

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación Doble Grado en Periodismo y
Comunicación Audiovisual

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2024-2025



**Diseño y estrategia de la Identidad Visual de “Dmokra”,
medio especializado en política dirigida a jóvenes**

*Design and strategy of the Visual Identity of “Dmokra”, a
media specialized in politics directed to young people*

Tipo de trabajo: profesional
Alumno/a: Laura Nieves Martinez
Tutor/a: Damián Jordá Bou

Índice

Índice	1
Resumen	3
1. Introducción	6
1.1. Objetivos del proyecto	6
1.1.1. Objetivos específicos	6
1.2. Referencias	7
1.2.1. Mediáticas	7
1.2.2. Teóricas	8
1.2.2. Visuales	8
1.3. El ensayo visual como formato narrativo	9
2. Fases del proyecto	11
2.1. Creación de la Identidad Gráfica de Dmokra	11
2.1.1 Preproducción	11
2.1.2 Producción	12
2.1.3 Postproducción	16
2.2. Creación del ensayo visual. Parte gráfica.	17
2.2.1 Preproducción	18
2.2.2 Producción	27
2.2.3 Postproducción	27
3. Juventud radical: caldo de cultivo para la ultraderecha	28
4. Conclusiones	29
5. Webgrafía	30
6. Índice de Tablas y Figuras	31

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado desarrolla la identidad visual y la estrategia de diseño de Dmokra, un medio digital centrado en información política para jóvenes. El proyecto nace para combatir la apatía política de las nuevas generaciones, causada en parte por el lenguaje técnico y la desconexión con los discursos tradicionales.

El objetivo principal ha sido crear una plataforma clara, visual y accesible que facilite la comprensión de la actualidad política sin necesidad de conocimientos previos. Para ello, se ha diseñado toda la identidad de la marca: naming, logotipo, paleta de colores, tipografía y estilo gráfico. También se han elaborado plantillas para redes sociales y el diseño gráfico del primer ensayo visual, sobre el auge de la ultraderecha entre los jóvenes.

Metodológicamente, se ha combinado el análisis de referentes visuales como The Pudding, Tortoise Media y El Confidencial, con estudios sobre el comportamiento digital de la Generación Z y técnicas de diseño gráfico y experiencia de usuario (UX). Para el desarrollo visual se usaron herramientas como Affinity Designer 2 y la plataforma Vev para implementar un reportaje multimedia interactivo con efectos de scroll.

El resultado es una identidad coherente y atractiva, que traduce contenidos políticos complejos a formatos accesibles. Además, se propone una estrategia sólida para las redes sociales, que adapta el mensaje y estilo a la comunicación juvenil digital. El ensayo visual ya está publicado en la web de Dmokra, y las redes sociales también están en funcionamiento.

Abstract

This Final Degree Project develops the visual identity and design strategy for *Dmokra*, a digital media outlet focused on political information for young people. The project was born as a response to the political apathy of new generations,

partly caused by technical language and a lack of connection with traditional political discourse.

The main objective was to create a clear, visual, and accessible platform that helps users understand current political affairs without requiring prior knowledge. To achieve this, the brand's full identity was designed: name, logo, color palette, typography, and graphic style. Social media templates were also created, along with the visual design of the platform's first visual essay, which explores the rise of the far-right among young people.

Methodologically, the project combines the analysis of visual benchmarks such as *The Pudding*, *Tortoise Media*, and *El Confidencial*, with research on Gen Z's digital behavior and techniques from graphic design and user experience (UX) design. Tools like Affinity Designer 2 and the Vev platform were used to build an interactive multimedia report with scroll effects.

The result is a coherent, adaptable, and appealing identity that translates complex political content into accessible formats. A strong social media strategy is also proposed, adapting both message and tone to youth-oriented digital communication. The visual essay is already published on Dmokra's website, and its social media platforms are now active.

Keywords

Identidad visual, diseño gráfico, ensayo visual, comunicación política, jóvenes, medios digitales, interactividad, redes sociales, visualización de datos

Primer reportaje visual de *Dmokra*

Juventud radical: caldo de cultivo para la ultraderecha



1. Introducción

En un contexto de creciente **desafección política** entre los jóvenes, resulta necesario replantear las **formas de comunicar** la actualidad institucional, ideológica y social. Diversos estudios muestran una **desconexión** evidente entre la juventud y la política. El informe [*Entre el amor y el ghosting: la juventud española ante Europa \(2024\)*](#) indica que un 30 % de los jóvenes españoles no se interesa por la política, un 20 % afirma no comprenderla y un 19 % considera que todos los políticos son iguales.

Esta distancia no solo afecta al ámbito político, sino también a los medios de comunicación. Según el [*Digital News Report 2024*](#) del Reuters Institute, el 39 % de la población española desconfía de los medios informativos. Estos datos reflejan un escenario marcado por la **desinformación**, la **sobreinformación** y el **desapego**, especialmente entre la población más joven. Ante esta situación, se plantea la necesidad de desarrollar nuevos formatos y estrategias que hagan la política más comprensible y relevante para este sector de la sociedad.

1.1. Objetivos del proyecto

Frente a este escenario, surge la propuesta de **Dmokra**, un medio digital centrado en hacer comprensible la política para las nuevas generaciones mediante formatos visuales, interactivos y rigurosos. Su **objetivo principal** es acercar los **temas políticos** relevantes a personas sin conocimientos previos sobre la materia, utilizando lenguajes y formatos más afines a sus hábitos de consumo informativo.

1.1.1. Objetivos específicos

- Facilitar la **comprensión** de la política entre las generaciones más **jóvenes** a través de contenidos claros y visualmente atractivos.
- Explicar y **contextualizar** temas de **actualidad política** nacional e internacional.

- Garantizar el **rigor** informativo mediante la verificación de fuentes y el análisis documental.
- Promover el **pensamiento crítico** y la **implicación** ciudadana.
- Utilizar el **diseño** como herramienta de **comunicación**, no solo como recurso estético.
- Construir una **identidad gráfica sólida** y coherente con los valores del medio.
- Demostrar el potencial del **ensayo visual** como alternativa al reportaje convencional dentro del ecosistema informativo digital.
- Adaptar los contenidos políticos a los **lenguajes** y **formatos** propios de las redes sociales, con el fin de ampliar el alcance del proyecto y conectar con el público joven en los entornos digitales donde se informa habitualmente.

