
Universidad Miguel Hernández de Elche

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Comunicación Audiovisual

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2024-2025



***Diseño de la identidad visual corporativa de Dmokra y desarrollo
web de su primer gran contenido***

Design of the visual identity of *Dmokra* and web development of its first
major content

Tipo de trabajo: Trabajo profesional

Alumno: Pablo Montalvo Rojas

Tutor: Damià Jordà Bou

Índice

Resumen.....	3
1. Introducción.....	6
1.1. Contexto.....	6
1.2. Justificación.....	8
1.3. Presentación del proyecto.....	8
1.4. Objetivos.....	9
1.5. Referentes.....	10
1.5.1. Estéticas:.....	10
1.6. Teóricas:.....	13
2. Metodología.....	13
2.1. Creación de la identidad visual corporativa.....	13
2.2. Desarrollo web del primer reportaje.....	18
2.2.1. Preproducción:.....	18
2.2.2. Producción.....	23
2.2.3. Postproducción.....	30
3. Juventud radical: caldo de cultivo para la ultraderecha.....	30
4. Conclusión.....	31
5. Webgrafía.....	31
6. Índice de tablas y figuras.....	32

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado consiste en el desarrollo de la identidad visual y de la web que albergará el primer gran reportaje 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.

Para este TFG, la meta central fue establecer una plataforma que fuera intuitiva, atractiva visualmente y de fácil acceso, con el fin de simplificar el entendimiento de la política actual para cualquier persona, sin importar su nivel de conocimiento previo. Con este propósito, se desarrolló íntegramente la identidad de la marca: desde su nombre y logo hasta la selección de colores, tipografías y el estilo visual general. De igual manera, se desarrolló la parte gráfica del primer ensayo visual, que aborda el creciente fenómeno de la ultraderecha entre la juventud.

En cuanto a la metodología, se combinó un estudio de casos de medios innovadores como The Pudding o El Confidencial, con una investigación sobre los hábitos digitales de la Generación Z y la aplicación de principios de diseño gráfico y experiencia de usuario (UX). Para la materialización desarrollo web se ha utilizado la plataforma Vev, permitiendo la implementación de un reportaje visual con transiciones y una navegación inmersiva.

El producto final es una identidad visual armónica y cautivadora, capaz de transformar temáticas políticas complejas en formatos comprensibles.

Adicionalmente, se delineó una estrategia robusta para las redes sociales, asegurando que el contenido y el estilo se adapten a la comunicación digital juvenil. Actualmente, el ensayo visual se encuentra disponible en el sitio web de Dmokra y sus perfiles en redes sociales están activos.

Palabras clave

Jóvenes, ensayo visual, identidad visual, ultraderecha, desarrollo web, visualización de datos

Abstract

This Final Degree Project consists of the development of the visual identity and the website that will host the first major report of Dmokra, a digital media focused on political information for young people. The project was created to combat the political apathy of the new generations, caused in part by the technical language and disconnection with traditional discourses.

For this TFG, the central goal was to establish a platform that was intuitive, visually appealing and easy to access, in order to simplify the understanding of current politics for anyone, regardless of their level of prior knowledge. To this end, the brand identity was developed in its entirety: from its name and logo to the selection of colours, fonts and the overall visual style. Similarly, the graphic part of the first visual essay was developed, which addresses the growing phenomenon of the far-right among young people.

In terms of methodology, a case study of innovative media such as The Pudding and El Confidencial was combined with research into the digital habits of Generation Z and the application of graphic design and user experience (UX) principles. For the materialisation of the web development, the Vev platform was used, allowing the implementation of a visual report with transitions and immersive navigation.

The end product is a harmonious and captivating visual identity, capable of transforming complex political issues into understandable formats. In addition, a robust social media strategy was outlined, ensuring that the content and style are adapted to youth digital communication. The visual essay is currently available on Dmokra's website and its social media profiles are active.

Keywords

Youth, visual essay, visual identity, far-right, web development, data visualisation, visual essay, data visualisation

Enlace primer reportaje visual de Dmokra: <https://a-dmokra.vuv.site/>



1. Introducción

1.1. Contexto

En este proyecto desarrollo, trato de aprender y buscar una solución a un aspecto que desde que comencé el Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo siempre he escuchado: En pocos años y con una velocidad más rápida que el tiempo de reacción, las dinámicas tradicionales de los medios de comunicación han cambiado. Esto ha generado ese problema que escucho frecuentemente: la crisis de los medios de comunicación.

Este es un problema que tiene de base varias causas, pero las principales son el cambio del modelo económico y la transformación digital. A nivel nacional, el sector de los medios ha sufrido graves consecuencias económicas desde la crisis del 2008, forzando a los grupos mediáticos a priorizar los objetivos económicos antes que los periodísticos, lo que ha provocado reducciones de plantilla, cierre de medios o recortes en las inversiones de ciertos contenidos. Casos emblemáticos como Prisa y Vocento ilustran esta tendencia: Prisa se vio obligada a reducir una deuda monumental, mientras que Vocento buscó paliar balances negativos persistentes desde 2008 (García-Prieto, V. y Toribio Pérez, F).

El informe conjunto de la Fundación BBVA y el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, *Evolución de los medios de comunicación e impacto de la crisis reciente*, realizado en 2023, indica que empleo en el sector ha caído un 11% en los últimos 15 años, a pesar de la recuperación registrada tras la crisis por la COVID-19, una reducción muy mayor a la del conjunto de la economía española. Esta precariedad laboral es endémica, el 75% de los periodistas afirman que incide directamente en la calidad informativa de su medio, según el informe de 2024 de la Asociación de Prensa de Madrid (APM). Siguiendo con datos de este informe, el panorama mediático español se caracteriza por una marcada polarización política, donde el 96,5% de los profesionales y el 88% de los ciudadanos perciben que los medios reflejan este clima, y un 87% de los periodistas cree que “los propios medios son más partícipes que víctimas de esta crispación”.

A pesar de la polarización y la digitalización, existe una persistente confianza en los medios tradicionales en España, con un 77% de los ciudadanos considerándolos más fiables que las redes sociales, según el estudio *Jaque a la verdad*, realizado por Evercom y Smartme Analytics, en el que analizan el impacto de las redes sociales y los medios tradicionales en la percepción de la credibilidad informativa. Sin embargo, si nos fijamos en el estudio *Digital New Report España 2023*, de la Universidad de Navarra se puede ver como el interés general por las noticias ha disminuido significativamente, del 85% en 2015 al 51% en 2023, posiblemente debido a la saturación o la percepción de que las noticias son negativas.

