

*Fomento del consumo de periodismo contrastado
y lucha contra el populismo en la generación Z
a través del diseño editorial.*

Presentado por
IVÁN GALDEANO

Dirigido por
JESÚS ENRIQUE ROYUELA

*Dicen que somos la generación más desinformada de la historia. Dicen
que nuestra capacidad de retención no pasa de los veinte segundos.
Dicen que somos una generación de los vagos y los maleantes.
Dicen muchas cosas, pero es hora de desmentirlas.*

*Gracias a todas las personas que me han acompañado en este proceso:
a mis padres por permitirme volar, a mis amigos por ser mi
roca, a Quique por guiarme y ayudarme en todo, y a
Marcos por estar siempre ahí y soportar mis turras.*

01	Introducción	4
01	Propósito y objetivos	6

04	Propuesta de proyecto aplicado	112
01	Desarrollo de marca	114
02	Desarrollo de diseño editorial	138
03	Aplicación del diseño	156

02	Marco teórico	10
01	Contexto e investigación preliminar	12
02	Línea editorial	24
03	Medio transmedia	38

05	Conclusiones	184
-----------	---------------------	------------

03	Metodología	44
01	Introducción	46
02	Empatizar	48
03	Definir	78
04	Idear	84
05	Prototipar	100
06	Testear	108
07	Síntesis y concepto creativo	110

06	Perspectivas	188
-----------	---------------------	------------

01

Introducción

01. *Propósito y objetivos*

De un tiempo a esta parte, la sociedad occidental está viendo una radicalización entre sus jóvenes hacia posiciones antidemocráticas y de extrema derecha. En España, por ejemplo, el segmento de población de entre 18 y 28 años es el que más cree que un régimen autoritario es preferible a uno democrático (40db, 2026). Por otro lado, en nuestro país un 38% de los hombres menores de 28 años tienen intención de votar a Vox (partido populista de extrema derecha), superando con creces a la segunda posición -el PSOE- que ni siquiera llega al 13% (40db, 2026).

Este auge de postulados extremistas y poco democráticos no serían un peligro en sí mismo de no ser porque suponen un ataque al estado de derecho y, a menudo, vienen acompañados de complejas técnicas de manipulación desde medios de comunicación y redes sociales. Dichas técnicas a menudo están compuestas de 'fake news', mensajes simplistas o de la mera colocación de temas exagrados o inciertos en la agenda pública de manera interesada.

Es por ello que, desde un punto de vista democrático y de defensa del periodismo veraz, tiene sentido tratar de combatir esta tendencia a través del fomento del periodismo independiente y, sobre todo, contrastado. Por ello, en el contexto de la elaboración del Trabajo Fin de Máster relacionado con el Diseño Gráfico Digital, se propone la creación de un medio de comunicación dirigido a la generación Z que coloque la verdad en el centro, se aleje de mensajes populistas demasiado simples y trate de difundir los valores democráticos de diversidad, inclusión y respeto por los derechos humanos. Así pues, más allá de este propósito editorial, existe también una intención de acercar la información política a los jóvenes, que son el sector poblacional con menos interés en la misma: solo el 29% dicen estar interesados (CIS, 2025). Este propósito conecta muy bien con lo mencionado anteriormente, pues a menudo el público más susceptible a caer en las 'fake news' es aquel con escaso interés en la política y con más facilidad para ser permeable a mensajes simplistas, radicales y fundamentados en informaciones falsas o descontextualizadas.

Objetivos

Los objetivos del proyecto, pues, giran en torno a esta idea de combate a la desinformación y al consecuente auge de movimientos radicales y populistas devenidos de esta. Por un lado, luchar contra el auge del radicalismo entre la generación Z. Por otro, atraer a jóvenes informativamente pasivos o desinteresados en cuestiones políticas, así como ofrecerles una alternativa diferente desde el punto de vista de la comunicación y presentación de contenidos. Por último, existe un objetivo de crear una nueva forma de contar historias poniendo lo visual en el centro, mediante el uso de ilustraciones e infografías, tratando de plasmar la mayor cantidad de información posible de la manera más visual y condensada posible.

Sobre la estructura

Para cumplir con este propósito, el medio de comunicación se plantea como una revista impresa y digital (web) que facilite el mensaje para este tipo de público. No se trata de simplificar el mensaje sino de hacerlo más accesible y atractivo para la generación Z. Para ello, tras un breve estudio de los hábitos de consumo de este sector poblacional (PMC, 2024), nos encontraremos con una solución en forma de reportajes muy visuales y de fácil consumo; sin saturar a los potenciales usuarios con grandes reportajes de estructura rígida a seis columnas. De esta forma, tanto la infografía como la ilustración tendrán un papel fundamental en la composición y estructura del proyecto.

Además de la revista mensual y la web -y en una postura con una doble intención-, se pretende la puesta en marcha de un podcast que, por un lado refuerce el afán de acercarse a los hábitos de consumo de la generación Z y, por otro, facilite el acceso al medio a personas con problemas de visibilidad. Así, el medio de comunicación se compondrá de tres brazos comunicativos: revista impresa (con interacción digital), web (con contenidos exclusivos y refuerzo de contenidos de la revista) y podcast (con información de la propia revista, entrevistas y apoyo sonoro exclusivo).

Sobre el contenido

De acuerdo al contenido editorial de la plataforma, se propone tratar temas que pueden interesar más a la juventud como “gancho” para atraer a esta audiencia. Así, lo visual será la herramienta fundamental para llamar la atención de los usuarios, además del enlace con temas no directamente relacionados como puedan ser el fútbol, la música y la cultura pop en general.

Además, se busca que cada reportaje cree un universo visual propio, de manera que se entienda cada artículo como una píldora independiente del resto. Esto tiene como objetivo atraer a nuevos usuarios que no entiendan la revista como un contenedor estanco de noticias sino como pequeñas historias independientes entre sí. Visualmente, se busca utilizar el diseño gráfico como medio para la atracción de audiencia y la accesibilidad del mensaje de cara a jóvenes que, a menudo, siente menos interés por grandes textos. Por ello, es importante que sea visualmente atractiva y que la mayor parte de información posible sea representada con medios gráficos llamativos, atractivos y potentes.

02

Marco teórico

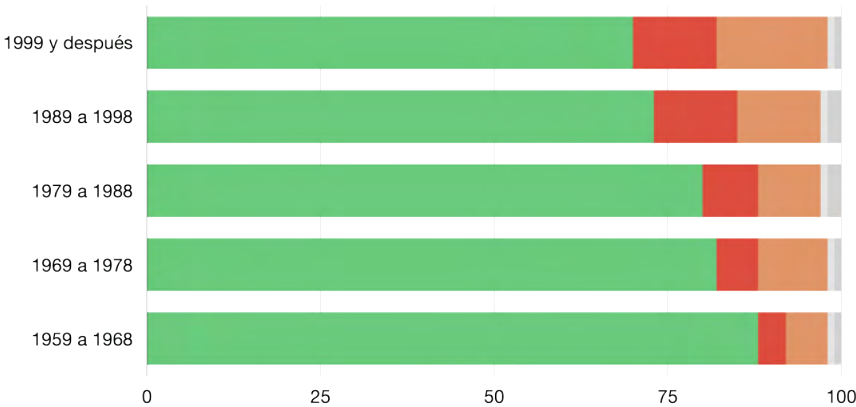
01. Contexto e investigación preliminar

1.1 DETECCIÓN DEL PROBLEMA

Tras realizar una labor de investigación, se detecta una problemática entre el público relativo a la generación Z que puede contemplarse desde tres prismas diferentes:

Desconfianza con el sistema democrático

Por un lado, se observa un decaimiento en el apoyo a los valores democráticos y a la creencia de que la democracia es el mejor sistema político. De acuerdo con una encuesta de 40dB para El País; el grupo de edad de entre 18 y 28 años es el que más considera que un régimen autoritario puede ser preferible a uno democrático en algunas circunstancias. Un 24% lo cree así, en comparación con el 17% del público general o el 12% de la generación boomer (El País, 2026). Otro estudio de CIS detecta que poco más de un 70% de los menores de 24 cree que la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno, siendo este dato progresivamente mayor conforme crece la edad de los encuestados. Si bien, en sí mismo, no parece un dato demasiado radical, sí se observa una tendencia constante, que se va agravando conforme las generaciones están más lejos del último periodo autoritario en España.



Paralelamente a esta creciente disminución en la creencia democrática, se observa también un creciente desinterés por la política en su conjunto. Si bien pueden parecer datos contradictorios, lo cierto es que encuentran su explicación en que la generación Z es la más polarizada en este sentido; es decir, aquellos que tienen interés por cuestiones políticas están especialmente radicalizados. Según otro estudio del CIS para las elecciones generales de 2023 en España, a más de un 40% de los jóvenes menores de 24 años le interesa poco o nada la política, dato que contrasta con los datos cercanos al 30% en el resto de grupos de edad. De nuevo, no se trata de diferencias especialmente exageradas a primera vista, pero si hablan de una

tendencia constante que se repite en todos los estudios que relacionan el grado de implicación política en los jóvenes.

Desconfianza hacia los medios de comunicación

Más allá de las fuentes de información que utilizan los españoles más jóvenes para informarse que analizaremos posteriormente, es importante mencionar, a modo de contexto, que el segmento de edad de hasta 34 años es el que menos confía en los medios de comunicación (CIS, 2023). El grado de confianza en los mismos es de, a penas, un 3,5 sobre 10; siendo la generación de 65 años o más la que más confía, rozando el aprobado.

Se trata de una tendencia que venimos observando en la mayoría de países occidentales y que, más allá de las causas que lo provocan, supone un deterioro fundamental en la calidad democrática de los países que se fundamenta, principalmente, en la confianza de los ciudadanos en sus instituciones. Si bien los medios de comunicación, como ente, no son una institución gubernamental, sí ejercen como cuarto poder y están encomendadas a ejercer un papel de perro guardián respecto al poder ejecutivo, legislativo y judicial. La carencia de confianza por parte de los ciudadanos nos habla de un déficit en la tarea de escrutinio al gobierno y, por lo tanto, en una mayor facilidad para la manipulación por parte de los mismos. Estos datos nos hablan, también, de que la desconfianza en los medios de comunicación por parte de los jóvenes no es algo inmóvil, es decir, supone que sí hay un aumento en la confianza con canales de información alternativos, a menudo provenientes de redes sociales y, en ocasiones, con informaciones menos contrastadas y con investigaciones menos elaboradas. Esto, en un último término, es un círculo vicioso que provoca mayor desconfianza y sensación de 'caos' ante las constantes contradicciones entre fuentes de información oficiales y canales alternativos (a menudo nutridos de la polémica y la frustración general).

Un estudio de evercom junto a la Universidad Complutense de Madrid revela que más de un 70% de los jóvenes de entre 15 y 24 utilizan las redes sociales como principal fuente de información, mientras que solo un 17% asegura leer prensa con regularidad. Este dato inicial choca frontalmente con la realidad que muestra el mismo estudio, y es que solo un 13% de estos consumidores de información a través de las redes dice verificar las noticias que les aparecen, y tan solo un 30% acceden a la información completa, según un informe del Instituto de Juventud.

Estos datos son todavía más llamativos si tenemos en cuenta que hasta un 35% de jóvenes encuestados dice que siente ansiedad ante la incapacidad de poder verificar todas las informaciones que leen en redes sociales. Por lo tanto, nos encontramos con una problemática doble: por un lado los jóvenes se informan por canales no convencionales y no verificados y, por otro, estos jóvenes sienten frustración por no poder saber si lo que están leyendo es cierto o no. Es por ello que tiene sentido pensar

en la oportunidad que podría suponer la existencia de un medio que sí conecte con estas generaciones, se adapte a su lenguaje y realice esa labor de verificación por ellos.

Auge del populismo y la extrema derecha en jóvenes

Paralelamente a los datos previamente mencionados, se observa un auge de discursos radicales y partidos con tendencias antidemocráticas. Entre los jóvenes de entre 18 y 24 años, Vox es el partido con más apoyo en España, siendo un 41% (5 puntos más si tenemos en cuenta a SALF) los que afirman que les votarán en las próximas elecciones, superando en más de 10 puntos al PSOE, que sería el segundo partido más votado (40dB, 2026). Además, en este grupo de edad el apoyo a este partido duplica al de grupos de edad de 45 años o más. Por otro lado, también hay que mencionar que se trata del grupo de edad con un mayor número de abstenciones, como ha sido mencionado previamente. Por ejemplo, en la última encuesta de 4dB para El País, alrededor de un tercio de los jóvenes de entre 18 y 24 años afirman que no votarían si hubiese elecciones generales mañana.

Por otro lado, cuando son preguntados por temas sociales como el apoyo a políticas feministas, nos encontramos con que tan solo un 25,4% de los jóvenes menores de 20 años se consideran feministas (incluyendo tanto a chicos como a chicas) (FAD, 2026 <https://fad.es/noticias/desciende-el-porcentaje-de-jovenes-que-se-identifican-como-feministas-del-50-en-2021-al-38-en-2025-pese-a-que-la-mitad-cree-que-el-feminismo-es-necesario-para-la-igualdad/>), lo cual supone una diferencia mas que considerable con el 43% de los adultos de más de 30 años. Es, con diferencia, el grupo de edad con menos identificación por este término.

Ocurre algo similar cuando acudimos a los datos de posicionamiento de sí mismos en la escala ideológica. Mientras que en la población general española menos del 30% se identifica entre los valores del 7 y el 10 (siendo 10 extrema derecha y 1 extrema izquierda), en los menores de 34 años este porcentaje aumenta hasta el 40% (Aja, 2025). Sí conviene destacar que, mientras los varones muestran una clara tendencia de derechización, las mujeres se sitúan en posiciones mucho más progresistas, tendencia que incluso aumenta con el avance generacional, siendo las más mayores las más izquierdistas.

Es decir, nos encontramos con un entorno en el que casi la mitad de los jóvenes españoles se inclinan por una opción populista de extrema derecha (LSE, 2020) y con postulados que cuestionan el régimen democrático que brindó la Constitución de 1978.

1.2 ESTUDIO DE COMPETENCIA

Previo al desarrollo del proyecto, se hace necesario analizar que se está haciendo en el sector en el que queremos incluirnos, tanto desde el punto de vista editorial y de contenidos como desde el punto de vista del diseño, que es desde donde prestaremos una atención especial. Así, han sido analizados diferentes medios de comunicación de contenido político tanto nacional como internacional para tratar detectar los puntos fuertes de cada uno de ellos para adoptarlos a nuestro proyecto.

Desde una visión inicial, se observa una ausencia bastante destacada de contenidos físicos de información política en forma de reportaje; es decir, la mayoría de contenidos de información política están incluidos en periódicos de tirada diaria que no dedican espacios a la información “tranquila”, sino que se limitan a los hechos más inmediatos sin gran dedicación. Todos estos medios de comunicación no han sido analizados de forma tan profunda porque se alejan bastante del formato que buscamos, tanto a nivel de contenidos (no se focalizan en temas concretos tratados con pausa) como editorial (no son revistas de tirada mensual sino periódicos diarios) y también desde el punto de vista del diseño (son formatos mucho más rígidos basados en la información y que, aunque son muy funcionales, dejan bastante de lado el apartado estético). Estos medios incluyen a El País, El Mundo, La Razón, ABC o El Periódico entre otros. Como se verá posteriormente, nos fijamos en otros brazos editoriales de estos medios, como puede ser El País Semanal o Papel.

Más allá de estos ejemplos, algunas de las fuentes de inspiración que se encuentran son las siguientes.

Vox

Se trata de un medio de comunicación bastante cercano en cuanto al tratamiento de los temas así como su contenido. Es una plataforma exclusivamente digital de ámbito internacional pero con foco especial en la política americana. Su web es bastante sencilla y de fácil comprensión, eliminando obstáculos visuales y con una jerarquía visual claramente establecida. Sin embargo, es en sus contenidos audiovisuales donde encontramos una fuente importante de inspiración en cuanto al tratamiento de la información. Se enfoca a un público joven y utiliza una gran cantidad de recursos visuales, infográficos e ilustraciones; con una forma de contar las historias fresca y muy centrada en el storytelling. Desde este punto de vista, nos quedamos con la creatividad en el tratamiento de los contenidos, la frescura en los mismos y el esfuerzo por contar las historias de manera fluida y adaptada a un público más joven con menos interés por grandes reportajes y textos con demasiado contenido.