1.2. Referencias

1.2.1. Mediáticas

El proyecto se inspira en medios internacionales y nacionales que han experimentado con nuevas formas de narración visual. **The Pudding** es uno de los principales referentes, con una línea editorial centrada en **ensayos visuales** que combinan datos, código, ilustración y narrativa para explicar fenómenos culturales, sociales o políticos. También se ha considerado el enfoque de **Tortoise Media**, un medio británico que apuesta por el “periodismo lento” y el análisis en profundidad, así como los especiales visuales de **El Confidencial**, que han sabido adaptar formatos gráficos al entorno digital con eficacia narrativa.

1.2.2. Teóricas

Desde el punto de vista teórico, el trabajo toma como referencia a autores como **Lev Manovich**, que en *[The Language of New Media](#)* analiza cómo las interfaces digitales modifican la relación entre la audiencia y los contenidos. También se incorpora la teoría de la alfabetización mediática propuesta por

Henry Jenkins, que subraya la necesidad de desarrollar habilidades críticas para interpretar y crear mensajes en contextos digitales. Por otro lado, se tiene en cuenta la perspectiva del pedagogo **Paulo Freire**, centrada en la educación como herramienta de transformación social, aplicable al ámbito mediático desde una visión participativa.

1.2.2. Visuales

Para el diseño de la identidad gráfica en redes sociales, se ha buscado una estética **llamativa, versátil y coherente** con los valores del medio. Para ello, se buscaron perfiles referentes en este sentido estético. En la *Figura 1* y la *Figura 2* se recoge el uso predominante del **blanco y negro** en contraste con colores **fuertes**, fórmula que permite destacar elementos clave sin saturar la composición.



Figura 1



Figura 2

En la misma línea, de la *Figura 3*, Dmokra se inspiró en los **tonos cálidos** sobre el blanco y negro, que provoca énfasis y llamada de atención en el usuario.



Figura 3

1.3. El ensayo visual como formato narrativo

El formato de **ensayo visual** se presenta como una **solución** ante los **retos actuales** del consumo informativo. Su carácter multimedia permite integrar texto, imágenes, vídeos, audios, animaciones e interacciones en una narrativa cohesionada y progresiva. Este enfoque también se aplicará en **redes sociales**, donde el uso de formatos como el carrusel visual o los vídeos cortos puede aumentar significativamente el alcance e impacto del contenido entre el público más joven.

En cuanto a la producción del primer ensayo visual, se ha utilizado la plataforma **Vev**, una herramienta que permite integrar texto, imágenes, animaciones y desplazamientos interactivos sin necesidad de conocimientos avanzados de programación. Vev **facilita** la creación de **narrativas visuales complejas**, lo que la convierte en una opción adecuada para medios emergentes con recursos limitados, como es el caso de *Dmokra*.

El **componente interactivo** es un elemento clave en *Dmokra*. Cada ensayo visual incluirá gráficos, infografías y visualizaciones integradas en la estética del proyecto, con el objetivo de contextualizar los temas tratados y facilitar su comprensión. Además, se integrarán enlaces a documentos, estudios o fuentes primarias que permitirán al lector ampliar la información. La interactividad se aplicará a través de **botones**, efectos de desplazamiento (**scroll-based animation**), encuestas rápidas o elementos **desplegables** que enriquezcan la experiencia del usuario y refuercen la narrativa visual.

Con todo ello, *Dmokra* no pretende replicar el formato del reportaje tradicional, sino construir una **experiencia informativa inmersiva** donde el usuario tiene el control del ritmo narrativo. Inspirado en medios como The Pudding, este enfoque combina el **periodismo de datos**, el **diseño gráfico** y el **storytelling** para dar lugar a un tipo de contenido que se sitúa entre la información, la visualización de datos y la experiencia interactiva.



Figura 4

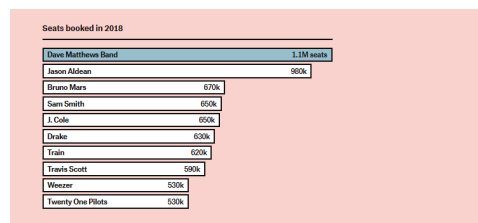


Figura 5

Un medio nacional que ha servido de inspiración tanto en formato como en contenido es **El Confidencial**, especialmente su reportaje *El Cártel del Asfalto*, publicado en 2022. Este trabajo en formato **cómic-interactivo** fue galardonado con el **III Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación** en 2023, y representa un ejemplo de cómo se puede combinar narrativa visual e interactividad sin perder el rigor periodístico.

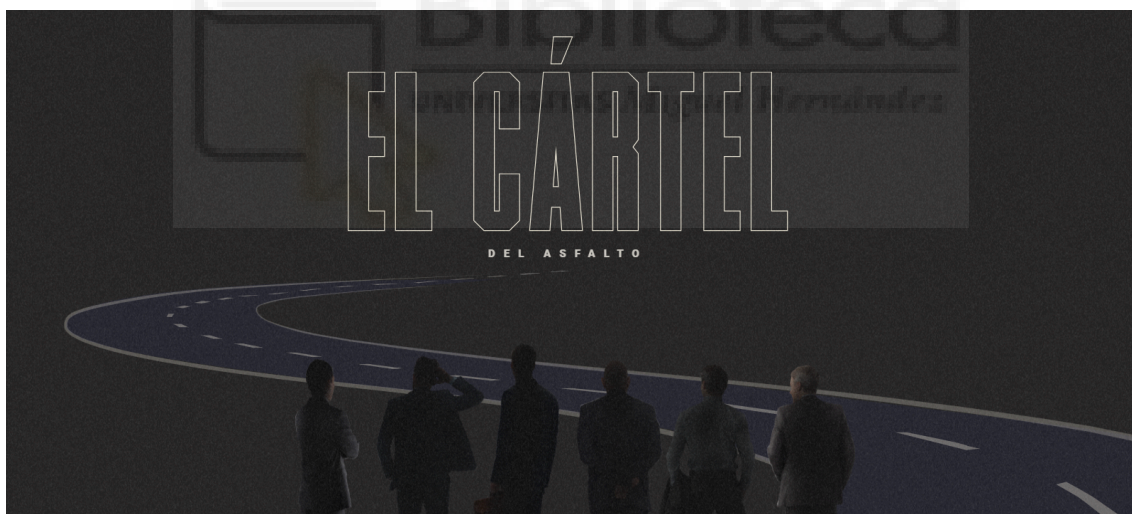


Figura 6

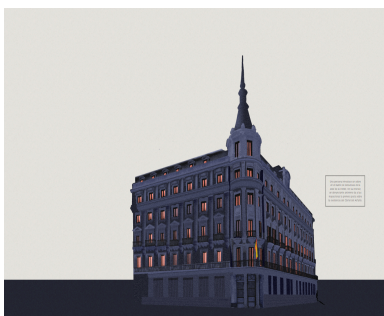


Figura 7



Figura 8

Por tanto, este proyecto combina **herramientas digitales**, recursos narrativos **innovadores** y una **investigación** profunda que responde a uno de los grandes desafíos del ecosistema mediático actual: cómo volver a conectar con la juventud, cada vez más alejada del discurso político tradicional. Con este formato, *Dmokra* se presenta así como una propuesta de **cambio** dentro del panorama del periodismo digital.