En el ámbito de la transformación digital, se observa un panorama de tendencia mixta en España. Aunque el interés general por las noticias ha disminuido significativamente, como ya se ha comentado, el consumo informativo total experimentó un repunte de un 9% en 2023. Este crecimiento fue notable en los medios online (20%) y en la prensa escrita (35%). Estos datos del Panel de Audiencias de 2023 de la compañía de marketing Rebold, muestra como ciertos formatos impresos aún conservan valor para contenidos de nichos y profundidad.

1.2. Justificación

Este contexto no solo refleja un panorama de desafíos para el sector de los medios, sino que refleja una oportunidad para la innovación y la creación de proyectos periodísticos. La justificación de este Trabajo de Fin de Grado es la experimentación de una solución a los problemas definidos y el aprendizaje de todo lo que conlleva la creación de un medio digital desde cero, con sus correspondientes contenidos innovadores.

Ante un ecosistema de medios saturados la creación de una marca visual potente y coherente no solo es una ventaja estética sino una necesidad estratégica para captar a aquellas audiencias con intereses diferentes a lo que ofrecen los medios tradicionales.

La estética limpia, juvenil y coherente del medio junto con la apuesta de los ensayos/narrativas visuales como contenidos principales representan la apuesta por

un periodismo de valor añadido, que se aleja de la inmediatez y del clickbait para ofrecer profundidad, contexto y análisis en temas de interés público. Al desarrollar este tipo de “periodismo lento”, no solo respondemos a la demanda de contenidos de “nicho y profundidad” que aún mantiene a la prensa, sino que buscamos un verdadero interés y aprecio por parte del lector a la narrativa y la parte audiovisual, adaptando los contenidos a estos nuevos hábitos de consumo digitales. De esta manera se busca que el lector no solo se informe, sino que con ese rato de lectura se lleve una experiencia inmersiva y memorable.

1.3. Presentación del proyecto

Dmokra, es un medio digital que se centra en abordar la apatía y el desinterés por la actualidad política y social en la sociedad española mediante la creación de un medio de comunicación digital especializado en la divulgación política.

Reconocemos que el difícil entendimiento y tecnicismo de la política, a menudo exacerbado por los propios políticos, contribuyen a esta falta de interés y comprensión. Por ello, nuestro proyecto propone ofrecer una plataforma visual, atractiva y clara, accesible a todos los ciudadanos, incluidos aquellos sin conocimientos previos sobre el tema.

El “periodismo lento” es lo que representa a los contenidos web de Dmokra. Contexto, análisis y profundidad es la apuesta periodística del medio. Además, la apuesta gráfica y audiovisual potente es inherente a cada uno de los contenidos. Con una estética muy cuidada e interactiva que escapa del formato de reportaje al uso, Dmokra busca crear experiencias cada vez que el usuario decida informarse por un tema.

Aparte de crear la marca visual de Dmokra, este Trabajo de Fin de Grado consiste en la elaboración del primer gran reportaje. En su parte periodística, este consistirá en la investigación y el análisis de las tendencias políticas entre los jóvenes en España, especialmente en las ideologías de derecha radical. Para la parte visual, el proyecto consiste en el desarrollo del entorno web que albergará a dicho reportaje.

1.4. Objetivos

Objetivo principal: Diseñar y desarrollar la identidad visual corporativa de un nuevo medio de comunicación digital y desarrollar su primer gran reportaje multimedia, desarrollando el entorno web.

Objetivos específicos:

- 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.
- Utilizar el diseño como herramienta de comunicación, no solo como recurso estético.
- Acercar la información política relevante a aquellos que no tienen un conocimiento previo, profundo o técnico sobre la materia.
- Facilitar la comprensión de la política entre las generaciones más jóvenes a través de contenidos claros y visualmente atractivos.
- Promover la educación cívica y política entre los ciudadanos, especialmente entre los más jóvenes.

1.5. Referentes

1.5.1. Estéticas:

Los referentes estéticos se pueden dividir en dos.

- Referentes para el desarrollo de la marca:

Para la identidad gráfica, queríamos conseguir un aspecto llamativo y divertido, no muy cargado de elementos y coherente que respondiese al estilo del medio. Por ello escogimos inspiración de varios perfiles que encajan con la idea que queríamos representar. En el caso de la figura 1 y la figura 2, el contraste del negro y el blanco nos resultaba interesante acompañado de otro color más vivo, en nuestro caso el naranja, que aportase viveza a la marca.



Figura 1



Figura 2

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.

- Referentes para el diseño web:

Para el desarrollo y el diseño web del gran reportaje nos hemos inspirado en medios referentes tanto internacionales como nacionales que utilizan las narrativas visuales como contenidos. **The Pudding** es el principal referente, ya que basan todo su contenido en

narrativas visuales con el uso del scrollytelling y los datos como principal herramienta inmersiva para narra historias culturales, sociales y políticas. De igual manera, nos hemos fijado en **Tortoise Media**, un medio inglés que apuesta por el “periodismo lento” y el análisis en profundidad. Y en el panorama nacional, tenemos a **El Confidencial**, como referentes en formatos especiales para presentar sus reportajes e investigaciones. Aparte hay otros contenidos de otros medios muy destacados como son: [Alerta PFAS](#), [Tierra Esclava](#), [Indestructibles](#), [Vivir en negro](#), entre otros.