Visualmente, nos encontramos con un estilo bastante rompedor para los medios de comunicación enfocados en la política. Utiliza el negro y el amarillo como colores corporativos y utiliza mucho aire en sus publicaciones, creando una estética bastante minimalista y juvenil. En cuanto al uso de tipografías, nos encontramos con titulares sans serif y cuerpo de texto con serif, bastante habitual en periódicos de este tipo.

Además, al igual que la plataforma objeto de este TFM, el medio cuenta con varios brazos mediáticos: tanto web, como podcast y vídeos (además de redes sociales con contenido exclusivo).

Vice

Desde un punto de vista similar a Vox pero bastante más urbano y desenfadado, nos encontramos con Vice, un medio de comunicación predominantemente online que trabaja los temas de manera muy fresca y juvenil. Respecto al tratamiento y lenguaje utilizado, es uno de los formatos que más se acercan a lo que posteriormente describiremos en el estilo y tono de la revista, habiéndose mostrado capaces de conectar con el público joven. De hecho, es habitual encontrar humor y contenidos que se acercan mucho a lo que se podría considerar un arquetipo de personalidad de tipo bufón, tratando temas culturales que a menudo no requieren de un grado tan elevado de seriedad y rigor.

Además de la revista, cuentan con contenido multimedia, tienda, sección musical y revista tanto física como digital.

En cuanto a la dirección de arte, nos encontramos con una estética muy rompedora para lo que acostumbran las revistas culturales de este tipo. El logotipo simula un grafiti y casi todos los contenidos combinan blanco y negro, aunque se incluyen también degradados y efectos que recuerdan a una estética más “ochentena” y juvenil. Igualmente, utilizan fotomontajes e ilustraciones, aunque no es algo predominante y no parecen seguir una línea visual muy clara.

Desde el punto de vista de la línea editorial, estamos ante un medio liberal que muestra sus principios pero no son una constante muy marcada en los contenidos, más bien actúa a la hora de decidir qué temas tratan y cuáles no, alineándose con este propósito desenfadado de la revista.

Panenka

Se trata de una revista deportiva de carácter mensual que basa su contenido en los reportajes y que tiene una línea editorial muy marcada para lo habitual en la prensa deportiva. Escogemos este medio de comunicación como inspiración por su carácter impreso y, sobre todo, por el tratamiento de los reportajes y su diseño. Por un lado, los reportajes están muy centrados en el aspecto cultural del fútbol y no tanto en el deporte en sí. Además, utilizan un lenguaje fresco y fluido y los reportajes no son especialmente extensos. Por otro lado, y desde el punto de vista del diseño, nos encontramos con una revista que recurre mucho a las ilustraciones y siguen una lógica similar a revistas como “The New Yorker”, en el sentido de que cada mes tiene una portada completamente diferente y con estilos diferentes, en ocasiones recurriendo a fotografías pero en muchas otras a ilustraciones.

Además, cuenta con una sección dedicada a la política y sus conexiones con el fútbol, lo que supone también un punto de vista interesante para nuestro cometido. También cuenta con una editorial dedicada a libros y con merchandising, lo cual también resulta interesante como una posible vía de financiación alternativa para nuestro proyecto.

Jacobin

En este caso es una revista política americana, también con una marcada línea editorial de izquierdas y con una identidad visual muy marcada. Tanto a nivel visual como de contenidos es una fuente de inspiración interesante, ya que se nutre tanto de reportajes como entrevistas y análisis más elaborados. Su enfoque editorial es bastante similar al nuestro, por lo que tiene sentido observar qué tratamiento hacen de la información.

Desde el punto de vista del diseño, combina muy bien una presencia limpia con colores agresivos propios de su enfoque editorial (en este caso, el rojo). Su web es muy intuitiva y cuenta con muy pocos elementos visibles en el menú. Por otro lado, el diseño editorial de la revista física es realmente inspiradora, recurren mucho a las ilustraciones y a las tipografías grotescas, así como un uso de los colores muy cuidado; combinan muy bien un diseño rompedor y repleto de recursos gráficos e infografías con la limpieza y facilidad de lectura.

Igualmente y como ocurre con Panenka, cuentan con un apartado de merchandising y posibilidad de suscripción, siendo alternativas de financiación interesantes que hacen de ellos proyectos autosuficientes.

Lux Magazine

Desde el punto de vista de los contenidos, es una revista muy interesante, pues se centra mucho en reportajes atemporales que no necesariamente responden a criterios de actualidad. Se acerca bastante a nuestro objetivo de basar los contenidos informativos en reportajes y contenidos visuales enriquecedores pero que no necesariamente estén basados en noticias de actualidad.

Desde el punto de vista del diseño, nos encontramos con una identidad visual muy trabajada y muy poco habitual en medios de comunicación política, con una estética más cercana a revistas de moda, utilizando tipografías que nos recuerdan a la caligrafía antigua. Sus portadas son habitualmente fotografías, pero son igualmente rompedoras, pues los titulares a menudo van en una tipografía Arial, de color, sobre la imagen, sin seguir una jerarquía muy marcada pero logrando un impacto visual potente. Igualmente, escogen un color diferente para cada mensualidad, alineando tanto el logotipo como los textos a un mismo color. La ilustración también es un elemento relevante en su página web, ilustrando reportajes y, especialmente, artículos de opinión.

Al igual que las anteriores, y conectando muy bien con la estética de revista de moda, nos encontramos con una sección dedicada a la venta de prendas como gorras, pañuelos o bolsos, muy centrados en el diseño y con mensajes reivindicativos, aprovechando también una línea editorial marcada y activista.

The Critic

En este caso se trata de una revista británica de estilo algo más tradicional pero igualmente interesante por su uso de ilustraciones y sus secciones. En el sentido de esto último, nos encontramos con una revista que tiene un podcast, una sección de historia y cultura bastante peculiar y una sección dedicada a la crítica de vinos. Una combinación que nos habla de un medio de comunicación bastante original y con un enfoque único en los contenidos, que también son atemporales y de temas muy poco manidos. En algunos aspectos recuerda a la revista “Muy Interesante”, por su claro enfoque en lo cultural.

Desde el punto de vista del diseño, nos encontramos con una revista de aspecto bastante elitista pero de contenido liberal, nos encontramos con portadas ilustradas que a menudo recuerdan a obras de arte del renacimiento pero que incluyen elemento claramente contemporáneos. El tratamiento que hacen de las ilustraciones es realmente interesante y puede servir como fuente de inspiración por su choque de estilos.

Monocle

Bastante similar al caso de Lux Magazine, nos encontramos con una revista de estilo elegante y que recuerda a editoriales de moda (igualmente cuenta con una tienda de ropa, siendo una marca reconocida dentro de la moda británica). Tras observar ya varios casos, parece una estrategia bastante habitual incluir una sección de merchandising (en algunos casos con mensajes políticos y en otros con prendas más corrientes).

Desde el punto de vista de los contenidos y la presentación de los mismos, nos encontramos con un medio de comunicación mucho más tradicional y centrado en la actualidad. Se observa que estamos ante una plataforma mucho más grande y con un presupuesto elevado, ya que cuenta con multitud de colaboradores y noticias actualizadas de manera constante.

Igualmente, resulta interesante la dirección de arte enfocada en el uso de ilustraciones, sobre todo en las secciones de opinión. No obstante, su diseño tradicional hace que se aleje bastante de aquello que buscamos.

Colta.ru

Colta es una revista cultural y política independiente de origen ruso. La escogemos principalmente por su diseño rompedor, con colores bastante agresivos e ilustraciones que responden a una dirección e arte muy marcada y algo tétrica y abstracta. El hecho de que se trate de una revista censurada por el gobierno en el país, hace que sea especialmente interesante desde un punto de vista político o inspiraciones.

Meduza

Se trata, también, de un medio de comunicación ruso sobre información política. Se trata de una revista que publica desde el exilio en Letonia, por lo que cuenta con cierta libertad en el tratamiento de la información, dedicando ahora la mayoría de sus artículos a la divulgación sobre los excesos del gobierno ruso para personas no residentes en Rusia. Cuenta con una versión en inglés y otra en ruso y nos llama la atención sobre todo por su diseño, que utiliza una estética muy interesante. Mediante el uso de tipografías góticas, degradados y rojos, consigue alejarse del diseño clásico de publicaciones de este tipo.

Además, cuenta con un podcast de nombre “The Naked Pravda”, que también tiene una estética rompedora y sirve como un elemento más que añadir a los contenidos informativos del medio. También consta de una tienda, de estilo similar a Lux Magazine, con prendas bastante atractivas y alejadas del merchandising habitual de una publicación política, a menudo utilizando recursos eléctricos que recuerdan a discotecas o festivales de música.

Resulta especialmente interesante esta publicación, tanto por su diseño como por las diferentes ramas que tiene el proyecto. Pero, sobre todo, porque parece tener un propósito claro, quizá sea la que más exterioriza el mismo, solicitando financiación e incluso donación para asociaciones que trabajan por democratizar Rusia. Desde este punto de vista, conecta bastante bien con el espíritu de nuestro futuro proyecto y sirve como una fuente de inspiración muy potente tanto desde el punto de vista editorial como espiritual o de propósito.

1.3 SOPORTE DE IMPULSO

Para tratar de impulsar este medio de comunicación y no comenzar desde cero, el proyecto contaría con el apadrinamiento de la plataforma “weimarpolitics”, que en Instagram cuenta con alrededor de 41.000 seguidores y 120.000 visualizaciones de media por post. Se trata de que la conexión entre ambos proyectos sea fluida, si bien se trata de plataformas independientes y diferentes entre sí (tanto desde el punto de vista gráfico como editorial); de manera que el principal objetivo es el de impulsar y dar a conocer el nuevo proyecto a un público difícilmente alcanzable sin la fidelidad que supone una plataforma ya existente con un público con un interés centrado en la política.

Weimarpolitics es una plataforma en Instagram y X que dedica su contenido a la publicación de infografías meramente descriptivas y neutrales. Ahí radica la gran diferencia con este proyecto, que va mucho más allá y tiene unos objetivos periodísticos más elaborados. Sin embargo, sí es cierto que tiene sentido que el público de una plataforma pueda estar interesado en la otra, ya que, si se observan los datos cuantitativos, se ve que el 73,4% de los usuarios que siguen la cuenta tienen menos de 34 años. Además, desde un punto de vista más ideológico, algunas encuestas realizadas revelan que el 70% de sus seguidores se colocan en la escala de la izquierda, por lo que es público es ciertamente cercano al que el nuevo proyecto pretende acercarse. Todos estos datos serán desarrollados posteriormente con más detalle en la investigación cuantitativa propia.



02. *Línea editorial*

Como cualquier medio de comunicación (especialmente aquellos dedicados al entorno de la política), el proyecto tendrá una línea gráfica definida y el enfoque de los contenidos deberá responder a estos principios básicos. Así, se definen una serie de criterios:

2.1 VALORES EDITORIALES

 **El valor de la verdad:** la prioridad y aquello que siempre se colocará en el centro de cualquier contenido dentro del proyecto es la verdad. Esto liga perfectamente con el propio propósito del medio, que busca defender el papel de la democracia frente a la desinformación creciente, que desemboca en, como se ha visto previamente, desconfianza entre la población y auge de movimientos populistas que buscan socavar los valores democráticos más básicos. Por ello, todas las informaciones que sean publicadas deben estar debidamente verificadas y no basarse en especulaciones ni rumores. En el caso en el que una información provenga de una fuente externa, se citará y se recalcará que no es una información propia y que, por lo tanto, está a merced de dicha fuente.

Desde este punto de vista -y aunque se trate de evitar por todos los medios- existirá un protocolo en caso de publicar una información que posteriormente se demuestre errónea o incompleta. Se procederá a la eliminación del contenido y la publicación de una rectificación en primera línea, informando de la situación real y disculpándonos ante la audiencia. Por otra parte, siempre que sea posible, nos abstendremos de utilizar fuentes anónimas, pues siempre pueden dar pie a un mayor escepticismo y merman en cierta medida la confianza de los lectores en las mismas.

 **Periodismo independiente:** para asegurar que se trata de un medio de comunicación no sesgado y que cuenta con principios férreos e innegociables, se evitará cualquier tipo de dependencia de agentes que puedan condicionar la función editorial. Por ello, se tratará de un medio independiente que pondrá por delante el mantenimiento de este estatus al posible potencial económico que, a futuro, tuviese la dependencia de otros entes o corporaciones. No se trata de un proyecto servil sino crítico, enlazando de manera íntima con el papel de “cuarto poder” que se mencionaba previamente y que juega un papel fundamental en el nacimiento y desarrollo del proyecto. Este principio se conjuga en la base de que no puede existir una labor de escrutinio al poder al tiempo que la propia supervivencia depende del mismo.

Sin entrar demasiado en aspectos económicos o de financiación dado que se sale del entorno de este TFM, un buen sistema para garantizar esta independencia es que sean los propios suscriptores quienes sean los encargados de mantener económicamente al proyecto, siguiendo una política austera y

■ MARCO TEÓRICO

sostenible en materia económica. Así, no se depende de grandes corporaciones ni macroanunciantes que puedan decidir qué informaciones se publican y cuales no. Igualmente, no se aceptaría publicidad institucional para evitar ningún tipo de dependencia económica y/o influencia de los poderes públicos.

■ **Pluralidad:** si bien el medio de comunicación va a contar con una línea editorial clara, también se pretende crear una coexistencia entre voces alternativas. Si bien hay una serie de valores innegociables (relacionados con el respeto a los derechos humanos y el mantenimiento de los valores democráticos), sí se pretende una cierta flexibilidad dentro de ese marco y, sobre todo, no cerrar la puerta a nadie. Se trata de una revista plural y abierta a todo el mundo, especialmente en la sección de opinión o en aquellas más analíticas que requieran de voces expertas en determinadas materias. De esta forma, y desde el punto de vista de un medio de comunicación profundamente democrático, la presencia de diversidad ideológica dentro de un marco democrático es fundamental para asegurar que los usuarios del mismo se sienten aceptados. No pretende, en ningún caso, ser una revista excluyente. Igualmente, cabe destacar que se seguirá el principio de que todas las personas son bienvenidas, aunque no necesariamente lo sean todas las opiniones.

■ **Compromiso social:** por último, existe un compromiso cultural y social con el público. Cuando previamente se hablaba de una serie de valores innegociables, se hacía referencia a una responsabilidad como plataforma en la que los usuarios confían. Se entiende que como actor relevante en la esfera pública, el medio como institución tiene el deber de tomar partida y dialogar con voz propia en el contexto del debate público, asumiendo una responsabilidad como agente con capacidad de influencia y como ente con capacidad de hacer reflexionar a la opinión pública. Existe una suerte de contrato social en el que, los lectores depositan su confianza en el medio de comunicación y este, como respuesta, debe actuar de manera independiente y sin dejarse influenciar por intereses económicos ni políticos.

Así, y como se detallará posteriormente, la plataforma editorial toma partida en una serie de cuestiones políticas, entendiendo que la objetividad no existe en el periodismo y que la ausencia de conciencia ideológica puede ser injusta con los sectores menos favorecidos. Si bien existe un afán de rigurosidad innegociable, el enfoque de los temas sí es variable, dependiendo de lo que se considere justo en cada tema concreta. Existen, sin embargo, unas líneas maestras que sirven como guía acerca de “en qué cree el medio”, que se aglutinan en lo que posteriormente se detallará en el “enfoque ideológico”. En definitiva, esta serie de posicionamientos surgen de un sentimiento de responsabilidad compartida con la audiencia y de la urgencia de trabajar contra los excesos de las clases dominantes para ejercer, de manera decidida, un papel de vigilancia ante las mismas.