2. Fases del proyecto

2.1. Creación de la Identidad Gráfica de Dmokra

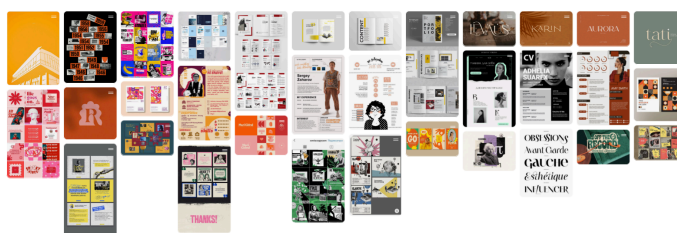
La identidad gráfica ha sido y es una parte fundamental desde la creación de la idea de este proyecto. *Dmokra* nació con el propósito de captar la atención de la **juventud**, pero dirigirse a **todo tipo de públicos**. Sin embargo, el contenido que divulga puede parecer denso y generar un desinterés de primera mano a gran parte de los usuarios. Por ello, desde el principio, se ha apostado por una imagen corporativa **atractiva y original**. No se pretendía conseguir un resultado cargado de símbolos ni con colores demasiado estridentes, pero tampoco un concepto clásico o minimalista.

2.1.1 Preproducción

La fase de preproducción para la identidad gráfica de *Dmokra* ha sido clave para sentar las **bases visuales** del proyecto y garantizar la coherencia con sus valores editoriales. El proceso comenzó con un análisis de referencias visuales de medios digitales con objetivos y públicos similares, como **PlayGround**, **Código Nuevo** o **The Pudding**.

Paralelamente, se elaboró un **moodboard** con propuestas tipográficas, gamas cromáticas, composiciones gráficas y estilos ilustrativos que respondieran al enfoque del medio.

Figura 7



A los creadores del proyecto, les gustaba la idea de combinar el **blanco y negro** con un color mucho más fuerte y **vibrante**, por lo que se escogieron varios colores en tonos azules, verdes, amarillos y naranjas, que se probarían antes de definir una paleta que definiera bien la marca y fuera acorde a su público objetivo.

2.1.2 Producción

Antes de crear la primera versión del logo, se buscaron **símbolos políticos** para diseñar el logo en función de este y así poderlo utilizar como isotipo de la marca y se diferenciara todavía más del resto. Se pensó en crear una papeleta de votación y que una parte de la letra simulara la forma de una urna. Fue en este primer boceto, donde también se probaron los diferentes colores previamente mencionados.



Figura 8



Figura 9

Tras esta primera prueba, se comprobó que la representación de la urna y la papeleta no quedaba bien empastada al resto de letras, ya que parecían estilos diferentes y no resultaba bien estéticamente. Lo que sí se decidió en esta versión fue el **color**, puesto que el **naranja** era el tono que más se adecuaba al **carácter** de la marca. Además, el color naranja transmite **creatividad**, **confianza** y **entusiasmo**, tres de los valores más importantes que persigue este proyecto.

Después, se probó a aplicar un **estilo tridimensional** a todas las letras para generar una unidad visual coherente y mantener el efecto de la urna. Sin embargo, se observó que el símbolo con la mano no terminaba de encajar con el conjunto.



Figura 10

Finalmente, tras eliminar la mano y probar **distintas posiciones** para la papeleta, se optó por suprimir el símbolo completo y conservar únicamente las letras, ya que el **estilo** y el **color** ya aportaban suficiente personalidad a la marca. En esta última versión, se incorporó también un **claim** o pequeña frase que invitara al público a conocer el medio y, al mismo tiempo, describiera de forma breve su esencia.



• ENTIENDE LA ACTUALIDAD •

Figura 11

Tras barajar varias alternativas, se seleccionó la versión definitiva, que expresa con claridad el objetivo principal de *Dmokra*: “**Entiende la actualidad**”.

Con la **articulación principal** se representa el concepto de una forma más completa.



Figura 12



Figura 13



Figura 14

La **segunda articulación** suprime el claim, buscando un logo más simple, pero conservando el nombre completo de la marca.



Figura 15



Figura 16

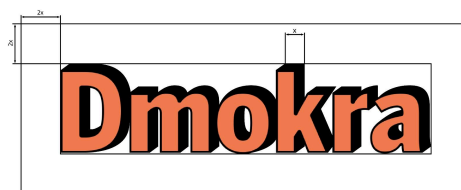


Figura 17

La **tercera articulación** es una versión cuadrada, donde se simplifica el nombre con las dos letras más características. Su aplicación será en espacios más reducidos.



Figura 18

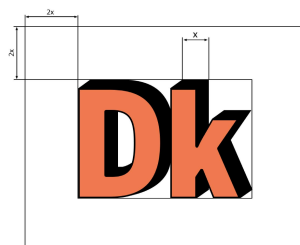


Figura 19



Figura 20

Una vez creadas las diferentes versiones de los logos, se comprobaron qué colores se complementaban bien con el naranja escogido. Después de hacer varias pruebas, esta es la **paleta de colores** definitiva para Dmokra.