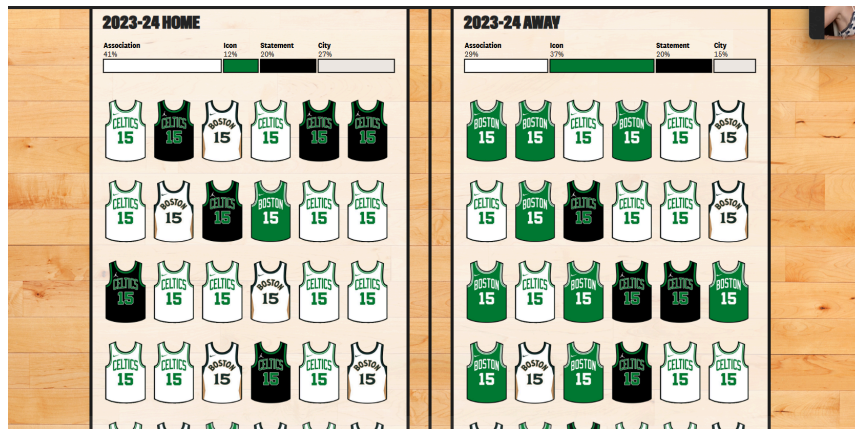


Figura 3

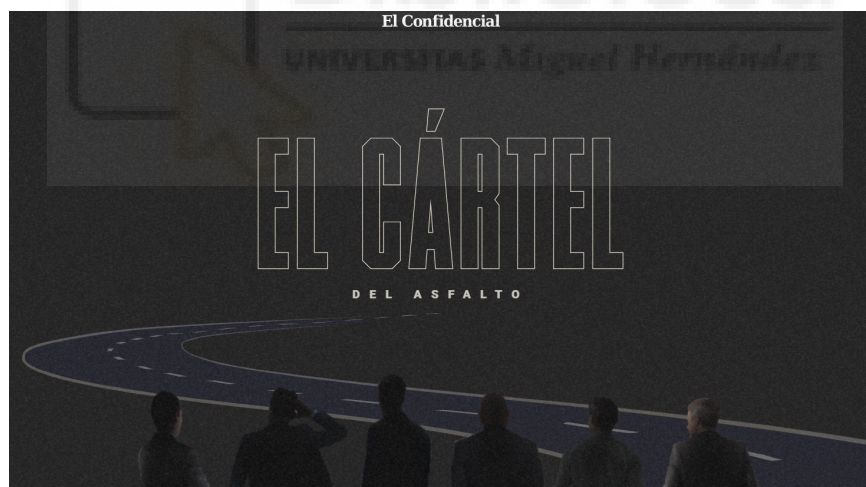
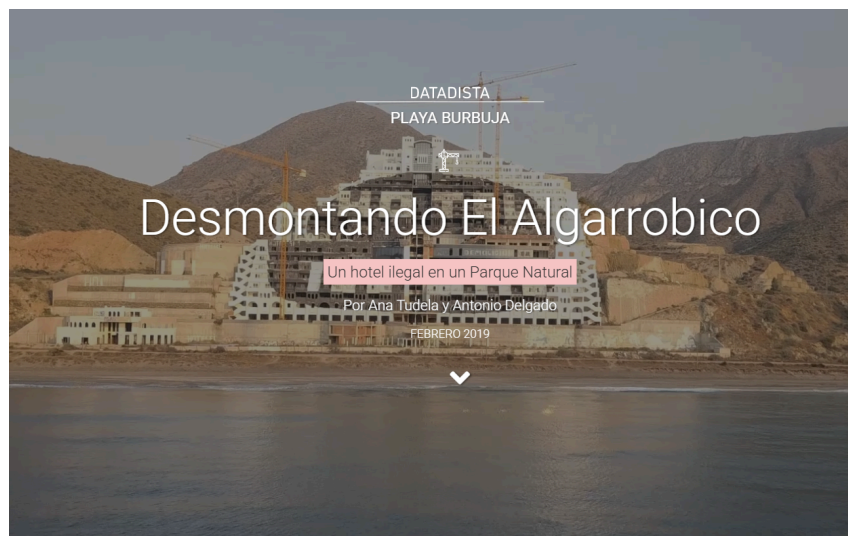
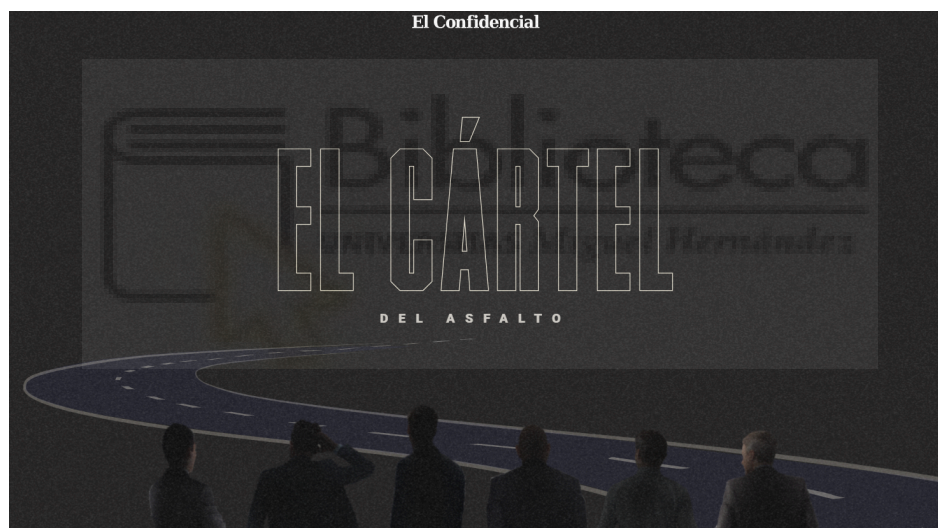


Figura 4

*Figura 5**Figura 6*

1.6. 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.

2. Metodología

2.1. Creación de la identidad visual corporativa

Desde el momento en el que surgió la idea de crear un medio digital que buscara el interés de los jóvenes por la actualidad, fue necesario reconocer qué queríamos conseguir. El primer objetivo era aprender y disfrutar del proceso, ya que entendimos que la creación de un medio digital es una carrera de fondo y algo muy complejo.

Para definir bien nuestro medio, el primer paso ha sido analizar otros medios digitales que pudiesen ser potenciales competidores, y reconocer qué carencias y fortalezas tienen. Decidimos que Dmokra sería, concretamente, un medio de información política y social para todos los públicos, pero con especial interés en los jóvenes.

La identidad gráfica es una parte fundamental desde la creación de la idea de este proyecto. Dmokra nació con el propósito de ser una plataforma dirigida a todo tipo de públicos. Sin embargo, el contenido político y social que divulga puede parecer denso y generar un desinterés de primera mano a gran parte de los usuarios. Por ello, desde el principio, hemos apostado por una imagen corporativa atractiva y original, que pueda captar la atención de un niño a la vez que la de un anciano. No queríamos un resultado cargado de símbolos ni con colores demasiado estridentes, pero tampoco un concepto clásico o minimalista. Finalmente, decidimos utilizar el blanco y negro y contrastar con un color fuerte, como el naranja, que pueda ser relacionado fácilmente con la marca.