Figura 2 Retrato de Harold Wilson. [Fotografía]. Gerald Ford Library, 1975. (<https://www.fordlibrarymuseum.gov/images/avproj/pop-ups/A7344-17.html>)

2.2 ENFOQUE IDEOLÓGICO

El enfoque ideológico del medio de comunicación responde a una serie de principios o aspectos que guían el enfoque editorial de los reportajes y entrevistas. Se trata de una especie de línea maestra que marca el core ideológico del proyecto. Cuenta con, en total, un decálogo con 10 principios:

Igualdad de género y feminismo

Compromiso con la igualdad de género y el respeto por las diferentes identidades sexuales, incorporando el lenguaje inclusivo en las publicaciones y asegurando la diversidad de voces en las mismas. Entendimiento del feminismo como una lucha por la igualdad entre géneros y como una coyuntura sistémica inseparable de otras discriminaciones presentes en nuestra sociedad. Visión de las problemáticas públicas con perspectiva de género y sin ignorar la omnipresencia del machismo en los asuntos públicos.

Pacifismo

Defensa de la paz mundial y la no escalada belicista. Se tratará de evitar la equidistancia en conflictos bélicos activos y se identificará víctima y victimario para no caer en discursos simplistas o populistas que consideren a ambos como origen del problema. Mirada crítica hacia las potencias beneficiadas de manera directa o indirecta con este tipo de conflictos y denuncia hacia el inmovilismo de los actores políticos relevantes.

Ecología

Reconocimiento de la deriva global en materia de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. Compromiso con la economía circular y con el reciclaje de las materias primas, materializado en la adopción de medidas concretas para la vuelta y reciclaje de ejemplares antiguos para darle una nueva vida; así como la adopción de una web sostenible que indique su huella de carbono. Desde el punto de vista ideológico, se entiende esta problemática como una suma no aislada de las diferentes coyunturas de injusticia y egoísmo de determinados poderes públicos, inseparable de otras luchas y sin restar importancia a la responsabilidad particular de los usuarios. Igualmente y, en la medida de lo técnicamente posible, el ciclo productivo de la revista seguirá esta misma línea, respetando al máximo los valores mencionados previamente.

Laicismo

Visión no confesional de los asuntos políticos. No significa no tratar temas religiosos desde el punto de vista político sino la ausencia de influencia religiosa en los temas tratados, así como de la moral cristiana o de cualquier otro tipo.

Europeísmo

Como medio de comunicación ubicado físicamente en Europa, se tomará una visión europeísta de las problemáticas políticas, siguiendo un criterio de cercanía geográfica en el tratamiento de la información. De este modo, uno de los criterios de noticiabilidad será la ubicación de los acontecimientos en Europa o no. No obstante, esta visión no responde a los límites geográficos de la Unión Europea sino de la Europa geográfica, incluyendo países como Rusia o Turquía dentro del espectro. Igualmente, se entiende válida la adopción de los valores europeístas desde el punto de vista del estado de derecho, respeto por los derechos humanos y lucha contra la discriminación de cualquier tipo.

Redistribución de la riqueza

Desde el punto de vista económico, el proyecto adopta una postura de defensa de la clase trabajadora y los derechos laborales, situándose en el espectro de la izquierda y defendiendo un socialismo moderado y democrático. Si bien la economía no es el foco principal de los contenidos de la revista, sí cabe entender esta rama del conocimiento como inseparable de cualquier cuestión política y, por lo tanto, se hace necesario tomar una postura concreta sobre la misma.

Animalismo

En materia de defensa de los derechos animales, la revista se postula como abolicionista de la tauromaquia y toma una posición de rotunda condena al maltrato animal.

Valores democráticos

Defensa de la democracia como sistema imperfecto pero único aceptable en la actualidad. Se entiende que es el único que asegura la participación libre de los ciudadanos en la vida política, así como la garantía de una serie de libertades y la búsqueda de la igualdad entre los ciudadanos. De esta forma, hacemos propios los principios -ambiguos, en teoría- de libertad e igualdad, y la defensa de aquellos postulados que acercan a la población a los mismos.

Anti-fascismo

Comprensión de la labor del medio de comunicación como un agente con capacidad de influencia en la lucha contra el auge de movimientos post-fascistas y de extrema derecha, conectando con la investigación previa y enfocando sus esfuerzos en la generación Z como principales receptores de la propaganda extremista. Desde el compromiso con la democracia, es inevitable el compromiso contra movimientos reaccionarios que buscan socavar muchos de los derechos logrados y vulneran los derechos humanos.

Derechos LGTBIQ+

compromiso con la defensa de las diferentes sensibilidades de género y orientación sexual, colaborando con la agenda de consolidación y ampliación de derechos para las personas queer. Desde el punto de vista del feminismo y los derechos trans, el medio toma una postura de feminismo transincluyente, alejándose de la teoría del feminismo radical transexcluyente.

En cualquier caso, no en todos los reportajes se verán reflejados los 10 puntos, habrá algunos en los que quizá solo entre un principio o dos; u otros que quizá nunca lleguen a ser aplicados, pero se trata de una construcción ideológica del medio que se mantiene constante durante todo el esqueleto editorial del mismo.

Desde el punto de vista de la diatriba de información contra opinión, el medio separará claramente aquellas secciones puramente informativas de aquellas que contienen opinión (columnas, artículos de opinión o editoriales). Sin embargo, y como es habitual en todos los medios de comunicación, los reportajes serán tratados desde el prisma de los principios previamente señalados y, ante la ausencia de objetividad teórica, sí existirá un enfoque que responda a la defensa de dichos valores. No obstante, no habrá opinión como tal en secciones informativas, simplemente cambiará el enfoque de las mismas.

De acuerdo a teorías de las Ciencias de la información como la Agenda Setting o el Framing, también existirá un sesgo consciente que responderá a los principios señalados a la hora de escoger cuáles son los reportajes más relevantes o que quieren ser expuestas con mayor importancia. Así, los criterios de noticiabilidad también estarán marcados por el decálogo ideológico que en esta sección se está detallando.

2.3 SOBRE LA FORMA DE CONTAR

 **Estilo y tono:** En cuanto al estilo y tono, trataremos de ser un medio de comunicación cercano y abierto. El objetivo del mismo es acercarse a la generación Z y, para ello, es importante tratar de acercarnos al máximo a su lenguaje. Esto no significa redactar de manera burda ni demasiado simple, sino tratar de usar un lenguaje cercano y fácilmente entendible, sin tecnicismos ni exceso de complejidad en lo reportaje. Esto influye también en los temas a tratar, que no deberán alejarse demasiado de la agenda de prioridades de dicha generación, tratando de estar al tanto de las inquietudes y preocupaciones de los jóvenes potencialmente consumidores de la revista.

Así pues, el tono comunicativo será cercano y conversacional. Aunque es difícil encontrar una bidireccionalidad en un medio impreso, sí existen canales como redes sociales desde donde sí se buscará un cierto diálogo con los lectores.

Además, será un tono auténtico y transparente, alejado del lenguaje demasiado corporativo o institucional y alejándose del lenguaje al que acostumbran los medios más tradicionales, a menudo enfocados en un público más serio y adulto.

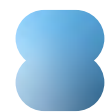
Por otra parte, será un tono crítico pero comprensible: se van a tratar temas que sí tienen cierta complejidad (política, cultura, historia...) y, como tal, requieren de una visión crítica pero accesible para los lectores. De nuevo, se tratará de acercar el lenguaje a la generación Z sin dejar por el camino información relevante ni simplificar en exceso el contenido.

Igualmente, existen ciertos límites en el uso del tono cercano y desenfadado. Si bien la intención es acercarse al público objetivo mediante un uso más accesible y facilitador, hay ciertos temas que corren el riesgo de ser trivializados si se usa un lenguaje excesivamente desenfadado. Por ello, habrá ciertos temas relacionados con la violencia, la salud mental o la discriminación que requerirán de un tratamiento diferente, más serio y alejado del tono irónico. Así pues, siempre se pondrá por encima el rigor sobre la posible viralidad de los contenidos, siendo este un principio fundamental para todos los contenidos de la revista.

 **Narrativa:** Por otro lado, y para tratar de conseguir los objetivos de estilo y tono, se tratará de acudir mucho al storytelling y la representación de información mediante recursos visuales. Como se mencionaba previamente, el lenguaje debe estar adaptado a las nuevas formas de consumo, y ello requiere la ausencia de textos demasiado extensos y complejos. Un buen recurso para tratar de evitarlo es la inclusión de elementos visuales como infográficos, cronogramas o ilustraciones que faciliten la lectura y hagan del consumo del medio un proceso más fluido y accesible. De la misma manera, y para facilitar la transición entre lenguaje impreso y lenguaje digital, existirán recursos que trasladen al usuario de un formato a otro, mediante el uso de códigos QR y otros elementos digitales. Además, se trata de un medio de comunicación transmedia, que cuenta con diferentes plataformas y formas de consumo, adaptadas a la preferencia de cada usuario y las limitaciones concretas de cada momento.

2.4 PERSONALIDAD

En cuanto a la personalidad que va a transmitir nuestro medio de comunicación, nos hemos fijado en un arquetipo de personalidad general y dos secundarios que nos guíen a la hora de generar los contenidos. Se trata de imaginar nuestra marca como si se tratase de un personaje, y otorgarle aquellas cualidades que consideramos óptimas para acercarnos a la generación Z y conseguir el balance entre cercanía y rigurosidad. Así, los arquetipos de personalidad de Jung seleccionados son los siguientes:



Amigo

Se trata de que el público vea al medio de comunicación como un igual, sin relación jerárquica y sin una excesiva distancia en el tono y el contenido. Los lectores deben sentir que están hablando con alguien que les entiende y que se pueden comunicar con el mismo. El objetivo de la revista es ser cercana a los jóvenes sin caer en estereotipos absurdos y sin que esta sea una relación artificial. Para ello es importante que exista un pleno conocimiento de la forma de hablar del público joven, así como de las inquietudes de los mismos. Además, todo ello debe transmitirse desde la naturalidad, desde el entendimiento de la relación entre lector y medio como algo horizontal; con humildad y con una preocupación real por mejorar y por recibir el feedback constante de los lectores. Es por eso que el trabajo en redes sociales será también fundamental para fortalecer estos objetivos, tratando de tener una relación de comunicación fluida con los usuarios, sin formularios extensos ni procedimientos complejos, simplemente vía mensajes directos o incluso por comentarios en las publicaciones.



Rebelde

esta es una revista diferente que busca alejarse de todo lo ya existente en el mundo editorial sobre política, cultura y actualidad. No buscamos tratar los temas desde la excesiva seriedad ni con un uso excesivo de tecnicismos. Trataremos de ser diferentes desde todos los puntos de vista, desde la forma de hablar hasta el diseño, incluyendo los contenidos seleccionados y el tratamiento de los mismos. Además, tratándose de un medio de comunicación crítico, transmitirá también una visión de rebeldía e inconformismo con las decisiones políticas que se llevan a cabo en el mundo.



Explorador

Igualmente relacionado con los arquetipos anteriores, la revista tendrá la personalidad de explorador. Siempre desde la humildad y desde el entendimiento de que el fallo es una posibilidad, se tratará de arriesgar en la forma en la que se cuentan las historias. Se arriesgará con los formatos y se tratará de ser innovador con los mismos. En algún caso, es posible que un exceso de riesgo pueda conllevar en algún fracaso, pero se entiende que la prioridad es ser innovador y tratar de acercarse al máximo posible a una generación que no suele leer contenidos demasiado extensos (Fundación GSR, 2019), arriesgando así con contenidos más novedosos y visuales.

2.5 PÚBLICO OBJETIVO

Tras haber identificado la problemática concreta que nos lleva a crear este proyecto y haber visualizado el propósito y los principios del mismo, queda bastante identificado el público al que queremos acceder como medio.

Se trata, fundamentalmente, de un público acotado en el segmento de edad de entre 18 y 35 años, de tendencia progresista (aunque, de nuevo, sin cerrar las puertas a nadie) y ubicados geográficamente en un ambiente más bien urbano (por ser donde se concentra de manera natural este público joven sensibilizado con asuntos políticos).

Igualmente, se trata de un público con preocupación por los asuntos políticos pero que no siente un interés demasiado fuerte por leer la prensa tradicional; que consume noticias a través de las redes sociales pero no verifica las mismas y prefiere el consumo rápido por encima de los grandes y extensos reportajes. Además, debería ser un usuario que consume internet de manera regular y que también consume contenidos audiovisuales y sonoros.

Asimismo, el público objetivo probablemente cuente con un nivel socioeducativo alto. Sin caer en elitismo, es habitual que los jóvenes universitarios sean quienes muestran un mayor grado de compromiso con este tipo de causas sociales (CSIC, 2012) y estén más inmersos en entornos de actividad política intensa.

Por otro lado, el público del podcast será algo diferente, pues aunque comprende al mismo grupo de edad, amplía bastante los límites en el interés en la política. Al ser un medio de consumo mucho más cómodo y que requiere menos esfuerzo cognitivo, es posible que se pueda ser más ambiciosos y aspirar a un espectro mayor; sobre todo si tenemos en cuenta el éxito de los podcasts basados en entrevistas, que acogen a un público mucho mayor que el que acogerían si fuesen publicadas en un medio escrito (como ejemplo juvenil de éxito, Nude Project).

2.6 COMPROMISO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Siguiendo con la serie de principios y valores que han sido desarrollados previamente, existe un compromiso con diferentes Objetivos de Desarrollo Sostenible para materializar y aterrizar de manera más concreta la hoja de ruta comprometida con la sostenibilidad. Así, los siguientes ODS son aquellos que se consideran fundamentales para vertebrar y guiar el propósito editorial del proyecto:

 **5, Igualdad de género:** Quizá es el objetivo más marcadamente visible en la revista. Como ha sido mencionado previamente, existe un compromiso editorial con la igualdad como concepto general, reafirmando los valores progresistas como eje nuclear de la línea editorial del medio de comunicación. Este principio se vertebra desde diferentes puntos de vista y acciones concretas que se irán desarrollando a lo largo del proyecto, pero se tratarán los temas desde la integración de la perspectiva de género. El tratamiento de la información relacionada con la igualdad de género tendrá un enfoque interseccional, de manera que pondrá énfasis en visibilizar como otras desigualdades relacionadas con la clase o etnia están íntimamente relacionadas con la desigualdad de género, retroalimentándose entre sí y detectando una problemática sistémica. Por otra parte -y aunque sea evidente-, deberá haber voces diversas dentro del medio de comunicación, tratando siempre de seguir la regla del 50/50, respetando que haya tantas voces masculinas como femeninas dentro de la redacción (tanto informativa como de opinión). Además de esto, se utilizará un lenguaje inclusivo en los diferentes formatos, respetando otras identidades de género y tratando de que todas ellas tengan cabida. Por último, se pondrá a disposición de los usuarios un buzón de sugerencias relacionado con temas de género e identidad sexual, para confirmar que todos los puntos de vista al respecto estén debidamente cubiertos.

 **10, Reducción de las desigualdades:** Este punto está bastante relacionado con el anterior e implica tratar la desigualdad como un asunto estructural y no como algo aislado. Esto último va íntimamente relacionado con la visión editorial del medio, que observa una serie de problemas sistémicos (especialmente entre los grupos de edad a los que se dirige la revista) que se van agravando a medida que la población joven opta por medios alternativos y que es copada por mensajes populistas. Por ello, desde un punto de vista de la responsabilidad social, se hace necesario mostrar de manera integral las causas de estas desigualdades, para tratar de combatir aquellos discursos que ponen el renombre de victimarios a actores que también son víctimas de estas desigualdades. En un mundo en el que cada vez son más las voces que, desde clases privilegiadas, se trata de dividir a las clases obreras en materia de género y raza, resulta necesario colocar la verdad en el centro y evitar la lucha entre sectores ya de por sí perjudicados por la actual coyuntura social, cultural y económica.

