse of political parties such as Vox.

Regarding the competitors, on the one hand, the media's main competitors are the general media, television channels and newspapers, since they are the ones with the largest audience and readership. Normally, *Sense Fronteres* type of information appears as specials in these media. However, it is impoverished information because it is not given the importance it should have.

On the other hand, there is a lack of specialised media on immigration in Spain, so competitors are minimal. However, on platforms such as Instagram, there are a large number of accounts specialised in denouncing discrimination and in giving a voice to groups that normally do not talk about the obstacles they face because they are different from the majority.

Sense Fronteres has the essence of a digital media but with an innovative and more creative design. The logo of the medium is a logotype, consisting of the name of the medium (*Sense Fronteres*) with a specific typography: Abril Fatface. The corporate colours are white, black and mustard yellow, which have been used in the design of the website. Black and white have been chosen because they are neutral colours that indicate impartiality and objectivity. Mustard yellow is a vibrant colour that indicates danger because an abnormal event is taking place. The danger in this case is racism and xenophobia.

Regarding the design of the publications on social networks, a joint strategy has been created on Facebook and Instagram with the aim that readers identify the medium thanks to the corporate colours and the structure of the image. The publications all have the same style in order to show a coherent image both in terms of content and appearance. On the other hand, Twitter has not used images, but has opted for the creation of strings with the most important informative details of each piece of journalism.

The media's mission is to educate society on immigration issues, as it is one of

the topics with the most fake news at present. The vision is to create a space for reflection so that everyone can contribute opinions and solutions, with the intention of listening to our demands and thus put an end to inequality. And, finally, the values of the medium are to be a loudspeaker for those who suffer discrimination. In Valencian because all the people interviewed live in País Valencià.

Sense Fronteres aims to give a voice to all the actors involved in the fight against racism and xenophobia, therefore, we wanted to introduce all the voices involved. The structure of the media is divided into the following sections:

1. Current affairs. Relevant news in the País Valencià about immigration, events in which there has been a situation of discrimination for reasons of racism. They are short pieces that try to synthesise the information as much as possible, denouncing the events that have occurred, but always from a journalistic point of view. There is five news in this section.

2. Witnesses. Interviews with immigrants who want to talk about their experience and the difficulties they have had to overcome in order to integrate. In this section, the aim is that the journalist is not present and that the interviewee has the only voice. In this section we have two testimonies

3. Analysis. Pieces with sources specialised in immigration that try to explain the most mediatic issues by relating them to current affairs. The aim of this section is to refute information that has been said in political campaigns, such as, for example, the case of the MENA. But also information that is not questioned, such as, for example, whether there is institutional racism. In this section there are five pieces of journalistic analysis.

4. With images. There are two image galleries, here we wanted to give two points of view, how the organisations that fight to reduce inequalities and discrimination in the field of immigration work outwardly and inwardly. This section has two photo galleries.

5. Authorship. In this section you can see the corporate identity and who is the author of the digital media.

A total of twelve pieces and two photo galleries have been published in the

medium. Three reports, one television, one radio and one written. A written interview has also been published. Also six short journalistic pieces and two testimonies.

Finally, it must be considered that although there have been many limitations that have prevented the correct development of the work, it has been possible to move forward and finish it in the best way I have known how.

With regard to the objectives set out at the beginning of the work, I believe that most of them have been achieved. Creating a space for reflection was one of my main objectives, as immigration is a very sensitive issue. Racism and xenophobia are part of our daily lives and I think we don't give enough importance to combating them.

Doing this work has opened my eyes and made me appreciate the difficulties of leaving a whole life behind in search of a better one. Journalists must always be in the place of the people who suffer injustice; our work is key to denouncing them. We have to give a voice to those who do not have it, because in the traditional media there is always a prevailing discourse and media that gives a voice to those who normally have it. We have to know how to change this situation in order to continue fighting for a fairer world. This is what *Sense Fronteres* has tried to do, to make injustices visible in order to change them.

Thanks to the development of this project I have been able to put into action much of the knowledge acquired during the four years of training in the Degree in Journalism at the Universitat Jaume I.

Thanks to the subject Journalistic Genres Y and II I have been able to create relevant journalistic pieces such as news, reports and interviews.

Thanks to the subject Audiovisual Narrative, Radio and Television Broadcasting and, also, to the Editing and Production of Television News Programmes, I have been able to edit and produce audiovisual pieces.

Thanks to Communication for Equality, I have been able to identify journalistic errors when dealing with interviewees and when creating pieces so as not to fall into discrimination or prejudice.

It should be noted that thanks to all the knowledge gained during the four years

of my degree, I have been able to develop the project.

7. Annexos

PUBLICACIONS DEL CIBERMITJÀ

Número de publicació	Data de publicació	Títol	Gènere	Comentaris (opcional)
1	16 març	10 coses curioses sobre la immigració a Espanya	Notícia	
2	21 de març	Dia Internacional contra la discriminació racial	Galeria fotogràfica	
3	2 abril	Agressió racista en una fruiteria de Benicalap	Notícia	
4	7 abril	Els veïns de Benicalap ixen a protestar en contra de les agressió racistes	Notícia	
5	7 abril	La historia de Vívian no és única	Entrevista audiovisual	
6	13 abril	La immigració llatinoamericana	Entrevista audiovisual	
7	15 maig	Sede València Acull	Galeria fotogràfica	
8	31 maig	Com es manifesta el racisme?	Reportatge radiofònic	
9	11 juny	Menors estrangers no acompanyats: garanties de desprotecció	Reportatge audiovisual	
10	20 juny	Perquè el 20 de juny és el Dia Mundial	Notícia	

		dels Refugiats		
11	22 juny	Mercedes Bonet: “Deixar a la gent que faja el que vol fer, que es viure”	Notícia	
12	25 juny	Frontex és insuficientment eficaç en el seu treball	Notícia	
13	29 juny	Loyola Pérez: “Si els xiquets moren, cal treure’ls	Entrevista escrita	
14	1 de juliol	La mediació com eina per a construir societats interculturals	Reportatge escrit	