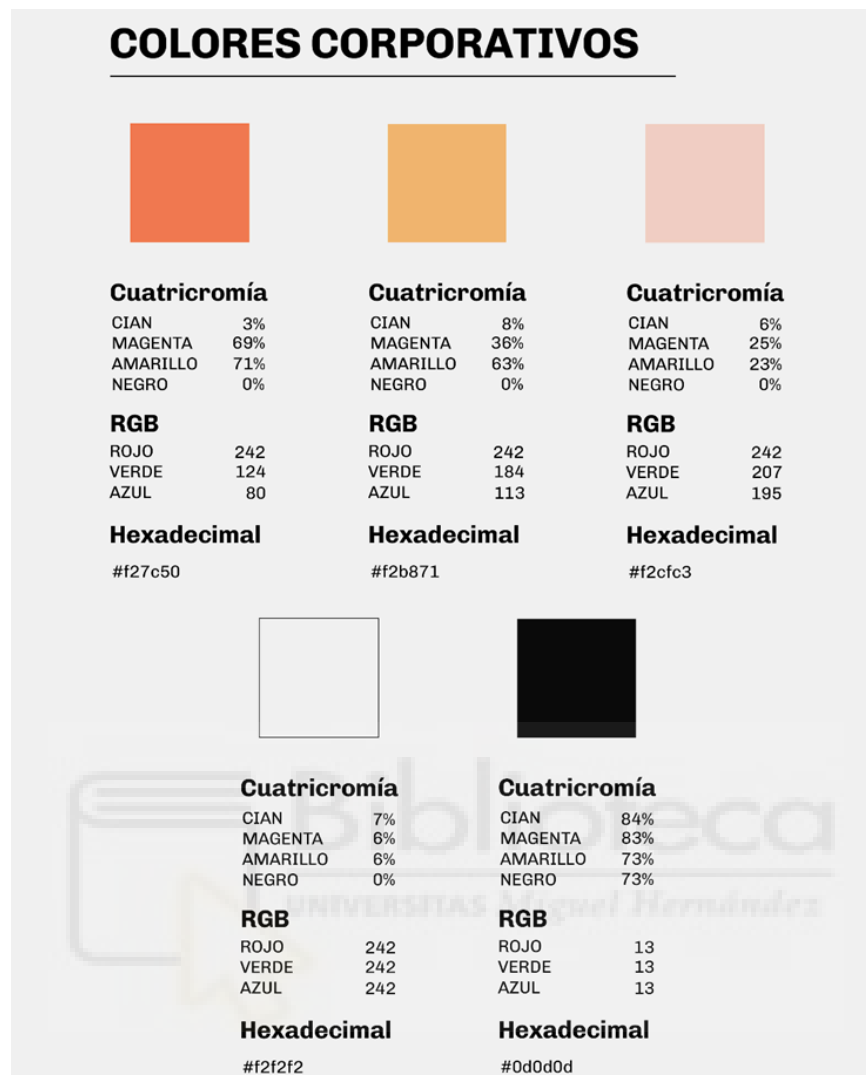


Figura 7

Con la paleta definida el siguiente paso fue diseñar el logo y sus diferentes versiones. Antes de crear la primera versión del logo, buscamos símbolos políticos que pudiéramos introducir en alguna parte y que así representara la marca y sirviera para diferenciarla todavía más del resto. Pensamos en crear una papeleta de votación y que una parte de la letra simulara la forma de una urna.



Figura 8

Sin embargo, no quedaba bien empastada al resto de letras, ya que parecían estilos diferentes y no resultaba bien estéticamente. De esta versión sacamos el color, ya que probamos diferentes tonos y elegimos el que más se adecuaba al carácter de la marca. Además, tras buscar su significado, descubrimos que el color naranja transmite creatividad, confianza y entusiasmo, tres de los valores más importantes que persigue este proyecto.



Figura 9

Después, probamos a poner todas las letras tridimensionales para que tuvieran una unidad de estilo y no se perdiera el efecto de la urna, pero ahí nos dimos cuenta que no nos convencía demasiado el símbolo con la mano. Finalmente, después de quitar la mano y colocar la papeleta en diferentes posiciones, decidimos eliminar el símbolo completo y dejar únicamente las letras, ya que el estilo y el color le daban la suficiente personalidad a la marca. En esta última versión, también quisimos añadir un claim o una pequeña frase que incitara a conocernos y, al mismo tiempo,

describiera de manera breve en qué consiste la marca. Para ello, probamos varias opciones hasta elegir la definitiva, que transmite de manera clara el efecto que Dmokra pretende causar en el lector: “Entiende la actualidad”.

Dmokra

•ENTIENDE LA ACTUALIDAD•

Figura 10

Una vez definido el logro principal, diseñamos las diferentes articulaciones y versiones:

Articulación principal

Con la articulación principal queríamos representar el concepto de una forma más completa.

Dmokra

•ENTIENDE LA ACTUALIDAD•

Figura 11*Figura 12*



Figura 13

Segunda articulación

En la segunda articulación eliminamos el claim buscando un logo más simple, pero guarde el nombre entero de la marca.

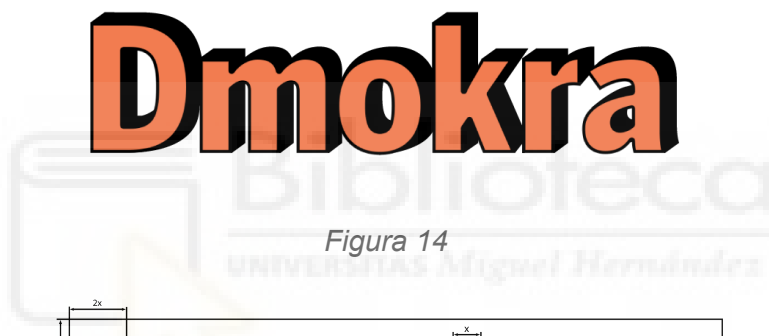


Figura 14

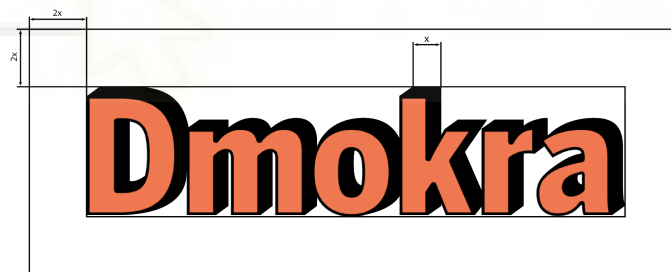


Figura 15



Figura 16

Tercera articulación

La tercera articulación es una versión cuadrada, donde simplificamos el nombre con las dos letras más características. Su utilización será en espacios más reducidos



Figura 17

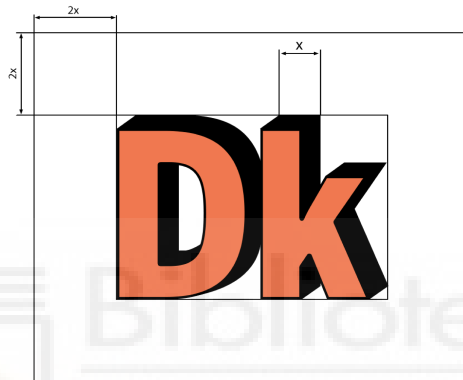


Figura 18



Figura 19

2.2. Desarrollo web del primer reportaje

2.2.1. Reproducción:

La decisión de qué contenidos íbamos a crear, en qué formato y plataforma, requirió también de un análisis de los referentes mediáticos. Entendimos que hoy día la mejor forma y la más rápida para llegar a los jóvenes es creando contenido para redes sociales, especialmente con shorts. Sin embargo, esta forma tan fugaz de crear contenido y de llegar a nuestro público objetivo se contradecía con nuestra

idea de hacer un “periodismo lento”, que respetase los tiempos y los procesos necesarios para ofrecer un contenido de calidad. De esta forma definimos Instagram y TikTok como redes principales donde promocionar los reportajes visuales, y mientras este teniendo lugar el proceso de creación de los reportajes, subir píldoras informativas sobre ciertos temas de interés.