Desde un punto de vista más relacionado con la accesibilidad y el acceso a los contenidos a personas con diferentes discapacidades o capacidades diferentes, se propone la creación de sistemas de contrapesos que compensen aquellos contenidos no accesibles para las mismas. Así, la intención no es crear contenidos para estas personas en particular, sino tratar de crear contenidos que puedan ser consumidos por todos los usuarios, de manera que se beneficien tanto aquellos que cuentan con discapacidades como los que no. Por ejemplo, para aquellas personas con visibilidad reducida y problemas de visión, se propone la creación de un podcast que funcione como una rama más del universo transmedia del medio de comunicación. De esta forma, el objetivo es que todas las personas puedan beneficiarse de las medidas adoptadas. Por otra parte, el podcast no será solo sonoro sino que podrá verse en YouTube subtulado; así, de nuevo, no se excluye a personas con problemas auditivos. De esta manera se va contrapesando cada sector que pueda quedar excluido, enriqueciendo la experiencia para todos los usuarios y sin perjuicio para ninguno de ellos.

En cualquier caso, igualmente existirán canales para asegurar que se atienden las necesidades de los usuarios, existiendo así un compromiso de mejora y adopción de aquellas sugerencias que sean tecnológicamente viables. Además, existirá un proceso de evaluación posterior para confirmar que se está cubriendo al mayor porcentaje de público posible.

 **12, Producción y consumo responsables:** Por otro lado, desde el punto de vista material, existe también un compromiso con la sostenibilidad y el consumo responsable de materias primas. De esta forma, la revista será impresa en formatos sostenibles que aseguren un proceso de economía circular en sus materiales, evitando el desperdicio de papel. Se pretende elaborar también un sistema que permita regresar las revistas ya leídas a cambio de un descuento en el siguiente número, colaborando así al reciclaje de las mismas y a la no acumulación de papel. Paralelamente, la página web tendrá una versión sostenible que reduzca en la medida de lo posible la contaminación por parte de la misma, ahorrando en recursos visuales y elementos estéticos prescindibles. Además, al tratarse de una revista que pone el foco en lo visual, existirá una versión más “estética” que requerirá de la proactividad del usuario para ser activada.

Desde un punto de vista editorial, existirá también un compromiso en favor de las políticas verdes, alineado con la línea editorial general en favor de políticas progresistas y de protección medioambiental, concatenando de esta forma medidas materiales con medidas editoriales.

■ **16, Paz, justicia e instituciones sólidas:** El proyecto tiene, desde la base, un objetivo de labor curatorial. Si bien se es consciente de las limitaciones que tiene un proyecto de este tipo, sí se pretende hacer divulgación y tratar de influir de manera positiva en el funcionamiento de las instituciones públicas. Esto enlaza perfectamente con la labor del periodismo como “cuarto poder” o como “perro guardián del poder”. Se trata de someter a un escrutinio constante las medidas que se toman desde las esferas gobernantes, sin perder de vista que ese es el objetivo del periodismo (especialmente del independiente). Por ello, el medio contribuye al fortalecimiento de las instituciones públicas y a velar por el funcionamiento democrático de las mismas, ejerciendo una labor de vigilancia y de control de excesos por parte de las mismas. Además, gracias al mencionado énfasis en la rigurosidad y la verificación constante, el medio cuenta con la potestad necesaria y la seriedad que requiere esta labor crítica para con los ciudadanos y ciudadanas.

Este principio, en realidad, no solo se aplica a la vigilancia de las instituciones, sino que también permite ejercer esta labor crítica cuando se trate de cuestiones geopolíticas o morales; como pudieran ser la posición respecto a conflictos bélicos o a decisiones legislativas que cuestionan el estado de derecho y los derechos humanos. Desde este punto de vista, la línea editorial del medio marca un carácter pacifista y muy crítico con la deriva belicista de los actores políticos en Occidente.



Figura 3 *Battle of Berlin*. [Fotografía]. Unknown, 1944. (<https://www.europeremembers.com/it/stories/191/battle-of-berlin>)

03. Medio transmedia

Desde el punto de vista de la plataforma y los medios mediante los cuales se va a poder seguir el proyecto, contamos con la revista impresa, una web, un podcast y diferentes redes sociales.

2.1 REVISTA IMPRESA

Se trata del método más tradicional para la divulgación y distribución de información. Aunque se trata de un medio cada vez en menos uso, sí sobreviven aquellas que cuentan con suscripciones que fomentan su supervivencia sostenida. En este caso, se trata de algo similar: la idea es conseguir que sean las suscripciones de los usuarios los que hagan de este un formato sostenible. En cualquier caso, -y como se explicará posteriormente- existen otros brazos mediáticos de apoyo que garanticen la continuidad del formato.

De esta forma, la revista impresa será el formato nativo del que derivarán el resto de elementos comunicativos, siendo primicia los reportajes en este medio. No obstante, siendo conscientes de los grandes beneficios que aportan los medios digitales, habrá contenidos que serán optimizados mediante la web, indicando dentro de la revista (mediante un QR) cómo acceder a ellos de manera rápida y efectiva. Dentro de estos contenidos nos podemos encontrar infografías interactivas, vídeos o reportajes extendidos, que serán especialmente enriquecedores para los lectores al aportar mayor interactividad y flexibilidad visual.

Como se mencionó previamente, se trata de una revista muy visual en la que primen contenidos gráficos por encima de aquellos centrados en el “texto corrido”. Así pues, la infografía y las ilustraciones tendrán un papel fundamental también dentro de la revista, contribuyendo a conseguir un aspecto visual sin renunciar a aspectos más estéticos.

Yendo ahora a aspectos más concretos, la revista contará con una media aproximada de 80 páginas, y la cantidad de reportajes que incluya oscilará entre los 10 y 14. Respecto a aspectos más técnicos, el compromiso con la sostenibilidad medioambiental se verá reflejado en los materiales mediante los cuales se imprima la revista, pues se tratará de papel 100% reciclado que cuente con el sello FSC Recycled, uno de los más prestigiosos en materia de auditoría medioambiental. Además, se evitarán estucados y demás materiales innecesarios que puedan entrar en fricción con el compromiso sostenible. En cuanto a las tintas utilizadas, se priorizarán aquellas a base de aceite de soja o linaza, libres de compuestos orgánicos derivados del petróleo. Igualmente, la encuadernación será con cola en base acuosa, compatible con el reciclaje de toda la revista en una sola pieza, y evitando pegamentos contaminantes e indivisibles del resto de materiales para reciclaje. Por último, el embalaje sobre el que se distribuirá esta revista estará libre de plástico, utilizando métodos alternativos

como sobres de papel o pequeñas cajas de cartón, a fin de evitar un impacto aún mayor en nuestros entornos.

Para cumplir con esta serie de requisitos, nos fijamos en imprentas españolas como Cevagraf o Naturaprint, que cuentan con una notable experiencia tanto en la impresión de materiales ecológicos como en la imprenta de revistas y libros en general.

2.2 SITIO WEB

En cuanto al sitio web, servirá de apoyo a los contenidos de la revista impresa, además de suponer una fuente importante de difusión para usuarios desconocidos. No es solo un apéndice de lo que ya aparece en la revista, sino que tiene también una labor de “captación” de nuevos usuarios, ampliación de contenidos y optimización de recursos visuales que no tienen cabida en un medio impreso por sus limitaciones técnicas. La página web contará con un sistema ‘freemium’, que permita navegar de manera gratuita con normalidad, pero que también permitirá una versión con más contenidos (como la propia revista en formato digital) para quienes ya sean suscriptores del medio.

Así, muchos de los reportajes de la revista impresa serán publicados en la web posteriormente o al mismo tiempo, asegurando que no existe un perjuicio para aquellos que colaboran económicamente con la revista. Dependiendo del tipo de contenido, se decidirá la manera de proceder, de forma que algunos reportajes se mostrarán completos, otros estarán parcialmente limitados y otros serán completamente invisibles para los usuarios no-suscriptores.

La propia naturaleza juvenil de la revista hace imprescindible su presencia en redes, por lo que la creación de una plataforma online se hace necesaria en el contexto actual. Quizá, en un futuro, cuando el medio ya haya conseguido unos niveles de conocimiento para el público adecuados, podría plantearse la eliminación de la faceta en internet, pero por el momento no es una opción realista para un proyecto de estas dimensiones.

Pasando a un aspecto más relacionado con la sostenibilidad, existirán dos maneras diferentes de visualizar la web: una estará capada en varios aspectos (eliminación de fotografías y elementos que suponen una carga añadida) para garantizar su consumo responsable de recursos; y otra, más estética, sí utilizará estos elementos gráficos pero no aparecerá por defecto, sino que tendrá que ser el usuario quien, de manera proactiva, decida acceder allí; previo aviso informativo de la cantidad de recursos que requiere la misma comparada con la versión sostenible.

Dentro del propio sitio web, también se contempla la creación de una sección de merchandising, que sirva como una fuente más de ingresos para la subsistencia de la plataforma. En este caso, será contenido sutilmente político y será, quizá, el área que permita una mayor libertad creativa y para la experimentación.

2.3 FORMATOS DE AUDIO

La mayoría de medios de comunicación sobre actualidad cuentan con formatos de audio que permiten desarrollar algunos temas de manera más extensa y cercana. Es un medio bastante interesante para la creación de comunidad por su mayor cercanía al usuario, ya que permiten una comunicación algo más bidireccional, y también por la psicología de escuchar historias directamente de otra persona y no a través de una pantalla con texto. Más allá de esto, una de los grandes valores añadidos de los formatos de audio es la accesibilidad que otorga a aquellas personas que puedan tener problemas visuales. Así, no son solo ellos quienes se benefician de estos formatos sino que supone un beneficio para todos los usuarios, cumpliendo con una de la grandes premisas de la accesibilidad relacionada con que todos los usuarios ganan cuando se toman decisiones enfocadas a la misma.

Así pues, se establecen para el proyecto dos caminos relacionados con formatos de audio:

 **Narración por voz:** Todos los contenidos de la revista serán también narrados por voz. Esto supone que todas las personas con problemas de vista podrán disfrutar de los contenidos sin perjuicio alguno. Esto no solo beneficiará a personas con discapacidad, sino que todos los usuarios pueden aprovecharse de ello y seguir consumiendo contenidos en segundo plano mientras realizan otras tareas, sin necesidad de mantener una atención constante con la pantalla o la revista. Esto parte de un compromiso con la frase “hacer periodismo para todxs”, sin excluir a nadie.

Esta narración se limita a leer los contenidos de la revista de manera aséptica, sin juicios de valor pero con algunos elementos sonoros que ambienten las historias.

 **Podcast:** Paralelamente a la mera narración por voz, existirá un podcast (con posibilidad audiovisual) que trate alguno de los temas de la revista con mayor profundidad, variedad de voces y efectos sonoros y musicales. Ya no se tratará de la mera narración de un texto, sino que el lenguaje se adaptará al medio sonoro, tratando de crear una atmósfera más cómoda y entretenida para el usuario. De esta forma, la cantidad de recursos que exige esta modalidad es más elevada, por lo que no todos los contenidos pueden ser adaptados al podcast. Igualmente, es un recurso interesante porque también se puede adaptar al vídeo y así generar nuevos recursos para reportajes más extensos, reels, shorts... Por ejemplo, resulta interesante que haya entrevistas exclusivas, relacionadas con reportajes del mes y que cuenten con un formato audiovisual, adaptado de nuevo a los hábitos de consumo de la generación Z.

2.4 REDES SOCIALES

Por supuesto, el medio de comunicación contará con presencia en redes sociales para difundir la propia revista pero también para generar contenidos nativos que puedan ser de utilidad para nuevos usuarios. Así pues, tiene una doble función: por un lado la periodística (de forma similar a la página web pero con contenidos más condensados y adaptados al lenguaje de las redes sociales), y por otro de difusión de la revista, tratando de captar a nuevas personas que puedan mostrar interés en conocer más acerca de la labor que se realizará en el proyecto.

En un primer momento, las redes sociales que van a ser utilizadas son las siguientes:

 **X:** Siendo conscientes del posible conflicto que supone estar en una red social dirigida por un individuo que atenta contra muchos de los principios en los que cree la revista, se entiende que es el principal medio de información escrita para la gente joven, así como que la manera más efectiva de combatir la desinformación que allí ocurre es divulgando en la propia plataforma. Se hará con una mirada crítica y no complaciente con el poder de la misma.

Más allá de ello, es cierto que el formato de tuits e hilos es ideal para el forma de comunicar que quiere inculcar la revista: permite explicaciones breves que encapsulan la mayor cantidad de información posible en escasos caracteres. Además, por la propia arquitectura de la plataforma, es fácil llegar a un público muy amplio al que no se podría acceder de otra manera; público que además acostumbra a ser más cualificado e interesado en política que el que podemos encontrar en otras redes.

 **Instagram:** Se observará posteriormente en las investigaciones cuantitativas realizadas que Instagram se presenta como la plataforma en la que más personas con bajo interés en la política consumen contenidos de actualidad. Se hace necesario tener presencia también en aquellos lugares que a priori no son necesariamente idóneos para la difusión de contenido político pero que, en la práctica, son los más efectivos. Además, por el propio formato de la red social, se presenta como un lugar ideal para la publicación de contenidos visuales, tanto infográficos como ilustrativos. Al igual que X, tiene una capacidad bastante grande de expansión, por lo que se puede llegar a muchos nuevos usuarios de esta manera.

Paralelamente, es una plataforma que está creciendo mucho en cuanto al consumo de vídeos cortos o reels, por lo que recurrir a este tipo de formatos también es una posibilidad a explorar.

 **Tiktok:** Se trata, también, de una red social que permite alcanzar nichos poblacionales completamente ajenos, a priori, a nuestro contenido. Sin embargo, como se observa en la investigación, muchos de los usuarios desinteresados en la política no lo son de manera proactiva sino que simplemente reconocen que es un

tema que nunca les ha sido explicado de manera sencilla ni entretenida. Por eso puede resultar interesante acudir a esta red social. Además, de las plataformas analizadas, es la que tiene un mayor potencial de viralidad y expansión, por lo que es idónea para dar a conocer la revista.

Al igual que Instagram, se recurrirá a vídeos cortos para tratar de captar la atención de los usuarios, mediante explicaciones que condensen lo más relevante de ciertos fenómenos y que traten de hacerlo de manera entretenida y con un lenguaje desenfadado y cercano a la generación Z.

 **YouTube:** Por último, YouTube es una plataforma ideal para la publicación de vídeos extensos con explicaciones más detalladas y formatos para un público que ya cuenta con un interés por la política. Es un formato interesante porque quizá es el que cuenta con una mayor capacidad de fidelización y creación de comunidad, por lo que es importante prestarle atención. Así pues, los contenidos del podcast previamente mencionado, podrán ser grabados y publicados en YouTube. Igualmente, si se realizan entrevistas o reportajes más extensos, también pueden ser publicados en esta plataforma.

Básicamente, el beneficio de esta red social respecto a las otras es que permite fortalecer un espíritu de periodismo calmado y de dedicar el tiempo que requieren algunos de los temas de actualidad que se vayan a tratar.

03

Metodología

01. *Introducción*

Para seguir un proceso creativo estratégico y una metodología organizada, se recurre a diversas técnicas sintetizadas en el método Design Thinking. Durante los siguientes epígrafes se desgranarán las distintas fases que componen esta metodología y las distintas herramientas que se utilizan en cada una de ellas. Durante todo el proceso, se puso al usuario en el centro y se trató de detectar aquellos puntos de fricción que algunos medios de comunicación actuales no están satisfaciendo de la mejor manera. Igualmente, se realizan investigaciones y recursos variados para lograr un mapa lo más fidedigno posible del entorno en el que se mueve la revista y las oportunidades que el mismo ofrece.