COLORES CORPORATIVOS		
		
Cuatricromía CIAN 3% MAGENTA 69% AMARILLO 71% NEGRO 0% RGB ROJO 242 VERDE 124 AZUL 80 Hexadecimal #f27c50	Cuatricromía CIAN 8% MAGENTA 36% AMARILLO 63% NEGRO 0% RGB ROJO 242 VERDE 184 AZUL 113 Hexadecimal #f2b871	Cuatricromía CIAN 6% MAGENTA 25% AMARILLO 23% NEGRO 0% RGB ROJO 242 VERDE 207 AZUL 195 Hexadecimal #f2cfc3
		
Cuatricromía CIAN 7% MAGENTA 6% AMARILLO 6% NEGRO 0% RGB ROJO 242 VERDE 242 AZUL 242 Hexadecimal #f2f2f2	Cuatricromía CIAN 84% MAGENTA 83% AMARILLO 73% NEGRO 73% RGB ROJO 13 VERDE 13 AZUL 13 Hexadecimal #0d0d0d	

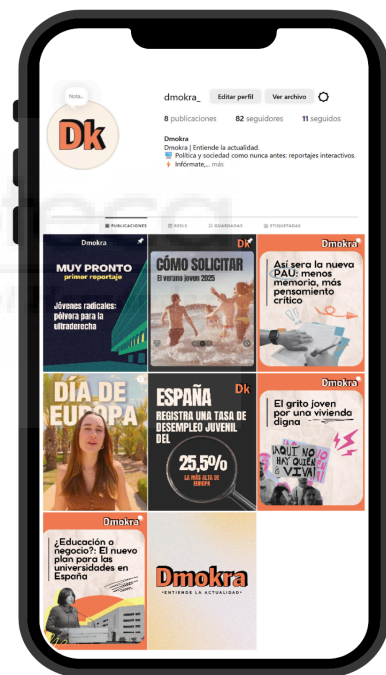
Figura 21

2.1.3 Postproducción

Ya definida la identidad visual de Dmokra y creadas las diferentes versiones del logotipo, comenzó la fase de postproducción, en la que todo esto se aplicó a los diversos canales de comunicación del proyecto. Esta etapa fue esencial para comprobar la **versatilidad** del diseño en la realidad, y garantizar que se mantuviera una coherencia visual reconocible, especialmente en las diferentes plataformas digitales.

Figura 22

Uno de los principales espacios donde se consolidó la imagen de marca fue en el perfil de [Instagram de Dmokra](#). Se diseñaron varias **plantillas** adaptadas al contenido de la plataforma, con encabezados llamativos, tipografías jerarquizadas y el uso estratégico del color naranja combinado con blancos y negros y con otros colores que rompen con la monotonía de la paleta de la marca, pero que la dejan claramente identificada. Estas plantillas permiten crear contenidos visuales coherentes, aplicados tanto para **carruseles** informativos como para publicaciones de carácter más ligero, como **stories** o **reels**.



La intención era mantener una estética **juvenil, moderna y limpia**, pero sin sobrecargar visualmente al espectador. El resultado de esta aplicación se puede ver, por ejemplo, en el feed de instagram, que representa muy bien la identidad visual de *Dmokra*.

A la hora de crear el contenido, la identidad gráfica de Dmokra no solo funciona como una carta de presentación, sino que se convierte en una herramienta clave para la construcción del **relato visual** del proyecto. Gracias a esta

identidad, la marca ha empezado a generar **reconocimiento**, es decir, que la audiencia identifique inconscientemente el contenido con Dmokra.

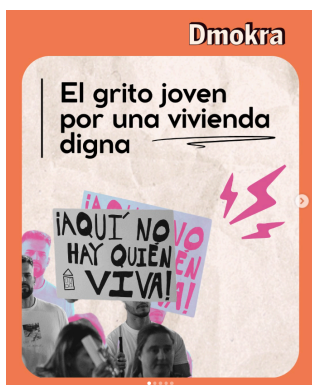


Figura 23



Figura 24



Figura 25

2.2. Creación del ensayo visual. Parte gráfica.

Dmokra busca ser el primer proyecto periodístico español enfocado exclusivamente en la elaboración de **ensayos visuales**, una forma emergente de periodismo que ya están incluyendo entre sus contenidos algunos de los grandes medios españoles. Estas **nuevas narrativas** destacan por combinar **herramientas digitales** como la visualización de datos, el storytelling y la interactividad, para hacer de un tema de actualidad algo en lo que el propio lector pueda verse inmerso.

Aunque todos seguirán una misma **línea estética**, cada ensayo visual publicado, se diferenciará por su paleta de colores, elementos gráficos, sonidos y textos, que estarán integrados dentro de una metáfora visual con el objetivo de construir una narración atractiva y fácil de comprender. Además del diseño, estos ensayos incorporarán elementos interactivos como scroll dinámico, gráficos animados, barras deslizantes y otros recursos visuales que enriquecerán la experiencia del usuario. No obstante, este TFG se centra exclusivamente en el **desarrollo gráfico del primer ensayo visual de Dmokra**.

Figura 26



2.2.1 Preproducción

Esta parte fue, probablemente, la más **compleja** de todo el proceso de producción del ensayo visual. Lo primero que se hizo fue buscar **referentes** que trabajaran con un formato parecido, como *The Pudding* o *El Confidencial*, ya mencionados anteriormente. Aunque el resultado final que se quería lograr tenía puntos en común con estos ejemplos, la idea era que *Dmokra* tuviera un **estilo propio**: algo visualmente **llamativo** pero sin caer en lo recargado, que mantuviera una estética **clara y coherente** con los valores del medio.

Esto no resultó difícil, pues la marca ya contaba con una identidad visual más o menos **definida**. Solo fue necesario investigar un poco más y observar algunos ejemplos para tener claro hacia dónde se quería ir. En este sentido, el **moodboard** que se creó en Pinterest fue muy útil, ya que recogía bien tanto la parte estética como la idea de la metáfora visual que se pretendía conseguir tras el relato del ensayo.