Utilizando los shorts y las publicaciones como formatos complementarios y las redes sociales como plataformas secundarias, decidimos que nuestro formato principal fuesen reportajes visuales en página web. De esta forma tratamos de diferenciarnos del resto de medios de comunicación, que aunque también realizan reportajes visuales, no son sus principales contenidos.

Tras establecer estas bases, tocaba decidir cuál sería el primer contenido con el que abriríamos el medio. Desde el primer momento decidimos que debía tratar de dos cosas principalmente: política y de jóvenes. Con la victoria de Trump, la subida en las encuestas de Vox entre los más jóvenes y las próximas elecciones alemanas, donde se esperaba un aumento el voto juvenil al partido de derecha radical Alternativa por Alemania, decidimos que un buen tema podía ser entender por qué estos movimientos estaban aumentando. De esta forma, establecimos la temática de los jóvenes y la ultraderecha. El objetivo del reportaje ha sido analizar en profundidad este fenómeno y entender el por qué del aumento de esta ideología política.

Con la idea definida y los objetivos periodísticos establecidos, tuvimos que enfrentarnos a las decisiones estéticas que requiere un reportaje visual con las características que teníamos en mente. Como punto de partida, consumimos y analizamos otros reportajes en el mismo formato web (como los reflejados en los referentes). De esta manera establecimos posibles opciones para la tipografía, color, transiciones, ilustraciones, etc.

A la vez que la parte periodística se iba desarrollando, fui conociendo y familiarizándome con algunas aplicaciones y programas para llevar a cabo el desarrollo de la web interactiva. Quizás esta ha sido la tarea más complicada y desesperante de todo el proceso. Nuestro listón estaba muy alto y queríamos hacer un producto muy parecido a los que publican grandes medios. En principio, probé Shorthand, una web usada por varios medios internacionales para crear sus narrativas visuales. Cada una de las veces que hemos probado una nueva web/plataforma para llevar a cabo el desarrollo, hemos tenido que familiarizarnos no solo con todo el entorno, sino con conceptos más complejos relacionados con el desarrollo web. Tras varios problemas —sin entrar en detalles— y ver lo limitada que se nos quedaba Shorthand, descubrimos Vev, una plataforma de creación web libre de código. Vev ofrece grandes posibilidades, con un modo de funcionar que recuerda a programas de Adobe, esta aplicación nos permitió probar posibles

diseños, transiciones y efectos que diesen a nuestro reportaje un formato innovador. Tras un largo periodo haciéndonos con la aplicación, el problema llegó cuando fuimos a realizar un boceto, con todo el material que habíamos creado hasta ese momento. Al exportar el boceto de página web, nos dimos cuenta de que se veía de manera diferente en diferentes dispositivos, es decir, cuando lo abríamos en un móvil la composición de los elementos se veía alterada. Vev no adaptaba automáticamente el contenido a todos los dispositivos, no tenía un diseño *responsive*. Tras varios intentos de intentar adaptar el contenido al menos a diferentes tamaños de pantalla de escritorio, no lo logramos conseguir.

Entre medias, pensamos metáforas o formas de adaptar un reportaje político, con un tono bastante serio, en una opción más visual. Tras barajar varias opciones se optó por representar escenas concretas del reportaje. Por ello se desde la parte periodística se establecieron cuatro puntos o temáticas nucleares: la **primera** un mapa u otro recurso que nos ayudase a representar la expansión de la derecha radical en Europa; la **segunda** una ilustración donde se viese a un joven con el móvil, para mostrar el acercamiento en redes al mensaje de la derecha radical; el **tercero** que fuese un mitin político, de esta forma iniciaría el apartado de la militancia en partidos que participan en el juego democrático, como Vox; y **por último**, una ilustración sobre una manifestación de extrema derecha/fascista/franquista, que muestre la parte más radical de las ideologías de la ultraderecha. Este enfoque viene a representar las diferentes fases de la radicalización política.