Figura 4 *Revolución de los claveles*. [Fotografía]. Unknown, 1974.
(https://www.elconfidencial.com/mundo/2013-04-27/la-mujer-que-hizo-del-clavel-el-simbolo-de-la-revolucion-de-1974-en-portugal_229673/)

02. *Empatizar*

2.1 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA Y BENCHMARKING

Tras analizar diferentes medios de comunicación, se observa que la mayoría de las publicaciones políticas mantienen estructuras visuales relativamente tradicionales y continúan priorizando formatos basados en grandes bloques de texto y diseños funcionales orientados principalmente a la transmisión de información. Aunque este modelo resulta eficaz para públicos habituados al consumo de prensa convencional, presenta ciertas limitaciones a la hora de conectar con usuarios jóvenes acostumbrados a entornos digitales mucho más visuales e interactivos. Por otro lado, los medios que sí han logrado acercarse a audiencias jóvenes comparten una serie de características comunes: una fuerte identidad visual, el uso de recursos gráficos e ilustrativos, la presencia en múltiples plataformas y una narrativa más cercana y accesible. Ejemplos como Vice o Vox destacan por su capacidad para adaptar contenidos complejos a formatos fácilmente consumibles, mientras que publicaciones como Panenka, Jacobin o Lux Magazine muestran cómo es posible combinar profundidad editorial con una dirección de arte diferenciada y atractiva.

Como resultado, se identifica una oportunidad para desarrollar un medio de comunicación que integre el rigor periodístico con una propuesta visual sólida, una estrategia transmedia y un lenguaje adaptado a las nuevas formas de consumo informativo. Las conclusiones extraídas de este análisis servirán como base para definir tanto la identidad visual como la estructura editorial.

Con el objetivo de identificar buenas prácticas y comprender el contexto competitivo en el que se desarrollará el proyecto, se realiza un proceso de benchmarking centrado en medios de comunicación nacionales e internacionales relacionados con la actualidad política, cultural y social. Esta herramienta permite analizar soluciones ya existentes para detectar fortalezas, debilidades, tendencias y oportunidades que puedan resultar relevantes para el diseño de la propuesta.

La finalidad de este estudio no es reproducir modelos ya establecidos, sino comprender qué estrategias editoriales, narrativas y visuales están funcionando en medios dirigidos a públicos similares al que se pretende alcanzar. Asimismo, permite identificar espacios de diferenciación y detectar necesidades que actualmente no están siendo cubiertas de forma satisfactoria por la oferta existente. El análisis se ha centrado tanto en aspectos editoriales como en cuestiones relacionadas con el diseño gráfico, la dirección de arte, la experiencia de usuario y las estrategias transmedia. De esta manera, el benchmarking actúa como una herramienta de inspiración y validación previa que contribuye a fundamentar las decisiones que posteriormente se adoptarán durante el desarrollo del proyecto.

	Vox	Vice	Panenka	Jacbin	Lux Magazine	The Critic	Monocle	Colt.ru	Meduza	El País	El Mundo	NY Times
Digital												
Impreso												
Podcast												
Merchandising												
Reels/shorts												
Videos largos												
Ilustraciones												
Infografías												
Suscripción de pago												
Lenguaje juvenil												
Reportajes breves												

Este ejercicio de benchmarking es especialmente útil para comprobar qué están haciendo las fuentes de inspiración para tomar ejemplo y para poder aprovechar, también, las oportunidades de negocio que no están siendo explotadas.

Así, algunos de los puntos principales que se destacan son la presencia de podcast en todos los medios analizados, que se ha comprobado como una herramienta complementaria útil para enriquecer la información que ya ofrece la versión digital. Igualmente, se observa que la mayoría cuentan también con una sección de merchandising. Por último, todos los medios analizados cuentan con suscripciones de pago que amplían la oferta de contenidos y otorgan ventajas y beneficios a suscriptores.

Por otro lado, se observa una oportunidad interesante en el área de las infografías, ya que son escasamente utilizadas en la mayoría de revistas, con la salvedad de los periódicos generalistas que sí recurren a ella de forma habitual. Algo similar ocurre con el uso de un lenguaje más cercano y desenfadado, ya que son pocos los medios que hagan uso del mismo.

2.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA

Además de la investigación general realizada previamente mediante fuentes secundarias, se considera relevante realizar una investigación propia para conocer mejor al público sobre el terreno. Para ello, se realiza un formulario que incluyese preguntas cuantitativas y también algunas cualitativas, tratando de recoger la información más importante y que pueda aportar mejores insights para el desarrollo posterior.

En cuanto a la metodología para la elaboración del formulario, es importante que este no sea excesivamente largo y las preguntas se centre mucho en aquello que interesa para el desarrollo de las posteriores etapas del Design Thinking. El objetivo de la investigación es entender mejor al público potencial de nuestro medio, entendiendo sus preocupaciones, frustraciones e intereses. La gran prioridad es ser capaces de entender cuál es el motivo por el que un grado alto de personas jóvenes del entorno cercano no sienten interés en la política, tratando de conseguir aquí inputs más cualitativos y concretos. Para ello, se divide al público en dos grandes grupos: el primero, que se difunde mediante medios personales y de menor escala, pretende emular a un público no necesariamente interesado en la política, como muestran los resultados de la misma. En un segundo bloque, difundido en un medio dedicado a la información política, se trata de entender al público (también potencial) que sí tiene ya un nivel alto de interés por estos asuntos. Dividir los resultados en dos bloques va a permitir segmentar al público y poder tomar decisiones de manera más precisa, tratando de mantener un equilibrio entre ambos.

El formulario que se muestra a continuación es el finalmente realizado, de acuerdo a algunos principios básicos recogidos en la web de la Universidad de Lima. Inicialmente se hacen unas preguntas contextualizadoras a nivel macro para entender mejor al público y el resultado del mismo (edad, género, residencia...). A continuación, se divide el cuestionario en tres grandes bloques que combinan preguntas de elección múltiple, de elección única, de valoración y de texto. El primer bloque responde a cuestiones más genéricas relacionadas con el grado de interés en la política y de confianza en las instituciones públicas. El segundo, más enfocado al proyecto concreto, responde a hábitos de consumo de información política y en general, así como a medios de comunicación inspiradores y formatos preferidos. Por último, ya mucho más concretado en este TFM, se pregunta por una hipotética revista de política y qué cuestiones podrían motivar e interesar al público para valorar la opción de ser usuarios de él.

Ambas encuestas fueron realizadas en Google Forms y se difundieron por diferentes redes sociales, siendo Instagram y X las que más respuestas registraron.

1- ¿Cuántos años tienes?

2- ¿Cuál es tu género?

3- ¿Dónde resides?

4- ¿Cuál es tu situación actual?

5- Si tuvieras que definir tu relación con la política en una sola frase, ¿cuál sería?

- a- Me interesa mucho y me implico
- b- La sigo pero no participo
- c- Me da igual
- d- Me parece una farsa
- e- Me genera ansiedad

6- En el caso de que no te interese la política, ¿cuál es la principal razón por la que no despierta tu atención?

7- En una escala de 0 extrema izquierda y 10 extrema derecha, ¿dónde te situarías políticamente?

8- ¿Cuánto confías en las siguientes instituciones? (1=mucho; 5=nada)

- a- Políticos
- b- Medios de comunicación tradicionales
- c- Redes sociales como fuente de información

10- ¿Por dónde te llega la información política o de actualidad? (puedes marcar varios)

- a- No me informo
- b- Instagram
- c- X/Twitter
- d- TikTok
- e- YouTube
- f- Podcast
- g- Periódico digital
- h- Periódico impreso
- i- Whatsapp/Telegram
- j- Amigos y familia
- k- Radio

11- ¿Cuánto tiempo al día dedicas aproximadamente a consumir noticias o contenido político?

- a- Menos de 15 minutos
- b- Entre 15 y 30 minutos
- c- Entre 30 minutos y 1 hora
- d- Entre 1 y 2 horas
- e- Más de 2 horas

12- ¿Cómo prefieres consumir contenido en general

- a- Vídeos cortos (reels, tiktoks)
- b- Vídeos largos (YouTube)
- c- Tuits y textos breves
- c- Texto largo e imágenes
- d- Audio (podcast, radio)
- e- Infografías y carruseles

13- ¿Sigues a algún creador o medio que hable de política de forma que te enganche? ¿cuál/es?

14- Cuando te informas sobre política, ¿prefieres informarte por personas o medios neutrales o por aquellos con un sesgo ideológico cercano al tuyo?

- a- Neutral/objetivo
- b- Cercano a mi ideología
- c- Ambas

15- ¿Crees que los medios de comunicación deben ser objetivos y no tener sesgo?

- a- Sí, deben ser objetivos
- b- Sí, pero pueden tener un enfoque
- c- No, deben tener una línea política
- d- No, deben ejercer un papel activista

16- ¿Qué palabras asocias de manera espontánea con la palabra “política”? (Respuesta abierta)

17- ¿Cuál de los siguientes temas despierta tu interés? (Puedes marcar varios)

- a- Deporte
- b- Cine
- c- Arte
- d- Series
- e- Música
- f- Ciencia
- g- Moda

18- ¿Qué tipo de contenido te haría abrir una revista sobre política? (Marca todos los que te llamen la atención)

- a- Explicaciones sencillas para temas complicados
- b- Cómo afecta la política a mi día a día
- c- Análisis objetivo
- e- Humor y sátira política
- f- Política local
- g- Política explicada con cultura pop
- h- Investigaciones profundas
- i- Infográficos y formatos de fácil lectura

19- ¿Qué formato te gustaría que tuviera?

- a- Digital
- b- Físico
- c- Ambos

20- ¿Hay algo que NUNCA querrías ver en una revista así? (Respuesta abierta opcional)

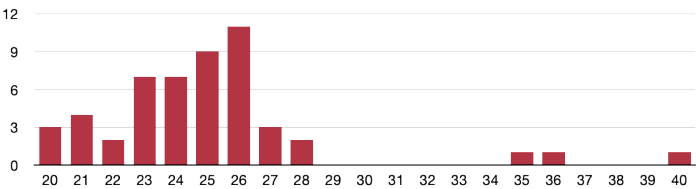
21- ¿Quieres añadir algo que no hayamos preguntado? (Respuesta abierta opcional)

METODOLOGÍA

Una vez recogidos los resultados, se sintetizan a continuación, teniendo en cuenta que han sido dos investigaciones diferentes y sus resultados se presentan de manera independiente:

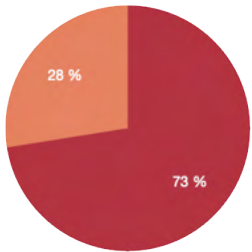
*Caso 1: usuario no necesariamente interesado en la política.
Respuestas: 51*

1- ¿Cuántos años tienes?



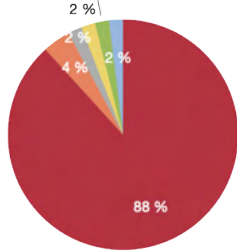
2- ¿Cuál es tu género?

● Masculino ● Femenino ● No binario
● Género fluido ● Otro ● Prefiero no contestar



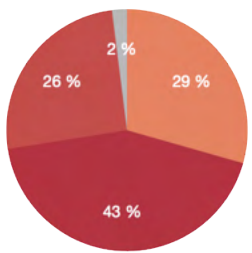
3- ¿Dónde resides?

● España ● Argentina ● Bélgica ● Francia ● Irlanda
● Chequia ● 2 % ● 2 % ● 2 % ● 2 % ● 2 %

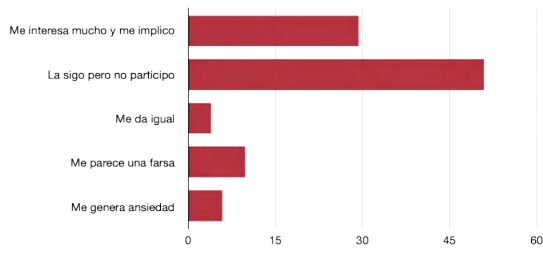


4- ¿Cuál es tu situación actual?

● Estudiante ● Trabajador ● Ambas
● Ninguna



5- Si tuvieras que definir tu relación con la política en una sola frase, ¿cuál sería?



6- En el caso de que no te interese la política, ¿cuál es la principal razón por la que no despierta tu atención?

Falta de influencia real

Siento que todo está enchufado a intereses personales

Me aburre y no se explican bien

Siento que no es presentada de manera amigable para las personas que no estudiamos nada relacionado y se hace compleja de entender, por lo que genera algo de rechazo

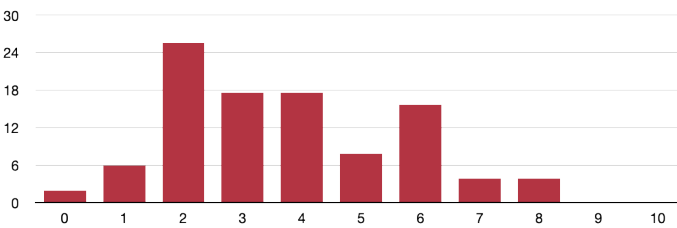
Me da pereza porque siempre todo es negativo

Pienso que nunca me han explicado bien como funciona y de que se trata y por ello nunca ha llegado a generarme interés. En mi casa tampoco es un tema de conversación por lo tanto no ha dado pie a que me pueda llegar a interesar

Anteriormente me interesaba más. Hoy en día me he llevado muchas decepciones y prefiero no implicarme tanto.

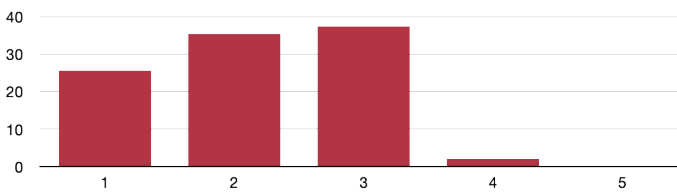
Ningún partido cumple lo que promete.

7- En una escala de 0 extrema izquierda y 10 extrema derecha, ¿dónde te situarías políticamente?

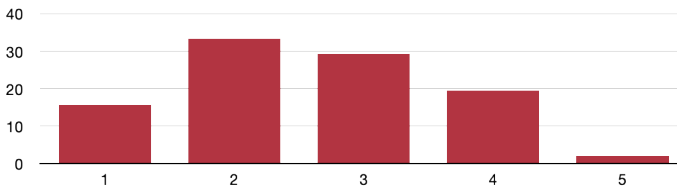


8- ¿Cuánto confías en las siguientes instituciones? (1=nada; 5=mucho)

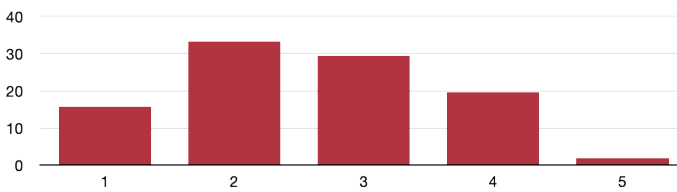
8.1- Políticos



8.2 - Medios de comunicación tradicionales

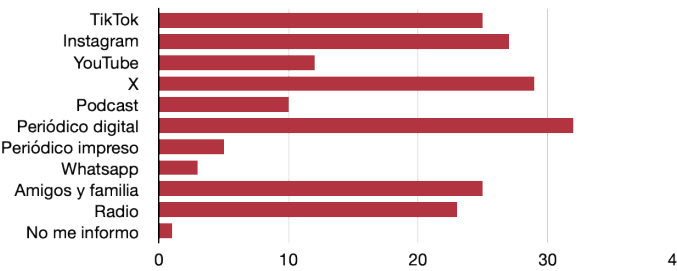


8.3 - Redes sociales como fuente de información.

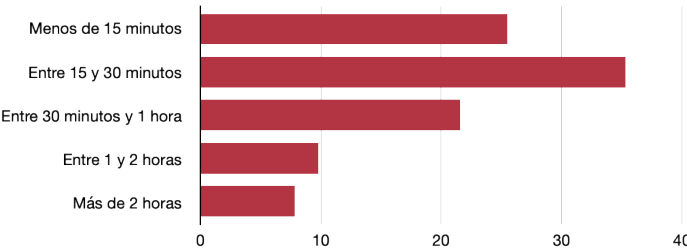


De aquellos que votaron que la política “les da igual”, “les genera ansiedad” y “creen que la política es una farsa”, son también aquellos que menos confían en las redes sociales como fuente de información fiable.