Nom de la xarxa social: Instagram

Número de publicació	Data de publicació	Contingut	Comentaris (opcional)
1	16 març	Presentació cibermitjà	
2	16 març	Difusió primera peça del mitjà	
3	23 març	Imatges de la primera galeria fotogràfica del mitjà	
4	7 abril	Difusió entrevista audiovisual	
5	13 abril	Difusió primera notícia	
6	13 abril	Difusió entrevista audiovisual	
7	14 abril	Difusió segona notícia	
8	31 maig	Difusió reportatge radiofònic	
9	18 juny	Difusió reportatge	

		audiovisual	
10	21 juny	Difusió tercera notícia	
11	24 juny	Difusió quarta notícia	
12	25 juny	Difusió quinta notícia	
13	29 juny	Difusió entrevista escrita	
14	1 juliol	Difusió reportatge escrit	
15	2 juliol	Difusió galeria fotogràfica	

Nom de la xarxa social: Facebook

Número de publicació	Data de publicació	Contingut	Comentaris (opcional)
1	5 maig	Presentació cibermitjà	
2	5 maig	Difusió primera peça del mitjà	
3	5 maig	Imatges de la primera galeria fotogràfica del mitjà	
4	5 maig	Difusió entrevista audiovisual	
5	5 maig	Difusió primera notícia	
6	5 maig	Difusió entrevista audiovisual	
7	5 maig	Difusió segona notícia	
8	31 maig	Difusió reportatge radiofònic	
9	18 juny	Difusió reportatge audiovisual	
10	21 juny	Difusió tercera notícia	
11	24 juny	Difusió quarta notícia	
12	25 juny	Difusió quinta notícia	
13	29 juny	Difusió entrevista escrita	
14	1 juliol	Difusió reportatge escrit	
15	2 juliol	Difusió galeria fotogràfica	

Nom de la xarxa social: Twitter

Número de publicació	Data de publicació	Contingut	Comentaris (opcional)
1	24 juny	Presentació cibermitjà	
2	24 juny	Difusió primera peça del mitjà	
3	24 juny	Imatges de la primera galeria fotogràfica del mitjà	
4	24 juny	Difusió entrevista audiovisual	
5	24 juny	Difusió primera notícia	
6	24 juny	Difusió entrevista audiovisual	
7	24 juny	Difusió segona notícia	
8	24 juny	Difusió reportatge radiofònic	
9	24 juny	Difusió reportatge audiovisual	
10	24 juny	Difusió tercera notícia	
11	24 juny	Difusió quarta notícia	
12	25 juny	Difusió quinta notícia	
13	29 juny	Difusió entrevista escrita	
14	1 juliol	Difusió reportatge escrit	
15	2 juliol	Difusió galeria fotogràfica	

Nom de la xarxa social: Youtube

Número de publicació	Data de publicació	Contingut	Comentaris (opcional)
1	25 març	Entrevista Vívian	
2	7 març	Entrevista Washington	
3	24 maig	Reportatge radiofònic	
4	11 juny	Reportatge audiovisual	

Fonts i documentació utilitzades en l'elaboració dels continguts

Fonts personals

Font	Motiu
Veïns de Benicalap	Testimonis per a la notícia “Agressió racista en Benicalap”
Policia Local de València	Testimonis per a la notícia “Agressió racista en Benicalap”
Assistents de la concentració contra les agressions racistes	Testimonis per a la notícia “Els veïns de Benicalap ixen a protestar en contra de les agressions racistes”
Gabriela Nuru, Col·lectiu UNURU	Reportatge radiofònic
Paola Larco, Voces, Mujeres y Resistencias	Reportatge radiofònic
Mauricio Pinto, València Acull	Reportatge radiofònic
Vívian, víctima de tràfic de dones	Testimoni
Washington, immigrant llatinoamericà	Testimoni
Mercedes Bonet, tècnica de Protecció Internacional en València Acull	Notícia “Errantes Sin Retorno”
Ilyass Boudjar, MENA durant 14 anys	Reportatge televisiu
Jorge Pérez Comeche, professor de Dret especialitzat en Drets Humans	Reportatge televisiu
Adrián Vives, portaveu de la campanya CIES NO	Reportatge televisiu
Organització Coordinadora de Barrios	Reportatge televisiu
Loyola Pérez, periodista	Entrevista escrita
Sofia Nohales	Reportatge escrit
Elena Navarro Villar, tècnica de Sensibilització en Moviment per la	Reportatge escrit

Pau, el Desarmament i la Llibertat	
Organització València Acull	Noticia “Dia Mundial del Refugiat
	Notícia “Frontex és insuficientment eficaç en el seu treball”

Fonts documentals

Font

Extranjeros, sin papeles e imprescindibles: Una fotografía de la inmigración irregular en España, Investigación por Causa

Institut Nacional d’Estadística

Organització de les Nacions Unides

Centre Espanyol d’Intel·ligència contra el Crim Organitzat

Informe Anual 2021. Les persones refugiades en Espanya i Europa.

CEAR-PV

Informe: La trata de mujeres hoy: mujeres nigerianas víctimas de trata en España. Movimiento Por la Paz

ACNUR