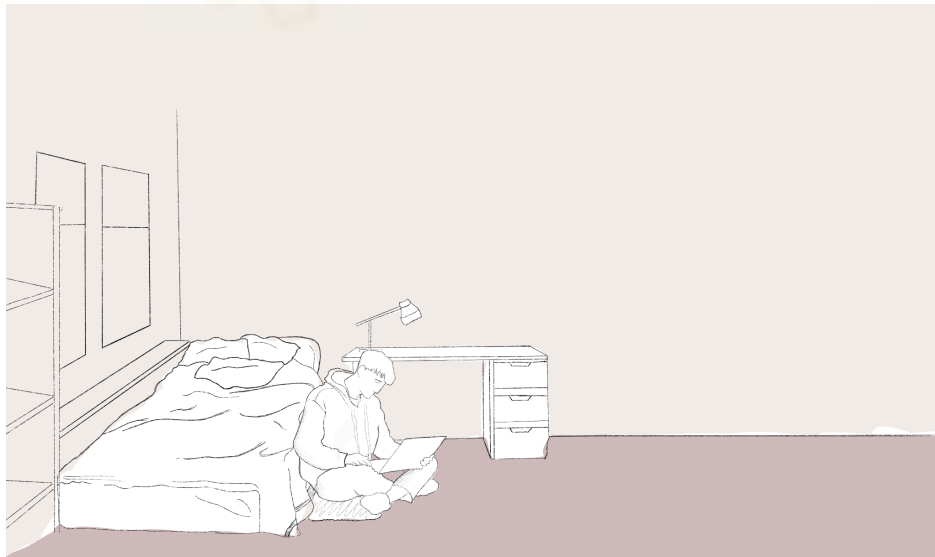


Figura 20

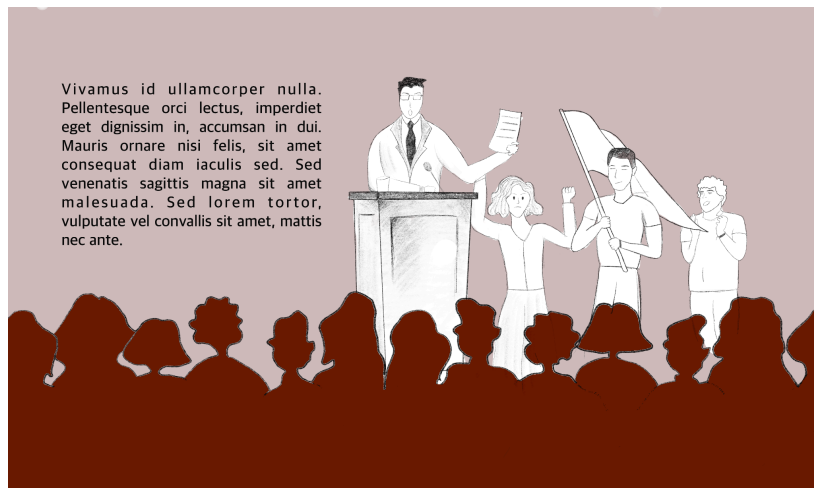


Figura 21



Figura 22

Tras esta problemática, decidimos probar con Wordpress, que aunque sabíamos que era más limitada para hacer lo que queríamos, ya la habíamos utilizado y teníamos la esperanza de que nos diese mejor resultados. Finalmente comenzamos haciendo el producto final con Wordpress con Elementor y la ayuda de código para programar las partes más sofisticadas. Partimos con el desarrollo del primer boceto del comienzo del reportaje, la parte más importante gráficamente para nosotros. En esta primera parte queríamos mostrar el aumento en toda Europa de los países radicales. Estas son algunas capturas de ese primer boceto:



Figura 23

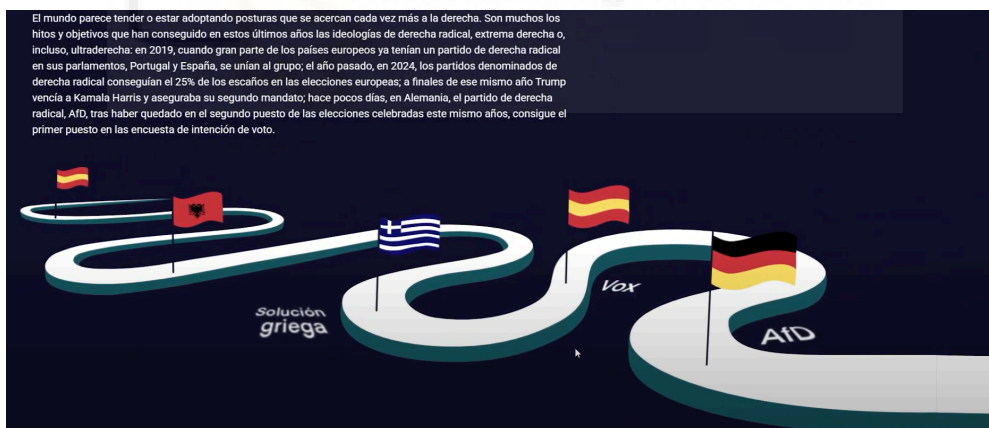


Figura 24



Figura 25

En la primera parte de la web la idea era hacer un scroll horizontal que funcionase como línea del tiempo donde reflejaríamos el surgimiento de distintos grupos de derecha radical en Europa. Tras esto, el scroll pasaría a ser vertical y la pantalla se dividiría en dos columnas: a la izquierda el texto y a la derecha varias ilustraciones relacionadas con el texto que al hacer scroll irían apareciendo, dejando finalmente una única ilustración formada por esas ilustraciones. Tanto a nuestro tutor como a nosotros no nos gustó el resultado final del boceto —quitando la parte más estética, que se podía mejorar—, la parte técnica no quedó bien, los diferentes scroll y transiciones no eran suaves y de calidad. Tras probar muchas posibles soluciones, entendimos que Wordpress se quedaba muy limitado para nuestro resultado deseado. Por lo que echando abajo todo lo hecho hasta ese momento decidimos volver a cambiar de plataforma. De nuevo probamos con Vev, porque a pesar de no haber conseguido un diseño *responsive* para nuestra web, fue la herramienta que prestaba más posibilidades de desarrollo interactivo. A pesar de ser un programa desconocido y no muy popular, tras ojear la documentación y algunos tutoriales que te ofrece Vev pude aprender y entender cómo poder realizar el diseño *responsive*.

2.2.2. Producción

Tras la frustración de haber tenido que aprender de cero el desarrollo web y el aprendizaje de varios programas, empezamos a darle forma, al que teníamos la esperanza que sería el producto final. Mientras se sucedían los acontecimientos narrados con anterioridad, la parte de periodismo iba desarrollándose, lo que permitía ir acotando los temas y teniendo claro qué se iba a reflejar en el reportaje. Esta evolución en las entrevistas y la redacción del reportaje ayudaba mucho a mi compañera, que a la par que yo desarrollaba la web, ella iba ideando y realizando todos los elementos gráficos, que posteriormente añadiríamos en la misma. La creación de las ilustraciones ahora iba a ser más fluida ya que conocíamos bien Vev y todas sus características relacionadas con la inclusión de la parte gráfica.

El primer paso a la hora de desarrollar el proyecto fue decidir en todos los posibles dispositivos, y por tanto medidas y relaciones de aspecto en los que se vería. Tras haber aprendido a hacer un diseño responsive, decidimos que lo ideal sería desechar la vista móvil, ya que era una tarea bastante tediosa adaptar todo el contenido a la orientación vertical. De esta manera decidimos tres configuraciones horizontales: pantallas de escritorio grandes, pantallas de escritorio pequeñas y tablets. Siendo la pantalla de escritorio pequeña el formato principal, es decir, Vev obliga a elegir un formato principal, donde tienes que volcar todo el material y desarrollar la web y tras tenerla, puedes adaptarla en el resto de los formatos. Con esto claro, comenzó el proceso de creación

Paleta de colores

Antes de empezar establecimos una paleta de colores que se mantendría en todo el reportaje, de esta forma la coherencia visual quedaría intacta:



Figura 26

Otro aspecto importante sería decidir las tipografías que conformarían la narrativa visual. En total utilizamos tres:

- **Titular:** Anton Regular
- **Cuerpo de texto:** IBM Plex Sans Regular
- **Títulos de los apartados:** Archivo Black Regular

Tras esto, definimos finalmente la portada definitiva. Estaría formada por el logo de Dmokra en el *header*, seguido del titular y el subtítular. Seguidamente, mediante un scrollytelling y un efecto parallax irán apareciendo cuadros de texto que contextualicen a un fondo del mapa de Europa que irá cambiando y coloreando diferentes países dependiendo del texto en cuestión.