10- ¿Por dónde te llega la información política o de actualidad? (puedes marcar varios)

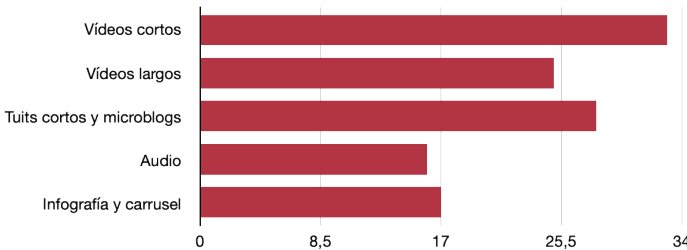


11- ¿Cuánto tiempo al día dedicas aproximadamente a consumir noticias o contenido político?



Se percibe un público que consume noticias en un periodo de tiempo relativamente breve, que oscila entre la “no consumición” y la hora diaria.

12- ¿Cómo prefieres consumir contenido en general



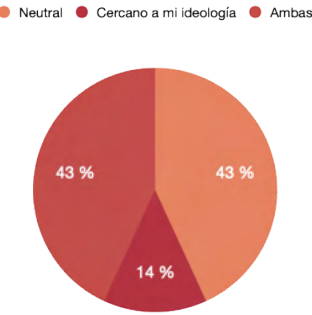
Además, el porcentaje de personas que en la pregunta 11 responden que consumen “menos de 15 minutos”, es también el porcentaje que, cuando lo hace, más se informa a través de vídeos cortos y reels, siendo en este fragmento un 90% las personas que se informan únicamente mediante vídeos (en su formato corto y también en el extenso).

13- ¿Sigues a algún creador o medio que hable de política de forma que te enganche? ¿cuál/es?

Spanish Revolution
Periódicos locales en rrss en general
Solo Fonseca. VisualPolitik
La vanguardia, Cope
@salander33, @calvatatuada, @alanbarrosoa, @sarahsantaolalla
HugoDÉcrypte
Adriana Hest, Cadena SER y eldiario.es
Fedeteexplica para la política internacional
France info, LCP, C à vous, TF1
el orden mundial
Normalmente las cuentas oficiales de los partidos
Alan Barroso
Visual Politik, Solo Fonseca, Memorias de Pez
Sólo Fonseca
Politikeyo
1. Taylor Lorenz's Power User, 2. Global News Podcast, 3. Today, Explained
Dieguito Dieguete, worldcast, wall street wolverine
Gelatina (medio argentino) / RTVE / twitter y portales de varios medios digitales
Weimar politics, Al Rojo Vivo
Podcast: Doble de Drama, The wild Project

De nuevo, la mayoría de creadores mencionados basan su contenido en el formato audiovisual (también en podcast) o en redes sociales. Tan solo hay tres menciones a periódicos tradicionales como La Vanguardia o France Info. Parece sugerir un input de que en este fragmento de edad son más atractivos los formatos breves que los extensos más tradicionales, pese a que previamente hayan reconocido que no confían demasiado en las redes sociales como fuente de información

14- Cuando te informas sobre política, ¿prefieres informarte por personas o medios neutrales o por aquellos con un sesgo ideológico cercano al tuyo?



15- ¿Crees que los medios de comunicación deben ser objetivos y no tener sesgo?



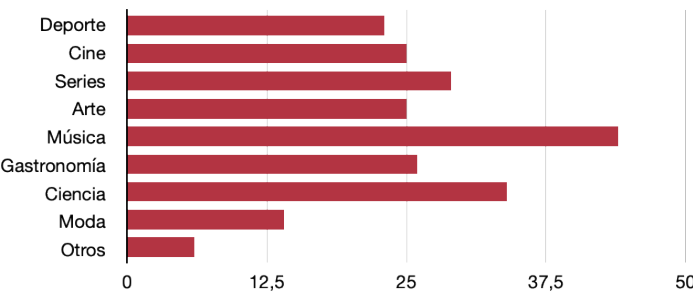
Se observa que, entre el público menos interesado en la política, hay una mayoría de personas que consideran que los medios deben ser objetivos, aunque previamente hayan mencionado que se informan tanto por medios afines como por aquellos neutrales. Desde un punto de vista académico, es cierto que no existe la objetividad en el periodismo, por lo que se trata de encontrar un equilibrio que aglutine el mayor grado de neutralidad posible sin abandonar la línea editorial. Como se verá posteriormente, en la investigación a personas con un alto grado de interés en la política, el porcentaje cambia y son más las personas que consideran necesario que los medios tengan una línea ideológica.

16- ¿Qué palabras asocias de manera espontánea con la palabra “política”? (Respuesta abierta)

Activismo, responsabilidad, pueblo , transversal
Ahora mismo... pereza
Bomba de relojería
Chorizos
Circo
Circo, mentiras
Complejidad
Congreso
Corrupcion
Corrupción
Corrupción, guerra
decepción
Decepción
Decision
Democracia
democracia
Democracia, regulación, extranjería
Discusión
Disputa
Feminismo, derechos, economía, migración, racismo, colectivo LGBTQ+, ultraderecha, izquierda...
Gente
Gobierno, partido, poder
Institución, socialdemocracia, derecho
Interés

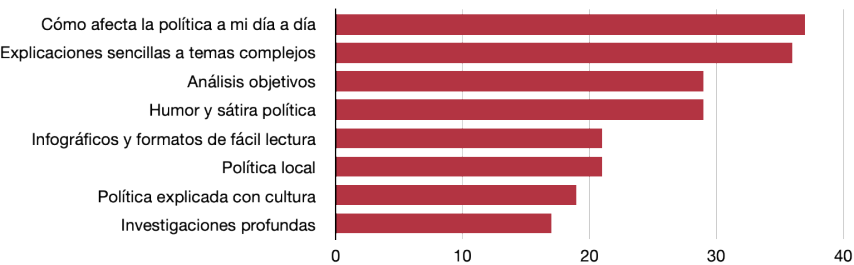
Justicia
Lucha de poder
mentira
Mentiras
Miedo
Mierda
Opresión, Sometimiento, Corrupción, Impunidad, Cáncer, División, Pueblo ignorante, Fanáticos inconscientes
País
Poder, gobierno, decisiones, polarización, justicia...
poder, relaciones internacionales, división
Polémica Postureo Falta de profesionalidad Interés
Populismo, promesas
Pouvoir, magouille, ambition, communication
Soluciones
Tensión
Transformación

17- ¿Cuál de los siguientes temas despierta tu interés? (Puedes marcar varios)



Se pregunta por asuntos que puedan ser del interés del público para encontrar posibles sinergias o puntos en los que se pueda conectar con la política para atraer el interés de estos usuarios más desinteresados.

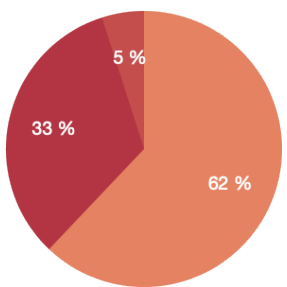
18- ¿Qué tipo de contenido te haría abrir una revista sobre política? (Marca todos los que te llamen la atención)



Se observa, de nuevo, un desinterés por los formatos más extensos, en este caso de las investigaciones profundas. Sin embargo, sí se percibe un interés por las explicaciones sencillas a problemas complejos y cómo afecta la política al día a día.

19- ¿Qué formato te gustaría que tuviera?

Digital Ambos Físico No me interesa



20- ¿Hay algo que NUNCA querrías ver en una revista así? (Respuesta abierta opcional)

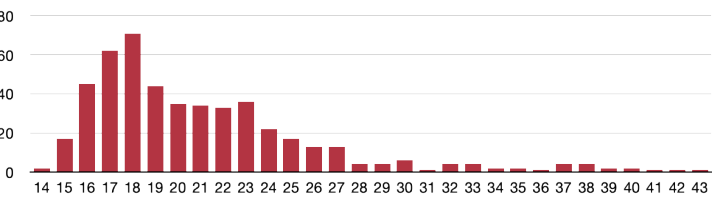
Alinearse con entidades que controlen el discurso o que lleven a un sesgo exagerado
. Hipocresía en los valores de la revista
Anuncios de casas de apuestas etc
entrevistas a políticos actuales, pero si explicaciones de las medidas que impulsan
Excesiva subjetividad
Fake news!
Fascismo
Nah
Propaganda reaccionaria
Que elogien a partidos políticos
Sátira solo hacia un bando ideológico
Texto muy largo y complicado

21- ¿Quieres añadir algo que no hayamos preguntado? (Respuesta abierta opcional)

Hubiera estado bien alguna pregunta sobre el tamaño que debe de tener la política.
Qué temas son necesarios y cuales no, o si debería haber límites.
Incluso cuando algunos medios afirman ser neutrales, rara vez lo son. Los hechos pueden ser objetivos, pero la forma de narrarlos casi nunca lo es. Algunos medios proponen un formato muy interesante: resumen los hechos y destacan las distintas interpretaciones que aparecen en medios de derecha, de izquierda, etc. Esto resulta útil para comparar versiones y resaltar tanto las diferencias como los puntos en común. Este tipo de medio, como Ground News, merece mayor visibilidad, ya que también contribuye a desarrollar el pensamiento crítico.
Me ha faltado sobre la importancia de los medios de TV también
Yo veo muchas noticias en el telediario :)

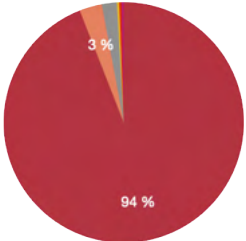
Caso 2: usuario interesado en política. Encuesta realizada en una cuenta de Instagram dedicada a la información política por lo que se asume el grado de interés que, posteriormente, será ratificado en la propia encuesta. Además, para conseguir un campo más amplio de respuestas, el cuestionario se realiza en inglés.

1- ¿Cuántos años tienes?



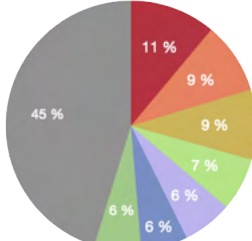
2- ¿Cuál es tu género?

● Masculino ● Femenino ● No binario
● Genero fluido ● Otro ● Prefiero no contestar



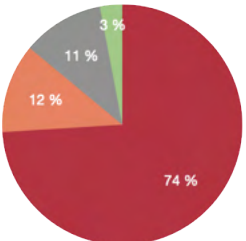
3- ¿Dónde resides?

● España ● EEUU ● Alemania ● Italia
● Reino Unido ● Francia ● Hungría ● Otro

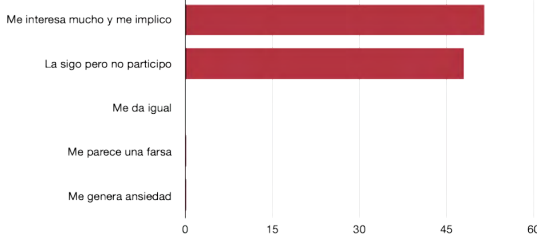


4- ¿Cuál es tu situación actual?

● Studying ● Working ● Both ● None
● Pensioneer



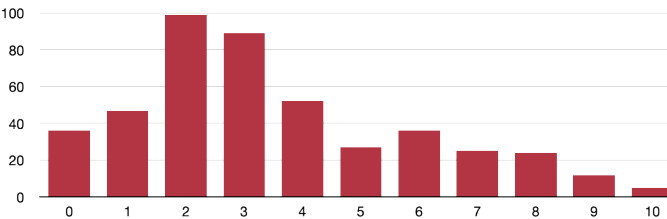
5- Si tuvieras que definir tu relación con la política en una sola frase, ¿cuál sería?



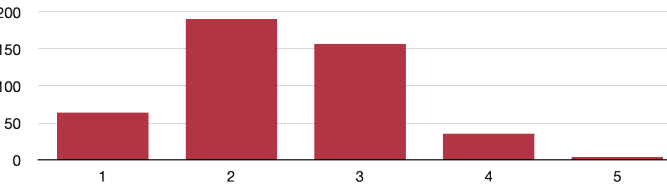
6- En el caso de que no te interese la política, ¿cuál es la principal razón por la que no despierta tu atención?

Las respuestas fueron muy diversas y demasiado extensas. Por ello, los resultados se muestran recogidos en el anexo.

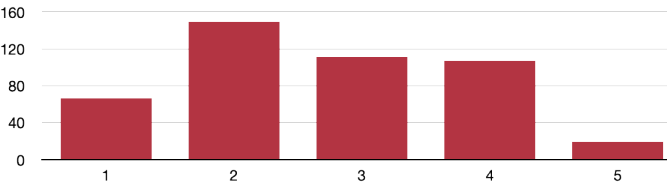
7- En una escala de 0 extrema izquierda y 10 extrema derecha, ¿dónde te situarías políticamente?



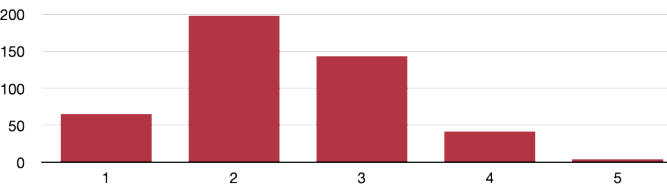
8- ¿Cuánto confías en las siguientes instituciones? (1=nada; 5=mucho)
8.1- Políticos



8.2 - Medios de comunicación tradicionales

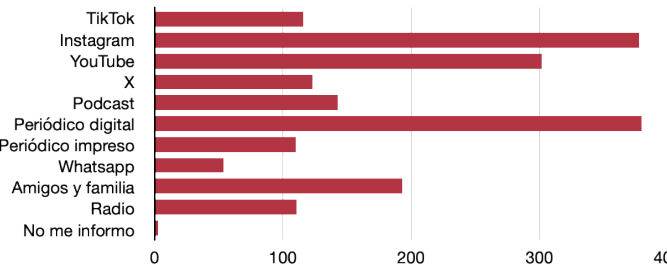


8.3 - Redes sociales como fuente de información.

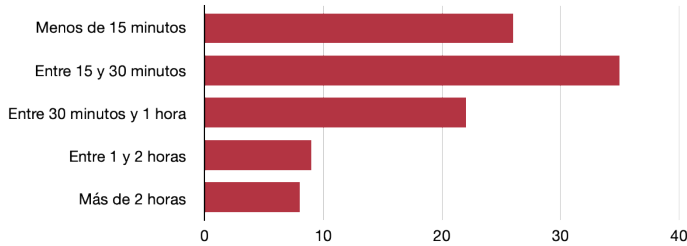


A diferencia de lo ocurrido en el estudio anterior, se encuentra que aquellos interesados en la política tienden a confiar más en los medios tradicionales que en las redes sociales. De hecho, entre los entrevistados, hay más desconfianza hacia las redes sociales como fuente de información que hacia los políticos.

10- ¿Por dónde te llega la información política o de actualidad? (puedes marcar varios)

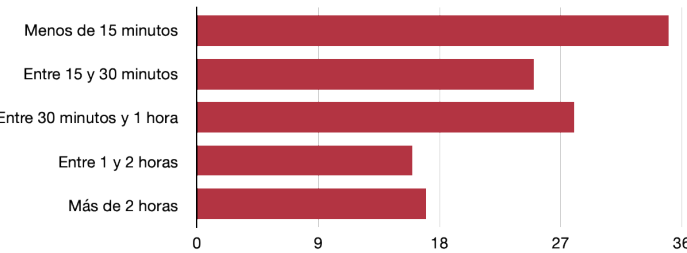


11- ¿Cuánto tiempo al día dedicas aproximadamente a consumir noticias o contenido político?



Este dato ratifica, nuevamente, que estamos ante un público con un grado alto de implicación en la política y en la actualidad en general.

12- ¿Cómo prefieres consumir contenido en general



En este caso, y como ya ocurriera antes, los formatos audiovisuales son los más preferidos por esta audiencia joven para consumir contenido.