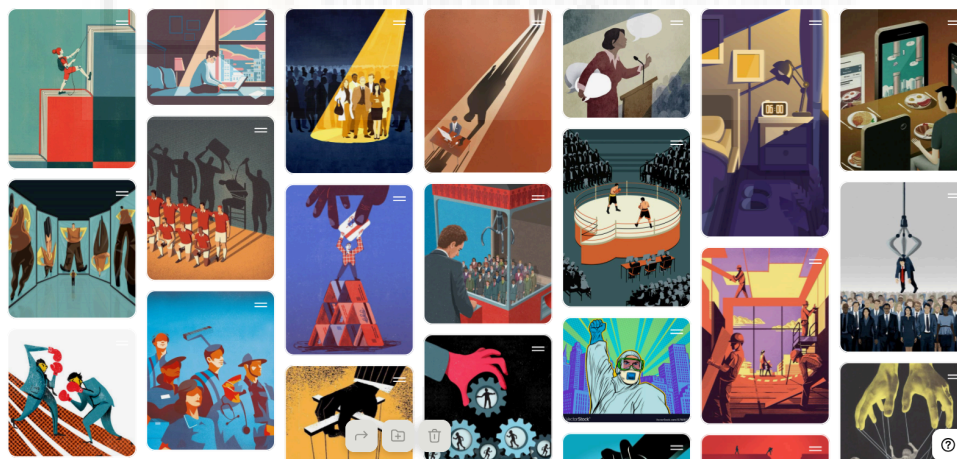


Figura 27

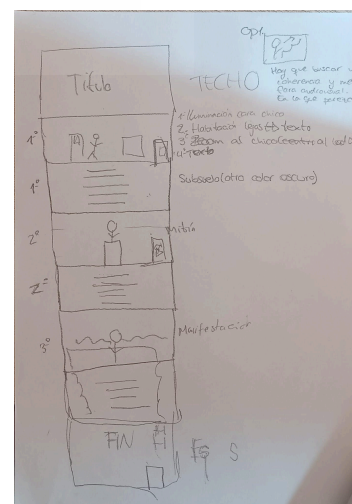
Una vez definido el **enfoque visual** general, llegó el momento de hacer los primeros **bocetos** de las ilustraciones. Esta parte resultó especialmente complicada, ya que se trataba de representar gráficamente un contenido que aún no estaba completamente cerrado (el texto del reportaje seguía en construcción) y que, además, era delicado de abordar. La temática, relacionada

con la **radicalización juvenil** hacia la ultraderecha, presentaba muchas dificultades a la hora de ilustrar sin caer en **estereotipos**, parecer poco imparciales o dar la sensación de estar atacando directamente a los grupos mencionados. Todo eso iba en contra de los principios editoriales de *Dmokra*, así que hubo que replantear varias veces el enfoque. Se descartaron muchas ideas hasta dar con una propuesta que funcionara tanto a nivel narrativo como visual.

Al principio, se pensó en trabajar con **metáforas** más **conceptuales**. Una de las primeras ideas fue representar el proceso de radicalización como una madriguera, al estilo *Alicia en el país de las maravillas*, que simbolizara ese descenso progresivo por el que muchas personas entran sin darse cuenta. Más adelante, se propuso un entorno ambientado en unos **recreativos**, donde cada máquina simulaba una etapa del proceso. Sin embargo, estas ideas, aunque eran muy potentes a nivel visual, resultaban demasiado **abstractas** y difíciles de adaptar a cada parte del ensayo.

Figura 28

Finalmente, se optó por representar escenas **concretas** del reportaje en lugar de seguir con ese tipo de metáforas. Se eligieron **momentos clave** del contenido para crear ilustraciones que ayudaran a contar la historia. Entre ellas, un **mapa** para situar el contexto internacional, un **joven con el móvil** para hablar del uso de redes sociales como nueva estrategia política, un **grupo de jóvenes** conversando para mostrar cómo se introducen ciertos términos de manera errónea en la vida diaria, una **universidad** como punto de partida de algunos de estos grupos, una **ponencia** para reflejar el discurso del líder, y una **manifestación** como resultado final del proceso, donde los jóvenes que al inicio solo observaban, ahora **participan activamente**. Este enfoque permitió que lo visual acompañara al texto de forma clara y ordenada.



2.2.2 Producción

Después de hacer los bocetos, comenzaron las primeras pruebas con las **ilustraciones**. Uno de los mayores retos fue tener que avanzar con el texto y la parte gráfica al mismo tiempo, lo que complicó bastante el ritmo de trabajo. A esto, se sumó el hecho de tener que aprender a usar un programa nuevo desde cero, sin conocer bien sus limitaciones, lo que volvió el proceso de producción algo caótico por momentos.

En un principio, las ilustraciones se iban a hacer con Procreate, pero al no poder vectorizar los dibujos, la calidad se perdía al subirlos a la web y no se veían bien. Por eso se decidió cambiar a **Affinity Designer 2** para iPad, un programa más adecuado para este tipo de gráficos, que resultó ser bastante intuitivo y rápido.

Otro de los retos fue encontrar el tamaño y formato ideal para que las ilustraciones se vieran correctamente en la web. Esto tampoco fue sencillo, ya que, además, se cambió varias veces de herramienta para crear la página hasta decidir que se trabajaría con **Vev**. Una vez elegido el programa, y tras varios días de prueba, se llegó a la conclusión de que las ilustraciones debían tener un tamaño de 1920x1080 y estar en formato SVG. También se definió que el fondo y los elementos debían exportarse juntos para facilitar la integración en la web.

Con todo esto definido, por fin se pudo empezar a trabajar en las ilustraciones finales. La primera que se desarrolló fue la de la **habitación**. En este punto se tomó la decisión de jugar con los **contrastes de luz** y limitar la paleta a cuatro colores principales, con el objetivo de crear un ambiente visual con carácter propio.

La elección de los colores resultó bastante sencilla. Durante la fase de búsqueda de referencias en Pinterest ya se había encontrado una imagen que mostraba una **combinación cromática** muy cercana a lo que se buscaba. Solo faltaba terminar de definirlos e incorporar el **amarillo**, que se integró más adelante y terminó convirtiéndose en el **hilo conductor** del reportaje.