Dmokra

Juventud radical: caldo de cultivo para la ultraderecha

La precariedad laboral, el desempleo y la dificultad para acceder a una vivienda, junto a la polarización y las falsas promesas políticas, generan un ambiente de desesperanza entre los jóvenes. Esto les lleva a buscar respuestas fáciles a problemas complejos

Figura 27



Figura 28



Figura 29



Figura 30

Finalmente desechamos la idea de que hubiese cuatro ilustraciones principales que abriesen cada apartado. Pensamos que para mejorar el ritmo de lectura sería bueno añadir ilustraciones allí donde pudiesen quedar bien. De esta forma para iniciar cada apartado decidimos usar un subtítulo:

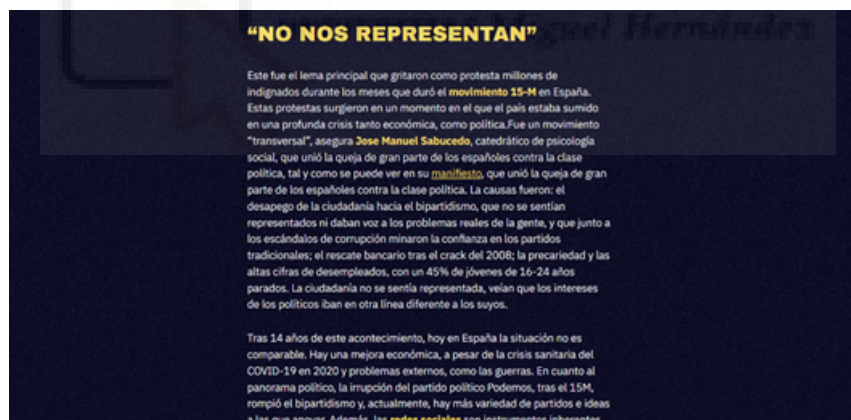


Figura 31

Al igual que con el mapa decidimos hacer otro efecto parallax con texto en la ilustración de la habitación. Cada vez que un cuadro de texto subía la pantalla del móvil se encendía y la cara del chico se iluminaba.



Figura 32

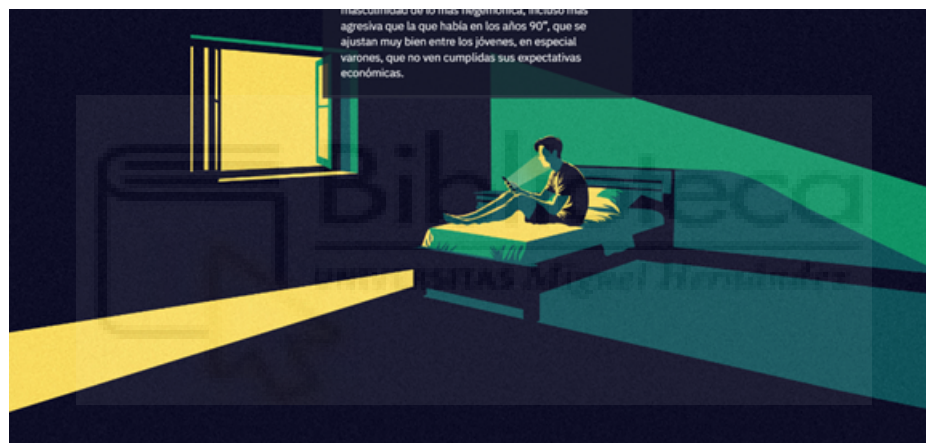


Figura 33

Para el apartado que hablaba sobre el excesivo uso de ciertos conceptos y etiquetas políticas, desarrollamos por una parte una serie de ilustraciones que juntas formasen el dibujo de una conversación y por otra parte la creación de un efecto con scroll vertical, para que a la vez que la escena sucedía el texto avanzaba.



Figura 34

Esta misma estrategia seguimos con los demás apartados. Tratando de incluir ilustraciones en el texto con animaciones o transiciones que aportasen dinamismo.



Figura 35



Figura 36

El último paso en referencia a incluir elementos fue añadir los gráficos e infografías correspondientes a algunas partes del texto. En el caso de estos elementos se decidió hacer una transición especial para presentarlos. Sería con un scroll horizontal de modo que se entendiese esa relación que tenían ambos gráficos.



Figura 37

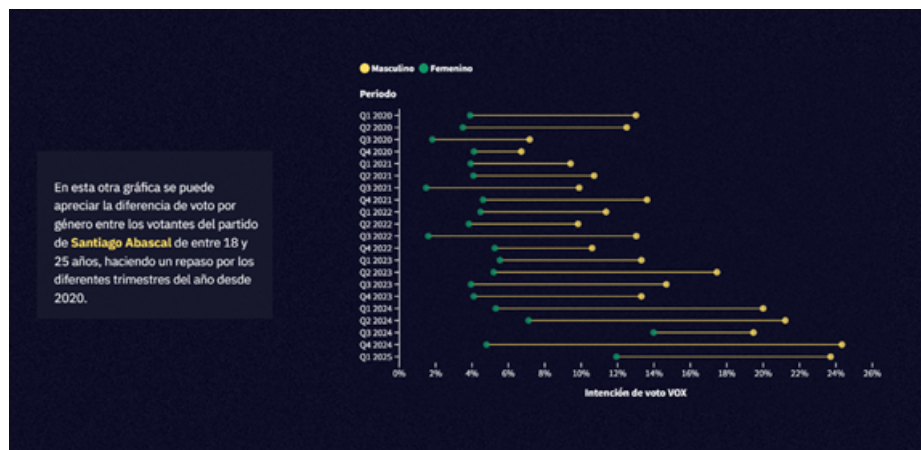


Figura 38

2.2.3. Postproducción

Los últimos pasos del desarrollo web destacaron por añadir efectos y transiciones más pequeñas a aquellos efectos que lo requerían. Además, al ver el proyecto casi finalizado notábamos que el fondo del reportaje se quedaba vacío, por lo que decidimos añadir granulado para que no diese una sensación tan plana.

Por último, para finalizar con el desarrollo web, se adaptó todo el reportaje en los formatos de escritorio grande y Tablet. Además, para que pueda ser visto por gente externa tuvimos que añadir el dominio, publicar la web y quitar la marca de agua.

3. Juventud radical: caldo de cultivo para la ultraderecha

El reportaje tiene como nacimiento un dato del CIS de enero de 2025: VOX se ha convertido en la primera opción para los jóvenes de 18 a 24 años, con casi un 23% de los votos. La pregunta es inevitable: ¿cómo hemos llegado hasta aquí? ¿Qué caminos han llevado a una parte de la juventud, que hasta hace nada asociábamos con ideas progresistas, a conectar con los discursos de la ultraderecha?