13- ¿Sigues a algún creador o medio que hable de política de forma que te enganche? ¿cuál/es?

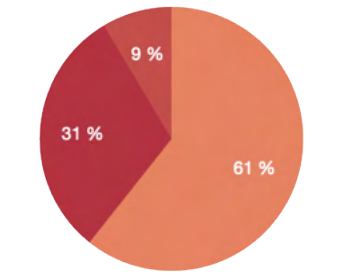
TLDR (38)
EU Made Simple
GioPizzi
EuropeElects
Hasanabi
Hugo Décrypte
Juan Ramón Rallo
Marcant
Partizán
ORB
Pagella Politics
Tagesschau
The Rest is Politics
Andreas Grassel

Hubo más respuestas pero no fue posible introducirlas todas.

En este caso, el medio que cuenta con un mayor número de respuestas es TLDR, que se dedica al contenido audiovisual sobre política. El resto de creadores de contenido siguen perfiles similares, enfocados a contenidos breves y de fácil consumo.

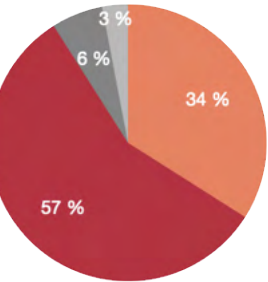
14- Cuando te informas sobre política, ¿prefieres informarte por personas o medios neutrales o por aquellos con un sesgo ideológico cercano al tuyo?

Neutral Cercano a mi ideología Ambas



15- ¿Crees que los medios de comunicación deben ser objetivos y no tener sesgo?

Deben ser objetivos Pueden tener un leve enfoque Deben tener una línea política Deben ejercer un papel activista

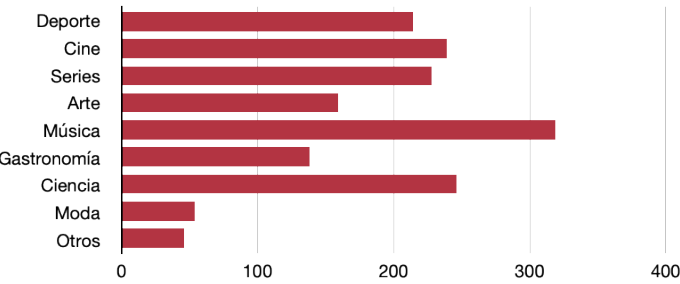


Como se menciona anteriormente, en este sector solo un tercio de los encuestados creen que los medios de comunicación deben ser totalmente objetivos.

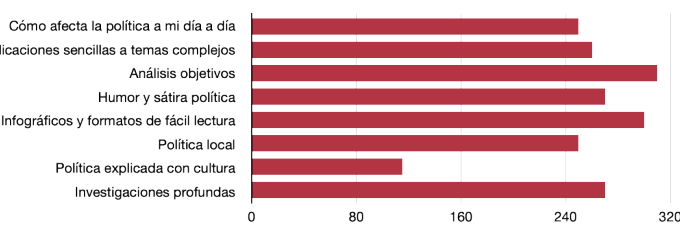
16- ¿Qué palabras asocias de manera espontánea con la palabra “política”? (Respuesta abierta)

Hubo 452 respuestas diferentes, por lo que esta se incluye en el anexo.

17- ¿Cuál de los siguientes temas despierta tu interés? (Puedes marcar varios)



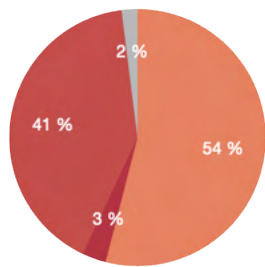
18- ¿Qué tipo de contenido te haría abrir una revista sobre política? (Marca todos los que te llamen la atención)



Se observa que, aunque inicialmente una de las ideas principales era la de informar de asuntos políticos a través de la cultura popular, tanto en el primer cuestionario como en este se muestra que no es el contenido que más interesa a las personas encuestadas, por lo que será conveniente reformular este apartado y restarle protagonismo.

19- ¿Qué formato te gustaría que tuviera?

Digital Ambos Físico No me interesa



20- ¿Hay algo que NUNCA querrías ver en una revista así?
(Respuesta abierta opcional)

Algunas de las palabras más repetidas fueron:

Populism
Fake News
Hate Speech
Ideological analysis
Racism
Gamblinf ads
Wall of text
Pessimistic views
Too many ads
Gossip
Violence
Owned by millioners
Far-right propaganda
Lies



Figura 5 Muerte de un miliciano. [Fotografía]. Capa R., 1936.

(<https://elpais.com/cultura/2025-10-02/el-misterio-de-como-se-tomo-la-foto-del-miliciano-de-capa-continua-noventa-anos-despues.html>)

Aquí recogemos una serie de inputs interesantes relacionados con que el usuario no quiere textos demasiado largos, no quiere anuncios que entorpezcan la lectura y tampoco quiere visiones catastrofistas o pesimistas. Esto sugiere aspectos interesantes que serán plasmados posteriormente en la parte del diseño.

■ El público analizado es joven y tanto el lenguaje como la presentación de los contenidos debe ser acorde. Igualmente, del público analizado, aproximadamente tres cuartas partes sí siguen la política aunque no participen de ella, de manera que estamos ante unos usuarios que sí tienen ciertos conocimientos. Así pues, no partimos desde cero sino que cuentan con unas nociones que nos permitirán utilizar un lenguaje más maduro.

■ De aquellos que no sienten interés por la política, se observa que el gran motor desmotivador es el pesimismo que la rodea: negatividad, corrupción y decepción son algunas de las palabras más repetidas a la hora de explicar por qué no le apetece informarse sobre la misma. Además de este factor emocional, también se repite el aburrimiento como una causa relevante. Esto aporta un input interesante a la hora de presentar la información política, que sí o sí deberá tener un aspecto fresco que pueda enganchar a aquellos que la sienten como aburrida: presentación muy visual, lenguaje desenfadado y textos directos son algunas de las opciones que nos encontramos para tratar de responder a esta demanda existente.

■ Se observa un grado alto de desconfianza en las redes sociales como fuente de información. Este dato es especialmente paradójico cuando se tiene en cuenta que los usuarios reconocen que es el canal mediante el cual se informan más (tanto aquellos con un interés alto en la política como aquellos con uno bajo). Además, se ve que confían considerablemente más en los medios tradicionales por su rigor e independencia. Así pues, nos encontramos con un escenario ideal en el que el lenguaje de los medios tradicionales se adapte al de las redes sociales, quedándonos con el rigor de los primeros y la frescura y dirección de los segundos. Por ello es importante destacar que el rigor sigue siendo un aspecto fundamental a la hora de vertebrar el proyecto.

■ En el estudio realizado, los periódicos digitales se mantienen como la principal fuente de información de los usuarios, por lo que tiene sentido mantener la idea de crear un formato digital para nuestra revista. Si bien las redes sociales, en conjunto, suponen el mayor grupo en la recepción de noticias de actualidad política, destacando Instagram como la más potente en este sentido. Igualmente, los medios sonoros obtienen números destacables, aunque lejos de los contenidos audiovisuales. En este sentido, una combinación de ambos (podcast grabado, por ejemplo) se presenta como una opción viable, dado que YouTube también cuenta con un fuerte impacto en este sector analizado. Quizá el input más interesante de esta parte del cuestionario sea la demanda de contenidos estáticos y audiovisuales; píldoras informativas de rápido consumo que sintetizan la información y la

presentan a un público con una capacidad de retención más limitada. De nuevo, cuando se pregunta por creadores de contenido concretos, se observa que la gran mayoría son creadores centrado en el medio audiovisual, por lo que se observa una vez más que la presencia en redes sociales debe ser una parte fundamental de este proyecto.

■ Por otro lado, desde un punto de vista editorial, se observa que los usuarios consumen tanto contenido neutral como contenido alineado con su perspectiva política. Igualmente, la mayoría consideran que los medios sí deben tener un enfoque, aunque no jugar un papel activista. De esta forma, es importante mantener al proyecto alineado con la línea editorial previamente indicada pero sin jugar un papel extremadamente agresivo.

■ En cuanto a la parte en la que se pregunta acerca de los contenidos que interesaría a los usuarios ver en la revista, encontramos varios puntos interesantes. Por ejemplo, la respuesta “política explicada con cultura pop” fue una de las menos votadas. Pese a que se trataba de una de las principales ideas del proyecto, tras realizar la investigación se ha descubierto como poco atractiva, de manera que quedará descartada. Igualmente ocurre con aquella respuesta que hacía referencia a “investigaciones profundas”, entendiéndolo como un nuevo punto a favor de los contenidos directos y de fácil consumo en vez de artículos extensos y más complejos. Al contrario ocurre con aquellas que abogan por “explicaciones sencillas para temas complejos” o “política en el día a día”, que cuentan con un apoyo bastante considerable en todos los sectores analizados.

■ Haciendo ahora referencia al formato del medio, la mayoría de los encuestados dicen preferir el medio digital, aunque algo menos de la mitad abogan tanto por una versión digital como por una impresa. La opción que, sin duda, cuenta con menos respaldo, es la de hacer una revista únicamente impresa, que tan solo cuenta con el apoyo de un 3% de los entrevistados. Esto ratifica la necesidad de que este sea un proyecto transmedia, que cuente con una versión digital y que se vea potenciada en redes sociales como forma de llegar a distintos públicos.

■ Por último, cuando se pregunta sobre cosas que jamás querrían ver en la revista, se perciben dos grandes ejes concluyentes. Uno gira en torno a los bulos y las noticias falsas, y el otro en torno a ser dóciles con el poder. Así pues, queda ratificado el propósito con la rigurosidad e independencia.

Así pues, se concluye tras este estudio que la revista debe ser tanto física como digital, debe verse potenciada en redes sociales y debe contar con contenidos audiovisuales y de consumo rápido; debe tener un lenguaje directo, desenfadado y adaptado a la generación Z, pero sin perder la rigurosidad e independencia.

2.4 MAPA DE EMPATÍA

Una vez analizados los hábitos de consumo informativo de la generación Z mediante la investigación previa, resulta necesario profundizar en la comprensión de este público desde una perspectiva más humana y cualitativa. Para ello, se recurre a la elaboración de un mapa de empatía, herramienta habitual dentro de metodologías de diseño centradas en el usuario que permite visualizar de forma estructurada las necesidades, motivaciones, preocupaciones y comportamientos del público objetivo.

El propósito de esta herramienta es ir más allá de los datos demográficos o estadísticos para comprender cómo perciben los jóvenes la información política, qué dificultades encuentran al consumirla, cuáles son sus intereses y qué factores condicionan su relación con los medios de comunicación. De esta forma, el mapa de empatía permite identificar aspectos más concretos que no siempre son evidentes a través de los datos cuantitativos, como emociones, frustraciones, expectativas o barreras de acceso. Asimismo, esta herramienta contribuye a situar al usuario en el centro del proceso de diseño, asegurando que las decisiones editoriales, gráficas y narrativas respondan a necesidades reales y no a suposiciones previas del diseñador. Comprender qué ve, qué escucha, qué piensa, qué siente y cómo actúa el público objetivo permite desarrollar una propuesta más coherente con sus hábitos de consumo y con las formas contemporáneas de acceso a la información (Design Thinking, 2026).

Así pues, trataremos de construir una representación más completa del usuario potencial del proyecto, identificando aquellos elementos que deben ser tenidos en cuenta durante el diseño de la revista, el sitio web, los contenidos audiovisuales y las estrategias de comunicación asociadas. Los resultados obtenidos se conjugan con los del User Persona para la definición de una experiencia editorial adaptada a las necesidades y expectativas de la generación Z.

 Perfil no interesado en la política:

¿Qué oye?

Escucha noticias de política de pasada, lo que comentan familiares y amigos. Si ocurre algún evento de gran magnitud, le llega la noticia, pero no le presta demasiada atención. Prefiere atender a otro tipo de cosas.

¿Qué piensa y siente?

Cree que todos los políticos son iguales y que la política en general es una farsa. Su vida sigue igual esté un partido u otro en el gobierno y no siente que tenga ninguna capacidad de decisión. Siente que la política es aburrida y la ve como algo lejano que no influye en su vida diaria. Se autodefine como ‘apolítico’ y le parecen muy aburridas las noticias en medios de comunicación tradicionales: utilizan un lenguaje demasiado complejo y son muy extensas y tediosas de leer.

¿Qué ve?

Su círculo tampoco tiene un interés muy alto por la política, por lo que rara vez tiene conversaciones en torno a ello. Cuando ve alguna noticia de política lo hace de manera muy superficial e involuntariamente, sin que sea de manera proactiva.

¿Qué dice y hace?

Procura no hablar de política porque cree que no sabe del tema y además siente que estas charlas a menudo escalan y acaban en discusiones. No solo no habla de política sino que trata de evitar el tema porque lo siente como algo hostil. Siempre se le ha mostrado la política como algo monótono y crispado.

Esfuerzos, miedos, frustraciones...

Normalmente usa su tiempo libre para actividades que le relajan y le hacen disfrutar, cree que meterse en asuntos de políticas no le relaja sino que le frustra todavía más. Tiene miedo de no entender nada y, sobre todo, siente que es inútil entrar en cosas políticas porque “no sirve de nada”. Sin embargo, sí le preocupan las noticias que hablan de la guerra y de posibles escenarios catastróficos que afectarían directamente a su vida.

Deseos, necesidades...

Cree que quizá si se le mostrasen estos asuntos de manera más amigable y fácil de digerir, podría tener algún interés. Aunque no entiende mucho de las dinámicas políticas, sí siente cierto interés por estar informado y entender cómo de relevante es para su día a día las decisiones que se toman en el Congreso o en los gobiernos del mundo. Quiere entender, por ejemplo, cómo de posible es que haya una guerra y si esa realidad podría afectarle o no. Además, quiere ser capaz de entender estos asuntos sin leer grandes explicaciones muy complejas sino con contenidos breves y muy visuales que faciliten la lectura.

 Perfil interesado en la política:

¿Qué oye?

Escucha noticias de política de manera recurrente. En su círculo de amigos la mayoría tienen algún interés por el tema y a menudo tienen discusiones en torno a este tipo de asuntos. También tiene familiares y conocidos que dicen no estar interesados en la política porque “todos los políticos son iguales” y todo es una farsa.

¿Qué piensa y siente?

Siente que el mundo está en una deriva peligrosa y que tiene que hacer algo por evitar el auge reaccionario. A veces le frustra leer sobre política porque siente que todo va a peor y que no hay solución, pero al mismo tiempo esto le motiva para implicarse en política y tratar de hacer algo por combatir estos fenómenos. Le enfada saber que parece que a nadie le importe el auge de la extrema derecha y siente que la mayoría de personas que caen en estos discursos lo hacen por ignorancia.

¿Qué ve?

Está continuamente en X leyendo tuits sobre política y participando de ellos. La mayor parte de tiempo que está con el móvil es para leer y escuchar cosas relacionadas con la actualidad política. Le gusta estar informado y siente la necesidad de hacerlo, aunque a menudo evita informarse mediante medios tradicionales porque le aburren y suponen una inversión de tiempo demasiado elevada en comparación con imágenes y tuits.

¿Qué dice y hace?

Es consciente de la gravedad del momento que vivimos e intenta divulgar que hay que hacer algo para cambiar la tendencia. Trata de convencer a sus amigos ‘apolíticos’ de que si no hacen nada ganarán los que para él son ‘los malos’ e intenta persuadirles de que la política no es tan aburrida y que, sobre todo, tiene una influencia real sobre ellos. Participa de ella acudiendo a manifestaciones y divulgando en redes sociales sobre la misma.

Esfuerzos, miedos, frustraciones...

Le da miedo estar pasando demasiado tiempo preocupado o frustrado a causa de las noticias políticas que le llegan. Pero le da todavía más miedo la posibilidad de que se impongan discursos de odio que pueden acabar con sus libertades. Siente que la gente de su generación está cada vez más radicalizada y que, los que no lo están, sienten un profundo desinterés por este tipo de cuestiones.