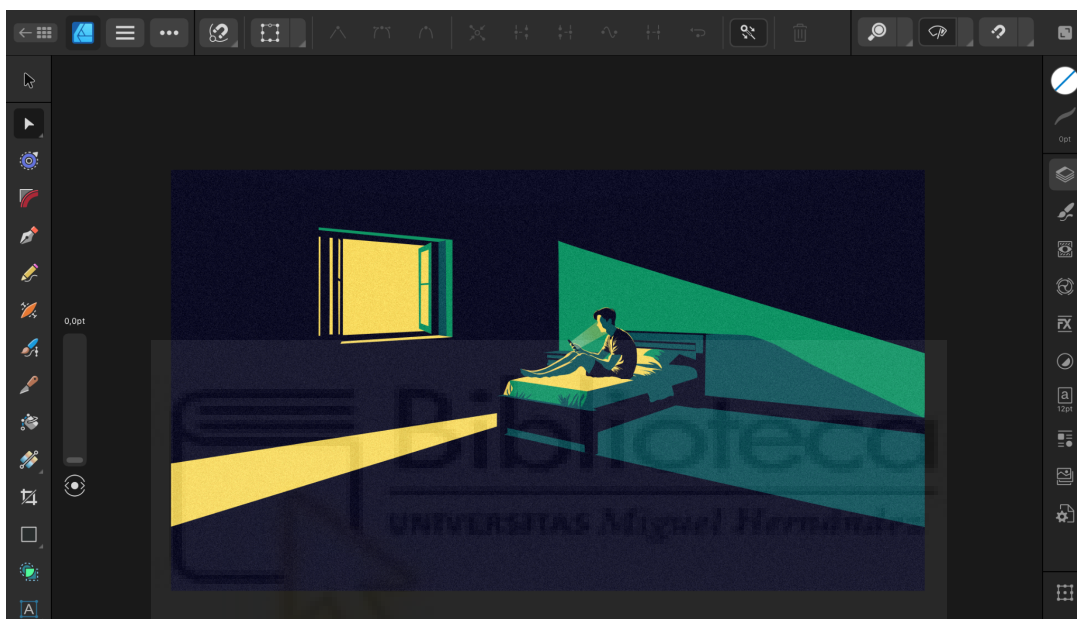


Figura 29

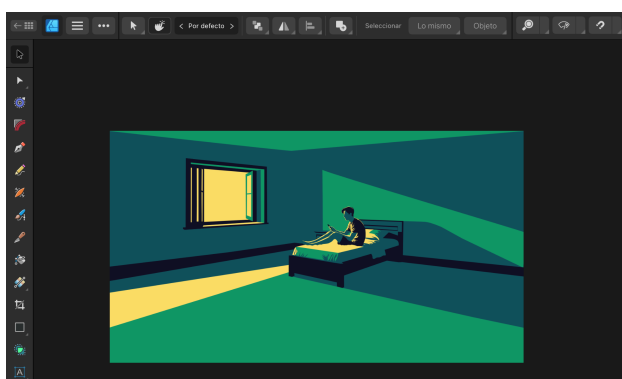


Figura 30

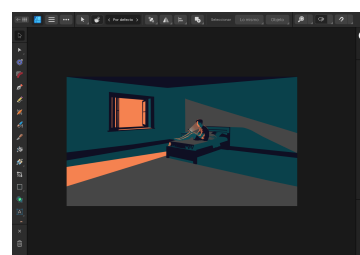


Figura 31

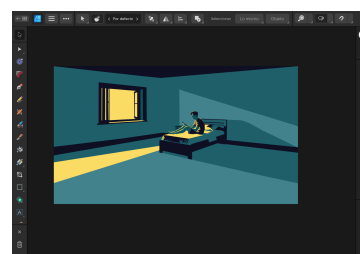


Figura 33



Figura 32

El siguiente paso fue pensar cómo introducir el **inicio** del reportaje, ya con el texto definitivo. Esta primera parte abordaba el **contexto internacional**, así que se buscó una forma de representarlo visualmente de manera distinta al resto del contenido. Al ser la entrada al ensayo, también era importante que tuviera fuerza, que impactara y generara curiosidad para seguir leyendo.

La primera idea fue crear una especie de **senda** visual con banderas de distintos países, y que en cada una se pudieran mostrar algunos datos clave. Aunque sobre el papel parecía una buena propuesta, el resultado no funcionó como se esperaba. Visualmente no quedaba limpio y era complicado integrar toda la información necesaria en un espacio tan limitado. Por eso, se descartó esta opción y se volvió a plantear el enfoque para esa sección.

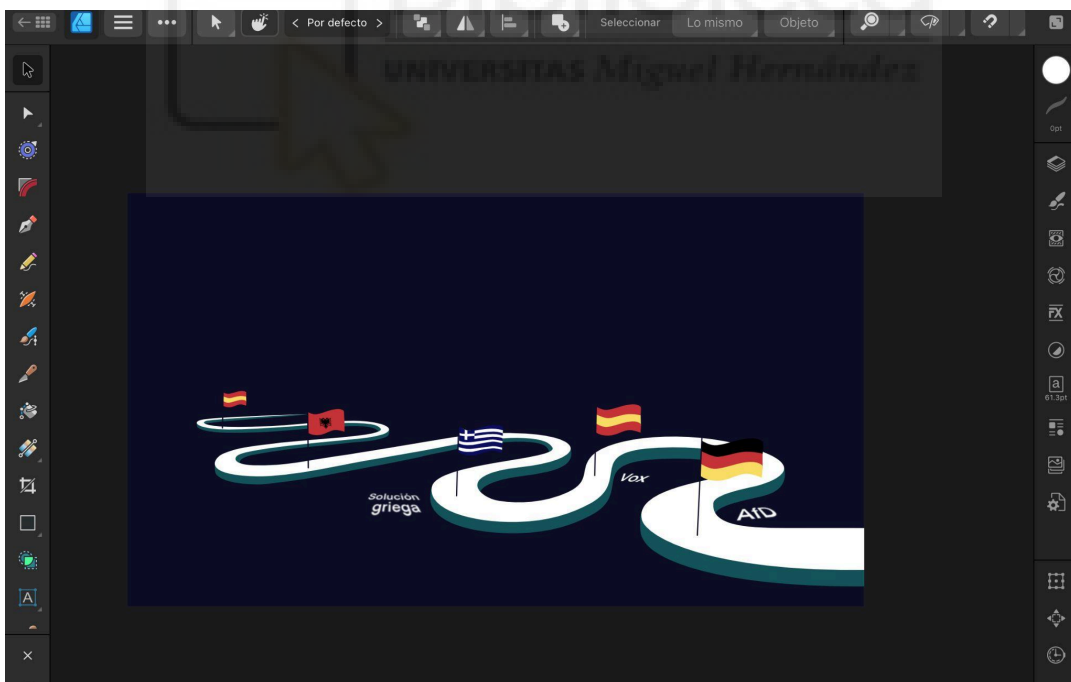


Figura 34

Aunque en un primer momento se había planteado incluir un **mapa**, ya que es lo más habitual para representar un contexto internacional, la idea se descartó por considerarse demasiado simple y repetitiva. Sin embargo, con el paso de los días, se le siguió dando vueltas a cómo integrar un mapa que no fuera solo un recurso decorativo, sino una parte clave del reportaje visual, con impacto y valor narrativo.

Se revisaron varios ejemplos de reportajes que incluían mapas interactivos o animados, y, a partir de ahí, se empezó a definir una propuesta más original. La clave fue convertir un único mapa en un elemento vivo, que fuera cambiando a medida que avanzaba la información. A través de **rellenos** de color, **contornos**, variaciones de **tonalidad** y efectos de **scroll**, se logró una composición que superó las expectativas y se convirtió en una de las partes más llamativas y efectivas del ensayo visual.