En este ensayo visual, nos hemos propuesto desentrañar las causas. No buscamos respuestas fáciles, sino que investigamos con rigor periodístico cómo las ideas más extremas se cuelan en el día a día de muchos jóvenes. No es a través de un mitin político. Es en lugares que nos parecen inofensivos: un video viral en redes, una partida en directo por streaming, un foro anónimo o incluso en conversaciones en el gimnasio o en la universidad. La radicalización es una puerta que se va abriendo poco a poco, a menudo disfrazada de humor, entretenimiento o simple crítica social.

Para no quedarnos en la superficie, hemos hablado con quienes más saben: expertos en comunicación política, psicólogos y analistas de la comunicación. Sus

voces nos ayudan a poner las piezas en su sitio, a entender las emociones, las frustraciones y los vacíos que impulsan a muchos jóvenes a buscar refugio en estos discursos. Nos alejan de las explicaciones de blanco o negro y nos pintan un mapa mucho más real y complejo.

Además, hemos puesto la lupa en una de sus estrategias más astutas: la de tratar de ganar la batalla cultural en redes y venderse como la "auténtica rebeldía". Conectan así con una juventud desencantada que necesita respuestas claras y firmes en un mundo que se percibe incierto, precario y sin líderes que inspiren confianza.

Todo esto lo contamos de una forma muy visual e interactiva. A través de ilustraciones, gráficos y metáforas queremos hacer entender el fenómeno. Es una invitación a la reflexión, a que te hagas preguntas y a que mires más allá del titular fácil.

4. Conclusión

Dmokra es el resultado de un proyecto que busca despertar el interés de los jóvenes en la política. Hemos creado un medio digital con una imagen cuidada. Además hemos estrenado un reportaje multimedia brutal sobre cómo la ultraderecha está llegando a la juventud. La idea es demostrar que el formato visual puede ser una herramienta periodística muy potente y profunda.

Creemos que hemos cumplido los objetivos: Dmokra tiene una identidad visual con posibilidad de atraer, demostramos que los reportajes visuales son muy válidos para contar historias complejas, algo que creemos que evolucionará en esa línea teniendo en cuenta los actuales hábitos de consumo de la sociedad.

Nuestra capacidad de adaptarnos a los problemas técnicos que surgieron al desarrollar la web es uno de los aspectos más positivos que he sacado de este proyecto. Mantener la ilusión y la paciencia ha sido posible gracias a la ilusión que tenía en el trabajo y a las ganas de poder construir un buen contenido visual y periodístico.

Mirando al futuro, Dmokra tiene grandes posibilidades para ser desarrollado como un gran producto viable. Este aspecto resulta interesante por todo lo que hemos aprendido para llegar a realizar un producto final de esas características. Sin duda, pienso que el objetivo de un Trabajo de Fin de Grado es poder salir de tu zona de confort —de aquellos trabajos que ya has podido dominar durante el transcurso de la carrera— y apostar por algo con un poco más de nivel, que te permita obtener mayor aprendizaje.

Por otra parte, poder haber trabajado junto con dos buenos tutores, es un añadido a este proyecto. Centrándome en la parte de CAUP, Vicente fue el que nos animó en todo momento a dedicar el Trabajo de Fin de Grado al desarrollo de Dmokra. Sin su ayuda, conocimientos y consejos la marca no sería lo que hoy es, aunque esta afirmación suene a cliché. A nivel personal, tras uno de esos baches a los que te enfrenta la vida, este proyecto me devolvió la ilusión —algo desgastada— por seguir estudiando aquello que me gustaba. Esto fue posible gracias a haber ganado el primer premio de proyecto emprendedor de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, en el que Vicente nos animó a participar. Mi reflexión y mi principal aprendizaje tras más de año desarrollando el proyecto con dos grandes profesores (Vicente y Félix), es la importancia de aquello que pueden despertar en el alumno los buenos docentes.

5. Webgrafía

Fundación BBVA. (s.f.). *El empleo en los medios de comunicación ha caído un 11% en los últimos 15 años*. FBBVA.

<https://www.fbbva.es/noticias/empleo-medios-comunicacion-caido-11-ultimos-15-anos/>

El Confidencial. (2022, 2 noviembre). *El cartel del asfalto*.

https://www.elconfidencial.com/empresas/2022-11-02/cartel-asfalto_3515973/

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>

Manovich, L. (s.f.). *The language of new media* [PDF].

https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf

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

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

García-Prieto, V. y Toribio Pérez, F. (2014). Crisis económica e impacto sobre la comunicación. Los casos de Prisa y Vocento. En *Espacios de comunicación: IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC)* (pp. 844-858). País Vasco: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).

El Mundo. (s.f.). *Una sociedad manchada*.

<https://www.elmundo.es/especiales/vivir-en-negro/una-sociedad-manchada.html>

Evercom. (s.f.). *Jaque a la verdad: Informe*. Evercom.

<https://inspiring.evercom.es/jaque-a-la-verdad-informe>

Amoedo, Avelino; Moreno, Elsa; Negredo, Samuel; Kaufmann-Argueta, Jürg; Vara-Miguel, Alfonso (2023): Digital News Report España 2023. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra DOI:

<https://doi.org/10.15581/019.2023>

Bitban. (s.f.). *Crece el consumo informativo en España*. B-Cube.

<https://bcube.bitban.com/blog/crece-el-consumo-informativo-en-espana>

Datadista. (2023, 20 de septiembre). *Alerta PFAS: Papeles secretos de la contaminación química*.

<https://especiales.datadista.com/medioambiente/alerta-pfas-papeles-secretos-contaminacion-quimica/>,

elDiario.es. (s.f.). *La Tierra Esclava*. <https://latierraesclava.eldiario.es/>

Indestructibles Africa. (s.f.). *Indestructibles Africa*. <https://indestructiblesafrica.org/>,

[Vivir en negro](#)

6. Índice de tablas y figuras

Figura 1.....	10
Figura 2.....	10
Figura 3.....	11
Figura 4.....	11
Figura 5.....	12
Figura 6.....	12
Figura 7.....	14
Figura 8.....	15
Figura 9.....	15
Figura 10.....	16
Figura 11.....	16
Figura 12.....	16
Figura 13.....	17
Figura 14.....	17
Figura 15.....	17
Figura 16.....	17
Figura 17.....	18
Figura 18.....	18
Figura 19.....	18
Figura 20.....	20
Figura 21.....	21
Figura 22.....	21
Figura 23.....	22
Figura 24.....	22
Figura 25.....	23
Figura 26.....	24
Figura 27.....	25
Figura 28.....	25
Figura 29.....	25
Figura 30.....	26
Figura 31.....	26
Figura 32.....	27
Figura 33.....	27
Figura 34.....	28
Figura 35.....	28
Figura 36.....	29
Figura 37.....	29
Figura 38.....	30