Figura 35

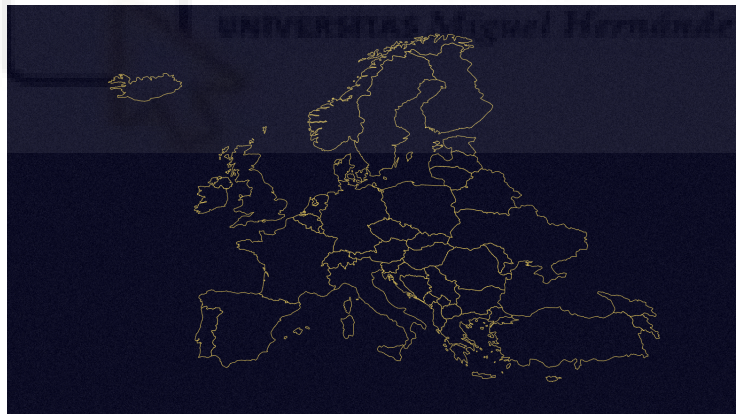


Figura 36



Figura 37

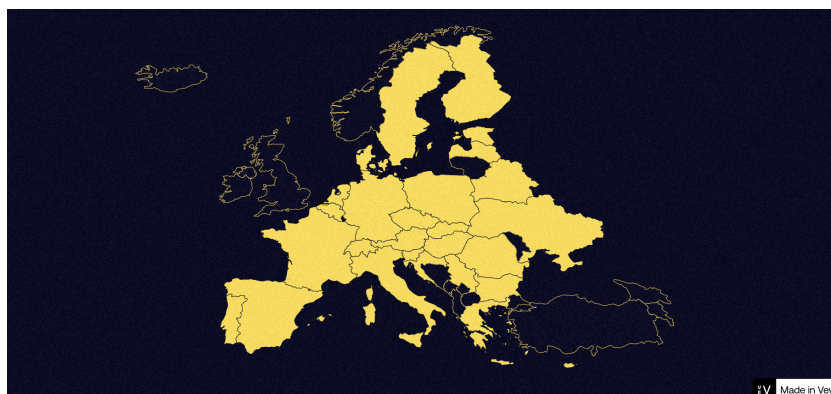


Figura 38



El resto de ilustraciones se desarrollaron con mayor rapidez, ya que para ese momento se dominaban mejor tanto el programa de diseño como la herramienta web. También se tenía una idea mucho más clara de las **limitaciones técnicas** y de lo que funcionaba mejor en la **integración visual**, lo que hizo que el proceso fuera mucho más fluido.

Además, como el texto del reportaje ya estaba más avanzado, resultaba más fácil visualizar lo que se quería representar. Esto permitía tener en cuenta aspectos clave como la **longitud** de los párrafos o el **ritmo** de lectura, y adaptar las composiciones de forma más precisa. Por ejemplo, en la ilustración del edificio, se dejó el espacio necesario para integrar el texto directamente en el fondo del dibujo sin que interfiriera en la lectura. Lo mismo ocurrió con la escena de la manifestación, donde también se pensó desde el principio en

cómo distribuir los elementos para equilibrar imagen y texto dentro de una misma composición.

Figura 39



Figura 40



Uno de los últimos pasos en el proceso de producción fue la creación de **gráficos** e **infografías** que ayudaran a complementar la información del reportaje, sin romper con la estética ya definida. Se buscó que estos elementos fueran claros, visuales y que encajaran de forma natural dentro del conjunto, manteniendo la coherencia tanto en colores como en estilo.

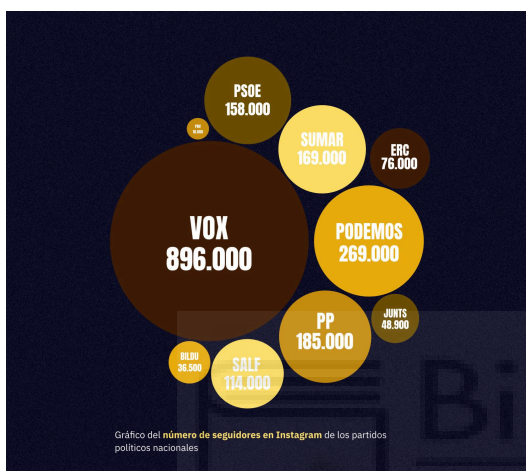


Figura 41

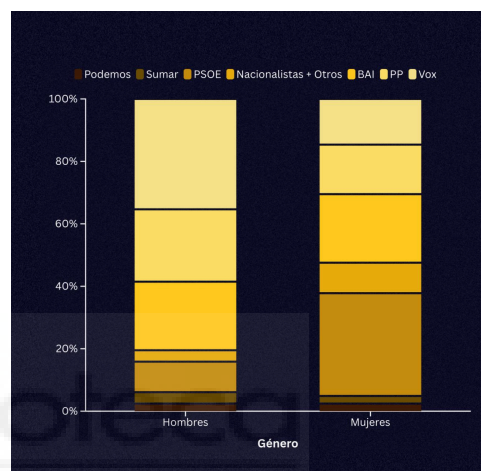


Figura 42

2.2.3 Postproducción

Una vez terminadas todas las ilustraciones, llegó el momento de maquetarlas junto al texto. Se empezó a ajustar colores, jugar con **negritas**, **títulos** y **enlaces** para darle ritmo visual al conjunto. También se decidió aplicar un efecto de **granulado** a las ilustraciones, que ayudó a darles un acabado menos plano y con más personalidad, manteniendo el estilo del proyecto.

Durante esta fase se corrigieron algunos errores que aparecían al subir el contenido a la web, sobre todo relacionados con formatos y compatibilidades. Tras varias pruebas, ajustes y adaptaciones a diferentes tamaños de pantallas, el primer ensayo visual de Dmokra quedó listo para ver la luz.

3. Juventud radical: caldo de cultivo para la ultraderecha

Según la última encuesta del CIS de enero de 2025, **VOX** es la principal fuerza política entre los jóvenes de **18 a 24 años**, con un 22,9% de intención de voto. Ante este escenario, el equipo de Dmokra se propone analizar cómo se ha producido este acercamiento de parte de la juventud a los discursos de ultraderecha. ¿Qué hay detrás de estas cifras? ¿Qué caminos, narrativas o referentes han conseguido conectar con una generación que, hasta hace poco, parecía moverse mayoritariamente en el espectro progresista?

Este ensayo visual busca **responder** a estas preguntas desde un enfoque **periodístico, visual y riguroso**. A lo largo del reportaje, se examina cómo ciertos discursos extremistas se introducen en el día a día de muchos **jóvenes** a través de canales aparentemente inocentes o poco politizados: redes sociales, canales de streaming, foros, entornos académicos o deportivos. La **radicalización**, lejos de ser un proceso brusco, suele ser progresiva, y se camufla en formas de entretenimiento, humor o crítica social.

Además del análisis narrativo y visual, el reportaje se apoya en **entrevistas** a expertas y expertos en comunicación política, redes sociales, psicología juvenil o movimientos ideológicos. Sus aportaciones permiten **contextualizar** mejor el fenómeno, identificar **patrones** comunes y entender las dinámicas emocionales, culturales y sociales que hay detrás de esta atracción por la ultraderecha. Lejos de las explicaciones simplistas, estas voces ayudan a trazar un mapa más completo de lo que está ocurriendo.

El reportaje también pone el foco en cómo estos movimientos han aprendido a apropiarse de causas tradicionalmente **progresistas** como el feminismo, el ecologismo o el activismo LGTBI+, para darles la vuelta y presentarse como la “verdadera resistencia”. Esta estrategia les ha permitido conectar con jóvenes desencantados, que buscan respuestas claras a un presente incierto, marcado por la ansiedad, la precariedad y la falta de referentes políticos sólidos.

Todo esto se explica a través de un formato **visual e interactivo**, con ilustraciones, gráficos y metáforas narrativas que ayudan a comprender la complejidad del fenómeno. El objetivo no es juzgar, sino explicar y dar herramientas para entender por qué ciertos discursos calan y cómo se construyen. El ensayo visual está pensado para invitar a **reflexionar**, cuestionar y, sobre todo, mirar más allá del dato y del titular.

4. Conclusiones

El proyecto de *Dmokra* ha conseguido acercar un poco más la política a un público **joven** que, hasta ahora, solía alejarse de estos temas por resultar complejos y poco atractivos. Debido al uso de **recursos visuales y formatos interactivos** adaptados a sus **hábitos digitales**, la información política se ha conseguido presentar de una forma clara y accesible, incluso para aquellos sin **conocimientos previos**.

A lo largo del trabajo, se ha abordado la **actualidad política** desde distintas perspectivas, tanto nacionales como internacionales, siempre con un cuidado especial en la comprobación de **datos** y la búsqueda de **fuentes** fiables. La inclusión de **entrevistas** a expertos especializados en diversos aspectos del tema e incluso a los propios protagonistas de estos movimientos, ha enriquecido el contenido y ha aportado neutralidad, análisis y, por tanto, **credibilidad**.

El **diseño gráfico** ha jugado un papel central en la comunicación de *Dmokra*. Más allá de un simple adorno, se ha utilizado como una herramienta clave para **organizar** y clarificar la **información**, haciendo que los contenidos sean más atractivos y fáciles de entender para el público joven. La creación de una **identidad visual** coherente y consistente ha reforzado también la imagen del medio, favoreciendo que el proyecto sea fácilmente reconocible y genere una conexión emocional con su audiencia. Esta identidad gráfica refleja claramente

los **valores** y la **personalidad** del medio, de manera que es fácilmente reconocible en un entorno digital saturado de información.

Además, el formato de **ensayo visual** se ha mostrado como una alternativa innovadora y efectiva frente al periodismo convencional, combinando **texto**, **imágenes**, **gráficos** y elementos **interactivos** para ofrecer una experiencia inmersiva al usuario. La adaptación de los contenidos a los estilos y lenguajes propios de las **redes sociales** ha sido fundamental para lograr conectar con los jóvenes en los espacios digitales que frecuentan habitualmente.

Finalmente, Dmokra no solo ha informado, sino que también ha invitado a la **reflexión** y a la creación del **pensamiento crítico** y el **interés** por la política entre las nuevas generaciones. De este modo, el proyecto ha cumplido con creces su objetivo de transformar la forma en que los jóvenes perciben y consumen la política.

5. Webgrafía

- Poletika. (2024). *Entre el amor y el ghosting: la juventud española ante Europa*. Recuperado de <https://www.poletika.org/elecciones-europeas-9j>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Digital News Report 2023 en español*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023>
- El Confidencial. (2022, 2 noviembre). *El cartel del asfalto*. https://www.elconfidencial.com/empresas/2022-11-02/cartel-asfalto_3515973/
- DATADISTA. (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://www.datadista.com/quienes-somos/>
- Manovich, L. (s.f.). *The language of new media* [PDF]. https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf

- Jenkins, H. & New York University. (2006). *Convergence culture* (Pablo Hermida Lazcano, Trans.). Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
<https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

- Barranquero, A. (2016). *Paulo Freire y los estudios de comunicación para el cambio social*. Acervo Paulo Freire.
<https://acervoapi.paulofreire.org/server/api/core/bitstreams/d11abb23-82d2-4f0a-9b58-5ed0e4787fdd/content>

- The Pudding. (2019, 21 marzo). *Pop music*.
<https://pudding.cool/2019/03/pop-music/>

- Tortoise Media. (s.f.). <https://www.tortoisemedia.com/>

- Evercom. (s.f.). *Jaque a la verdad: Informe*. Evercom.
<https://inspiring.evercom.es/jaque-a-la-verdad-informe>

- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2025). *Barómetro del CIS nº 3517: marzo 2025*. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3517mar_a

6. Índice de Tablas y Figuras

Figura 1.....	7
Figura 2.....	7
Figura 3.....	7
Figura 4.....	9
Figura 5.....	9
Figura 6.....	9
Figura 7.....	10
Figura 8.....	10
Figura 9.....	11
Figura 10.....	12
Figura 11.....	12
Figura 12.....	13
Figura 13.....	13
Figura 15.....	13
Figura 16.....	13
Figura 17.....	13
Figura 18.....	14
Figura 19.....	14
Figura 20.....	14
Figura 21.....	14
Figura 22.....	15
Figura 23.....	16
Figura 24.....	16
Figura 25.....	16
Figura 27.....	17
Figura 31.....	20
Figura 33.....	20
Figura 34.....	21
Figura 35.....	22
Figura 36.....	22
Figura 37.....	23
Figura 38.....	23
Figura 39.....	24
Figura 40.....	24
Figura 41.....	25
Figura 42.....	25