Deseos, necesidades...

Le gustaría ser capaz de hacer entender a sus amigos desinteresados en la política que estos asuntos son muy importantes y que tienen un gran efecto en su vida. También le gustaría ser capaz de colaborar en el freno a los discursos de extrema derecha y cree que una forma de hacerlo sería persuadiendo a las personas apolíticas de todo lo que se ha logrado en democracia y lo fácil que sería perderlo todo.

2.5 USER PERSONA

Tras la elaboración del mapa de empatía, se procede a la construcción de un User Persona con el objetivo de sintetizar toda la información obtenida durante la investigación en un perfil de usuario representativo. Esta herramienta permite transformar datos cuantitativos y cualitativos en una representación concreta del público objetivo, facilitando la toma de decisiones durante el proceso de diseño.

El User Persona no pretende describir a una persona real, sino construir un arquetipo que reúna las características, comportamientos, motivaciones y necesidades más comunes detectadas en el segmento de población al que se dirige el proyecto (IEBS, 2020). De este modo, se convierte en una referencia constante durante el desarrollo de la propuesta, permitiendo evaluar si las decisiones editoriales, visuales y funcionales responden realmente a las expectativas de los futuros usuarios.

La principal finalidad de esta herramienta es evitar que el diseño se base en intuiciones o preferencias personales del diseñador. Al disponer de un perfil claramente definido, resulta más sencillo comprender cómo consume información el público objetivo, qué dificultades encuentra al acceder a contenidos políticos, qué plataformas utiliza habitualmente y qué elementos pueden favorecer una experiencia más atractiva y accesible.

Asimismo, el User Persona permite mantener una visión centrada en el usuario durante todo el proceso de desarrollo del proyecto, asegurando la coherencia entre los resultados obtenidos en la fase de investigación y las soluciones planteadas posteriormente. Por ello, esta herramienta actúa como un puente entre la comprensión de las necesidades detectadas y la materialización de una propuesta editorial capaz de responder a las mismas.

En definitiva, el objetivo de la creación del User Persona es disponer de una representación clara y operativa del usuario potencial de la plataforma, que sirva como guía para el diseño de los contenidos, la identidad visual, la experiencia de navegación y las estrategias de comunicación desarrolladas a lo largo del TFM.



Aritz Ondarreta

- Edad: 22
- Ocupación: Estudiante de Ciencias Políticas en UCM
- Nivel educativo: Grado universitario (en proceso)
- Ubicación: Nació en Bilbao pero estudia en Madrid

La política lo es todo para Aritz, desde el instituto ya se implicaba en organizaciones juveniles y siempre ha sentido la necesidad de implicarse para tratar de combatir la reacción de la extrema derecha. No entiende como la gente de su círculo no se implica más porque siente que la única forma de cambiar las cosas es con unidad de clase.

Objetivos y motivaciones:

■ Implicarse en organizaciones juveniles para lograr un cambio real.

■ Debatir sobre política con sus amigos y en foros.

■ Mantenerse informado para poder hablar con propiedad de estos asuntos.

■ Tratar de que su posición política esté lo más formada posible.

■ Conectar la actualidad con su vida cotidiana.

Temas de mayor interés:

■ Vivienda y acceso al alquiler

■ Precariedad laboral

■ Auge de la extrema derecha

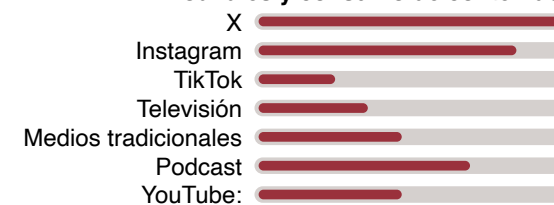
■ Pasotismo” de su generación

■ Lucha obrera y derechos para la clase trabajadora

■ Geopolítica y conflictos internacionales

■ Situación en Gaza

Canales y consumo de contenido:



Frustraciones:

■ Sensación de que nadie hace nada ante el auge reaccionario.

■ Desinformación cada vez más difícil de identificar.

■ Lenguaje político distante y alejado de la realidad de las personas que le rodean.

■ Sensación de inmovilismo.

■ Creencia de que los medios tradicionales están sesgados y responden a los poderosos.

■ Saturación en redes sociales de crispación y debates que buscan desviar la atención.

Formato de contenido preferido:

■ Artículos cortos con ayudas visuales.

■ Infografías y datos interactivos.

■ Entrevistas y formatos de vídeo.

■ Debates y tertulias en medios afines.

■ Vídeos cortos con píldoras informativas de medios contrastados.

Valores y postura ideológica:

■ Escepticismo institucional.

■ Socialismo democrático.

■ Progresismo moderado.

■ Anticapitalismo.



Laura Navarro

- Edad: 20
- Ocupación: Estudiante de Bellas Artes en UCM
- Nivel educativo: Grado universitario (en proceso)
- Ubicación: Nació y vive en Madrid

Laura tiene unos valores ideológicos sólidos, pero con el paso del tiempo y la insatisfacción por la clase política, ha ido perdiendo el interés en la política hasta el punto de que ya no le interesa seguir la información al respecto. Siente que todo es un circo y le produce cierta ansiedad seguir las noticias porque nunca hay noticias positivas. Le cuesta mucho leer noticias porque son demasiado extensas y el contenido se le hace aburrido; las únicas veces que se informa es por redes sociales con contenidos rápidos y visuales.

Objetivos y motivaciones:

- Reconectar con la política.
- Recuperar la esperanza en un cambio real.
- Sentir que su voz importa y no están ignorando a los jóvenes.
- Volver a creer que votar sirve para algo.
- Acercarse a la actualidad política sin sentir angustia.

Temas de mayor interés:

- Vivienda y acceso al alquiler
- Feminismo e igualdad de género
- Auge de la extrema derecha
- Derechos LGBTQ+
- Democracia y participación ciudadana
- Apoyo institucional a la cultura

Canales y consumo de contenido:



Frustraciones:

- Escándalos constantes de corrupción.
- Crisis y peleas continuas en la izquierda.
- Promesas electorales incumplidas.
- Sensación de que nadie de su entorno se implica en política.
- Medios que amplifican el ruido y la desinformación.
- Redes sociales saturadas de discursos de odio y bulos.

Formato de contenido preferido:

- Artículos cortos con ayudas visuales.
- Vídeos cortos con píldoras informativas de medios contrastados.
- Entrevistas y formatos de vídeo breves.
- Foros y eventos presenciales.
- Contenidos con lenguaje directo y sin infantilismos.

Valores y postura ideológica:

- Feminismo
- Progresismo radical
- Socialdemocracia
- Globalismo



Javier Mínguez

- Edad: 27
- Ocupación: Dependiente en Zara
- Nivel educativo: Grado universitario en Psicología
- Ubicación: Nació en Tortosa pero vive en Valencia

Javier es un trabajador joven con poco interés en la política. Le gusta salir de fiesta y la actualidad política es algo que solo le llega de manera accidental. No es que trate de evitar el tema, pero simplemente ni en su círculo ni en las redes le llega ninguna información que le parece interesante y, si lo hace, la ve como algo aburrido y complejo a lo que no merece la pena dedicar tiempo. La mayoría de información que consume es por redes sociales y le cuesta mucho pararse a leer un artículo o noticia en profundidad.

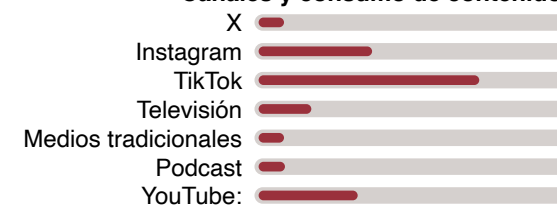
Objetivos y motivaciones:

- Conseguir un trabajo estable.
- Poder dejar de vivir en piso compartido e independizarse.
- Viajar al mayor número de países posible.
- Quedar con los amigos y aprovechar al máximo su juventud.

Temas de mayor interés:

- Vivienda y acceso al alquiler
- Inestabilidad laboral
- Elevado costo de vida
- Imposibilidad para planear viajes por inestabilidad internacional

Canales y consumo de contenido:



Frustraciones:

- Encarecimiento del costo de vida.
- Sensación de que no puede hacer nada por revertir la situación.
- Creencia de que los políticos son unos 'chorizos' que le roban el dinero.
- Siente que cada vez es más difícil tener una vida digna.
- Algunos bulos calan en él y se los cree.

Formato de contenido preferido:

- Reels o vídeos en TikTok
- Posts en instagram
- Píldoras informativas

Valores y postura ideológica:

- Progresista aunque no activista
- Autodefinido como 'apolítico'
- Antipolítica

03. Definir

3.1 ANÁLISIS DAFO

Con el objetivo de sintetizar toda la información obtenida durante las fases previas de investigación, se realiza un análisis DAFO. Esta herramienta va a permitir identificar de forma estructurada aquellos factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo y viabilidad del proyecto.

Por un lado, el análisis de las fortalezas y debilidades permite evaluar las características propias del proyecto, identificando tanto aquellos aspectos que pueden constituir una ventaja competitiva como aquellos elementos que podrían limitar su desarrollo o aceptación por parte del público objetivo. Por otro lado, el estudio de las oportunidades y amenazas facilita la comprensión del contexto en el que se inserta la propuesta, teniendo en cuenta las tendencias actuales del consumo informativo, la situación del sector de los medios de comunicación y los hábitos específicos de la generación Z.

La finalidad de este análisis no es únicamente describir la situación del proyecto, sino establecer una base estratégica que permita tomar decisiones fundamentadas durante las siguientes fases del proceso de diseño. De este modo, los resultados obtenidos servirán para potenciar las fortalezas identificadas, minimizar las debilidades, aprovechar las oportunidades detectadas en el entorno y anticipar posibles amenazas que puedan afectar a la implantación y consolidación del medio.

Asimismo, el DAFO permite comprobar la coherencia entre los objetivos planteados, las necesidades detectadas durante la investigación y la solución propuesta, actuando como una herramienta de validación previa antes del desarrollo definitivo de este proyecto editorial.

DEBILIDADES Un porcentaje alto de población no siente interés por la política por lo que los esfuerzos a nivel diseño deben ser muy amplios. Encontrar el equilibrio entre contenido riguroso y de digestión fácil puede ser difícil de lograr. Los contenidos deben ser interesantes y adaptados a un lenguaje desenfadado sin que eso se perciba como una sátira que aleje al público más cualificado en cuestiones políticas. El lenguaje desenfadado puede llegar a entenderse como una banalización de problemáticas serias. La representación visual siempre se deja atrás contexto e información, por lo que requiere un gran esfuerzo por aglutinar la mayor cantidad de información posible de manera gráfica (comunicar con todo, tanto la tipografía como el color o las imágenes será necesario).	FORTALEZAS Existe una gran posibilidad de expansión entre jóvenes descontentos o que no tienen un interés a priori. Dentro de lo que cabe, el storytelling y la infografía son dos contenidos de fácil adaptación a cuestiones políticas por su fácil representación. Las preocupaciones del público interesado con la desafección política y el auge del populismo pueden ver en la revista una vía de escape. La representación visual de contenidos se ha mostrado efectiva para el público joven en otras plataformas. Las investigaciones realizadas nos permiten entender bastante bien los hábitos de consumo de la generación Z.
AMENAZAS Existen cuentas en redes sociales que pueden tener contenidos todavía más breves. La gran desafección y polarización pueden provocar tensiones y fricciones en el desarrollo de la revista. Al ser un tema tan sensible, la credibilidad del proyecto estará bajo lupa y se deberá ser muy cuidadoso con el tratamiento de todas las informaciones. El medio podría ser acusado de tratar la información de manera superficial por no desarrollar los contenidos con textos tan extensos como los medios tradicionales.	OPORTUNIDADES El contenido político a menudo activa el debate público y la difusión de los contenidos es rápida y eficaz. Existe un nicho de mercado poco explotado en el tratar de acercar la política a un público joven de manera sosegada. Editorialmente, no existen muchos formatos que traten la actualidad de manera visual. El tratamiento que se hace de las noticias puede facilitar la creación de una comunidad en torno a la revista que facilite la fidelización de los usuarios con la misma.

3.2 USER JOURNEY

Con el objetivo de comprender cómo interactúa el público objetivo con el proyecto, se desarrolla un User Journey que representa el recorrido que realiza el usuario desde el primer contacto con la plataforma hasta su posible fidelización. Esta herramienta permite visualizar las diferentes etapas de la experiencia, identificando los puntos de contacto entre el usuario y los distintos formatos que conforman el ecosistema transmedia del proyecto (Caddick, R., Cable, S., 2011).

La elaboración del User Journey resulta especialmente relevante en una propuesta que combina revista impresa, sitio web, redes sociales y podcast, ya que permite analizar cómo se relacionan estos canales entre sí y qué papel desempeña cada uno dentro de la experiencia global del usuario.

Asimismo, esta herramienta facilita la detección de necesidades, expectativas y posibles dificultades que puedan surgir durante el proceso de interacción, permitiendo tomar decisiones de diseño más fundamentadas y centradas en el usuario. De este modo, se busca garantizar una experiencia coherente, accesible y atractiva en todos los puntos de contacto.

En definitiva, el User Journey permite comprender mejor el comportamiento del público objetivo y sirve como guía para optimizar la relación entre los usuarios y el medio de comunicación, favoreciendo una experiencia más satisfactoria y una mayor vinculación con el proyecto.

	1	2	3	4	5	6
SITUACIÓN	Laura ve que una amiga ha repostado un reel en Instagram de nuestra revista acerca de cómo un único propietario como Blackstone cuenta con 13.000 viviendas en Madrid.	Laura accede al enlace de la biografía para enterarse de la noticia completa. Cuando llega al perfil se queda a curiosear otros posts subidos.	Laura entra en el reportaje completo a raíz del reel sobre la vivienda.	Laura termina el reportaje y va a la 'home' para conocer un poco más sobre la revista.	Observa el menú de la parte superior y va a la sección de podcast y escucha.	Laura se apunta el podcast para escucharlo más tarde y vuelve a Instagram. Decide seguir a la cuenta de la revista y seguir "scrolleando"
PENSAMIENTOS	El problema de la vivienda afecta bastante a Laura, y es uno de los asuntos que más le preocupan hoy. Quiere conocer más acerca de qué es Blackstone y por qué una sola compañía tiene tantas casa y cómo eso puede estar afectando al precio de su alquiler.	Al acceder a la biografía debe ir al perfil de la revista, por lo que ya ha tenido una primera impresión del medio a través del feed. Algunos de los temas que se tratan le parecen interesantes y con otros pasa de ellos.	Comienza a leer el artículo pero le da un poco de pereza seguir. Por suerte, ve que lo que sigue es una infografía sobre el porcentaje de viviendas que tiene el fondo de inversión, lo cual le permite descansar y cambiar de formato.	Echa un vistazo a la home y busca alguna sección que pueda interesarle. Le gusta como se presenta el sitio web y quiere conocer un poco más.	Le produce interés que exista un apartado para podcast y quiere indagar más.	Abandona la página pero quiere estar segura de que en un futuro en el que tenga un rato libre, le dará la oportunidad al podcast.
EMOCIONES	Le produce curiosidad y una cierta sensación de indignación. Quiere saber más sobre el tema para poder formarse una opinión coherente y crítica.	Se encuentra en modo exploradora, le produce curiosidad lo que se encuentra en la feed pero sin olvidar que su objetivo era ir al reportaje de Blackstone.	Conforme avanza el reportaje va perdiendo capacidad de concentración, pero mantiene la curiosidad y siente una cierta indignación por el contenido que está leyendo.	De nuevo, tiene curiosidad, siente satisfacción por el diseño de la página principal y le llama la atención que casi todo lo que ve son ilustraciones en vez de fotos.	Se siente interesada por ver qué tipo de contenidos se publican en el podcast.	Está contenta por haber descubierto una revista estéticamente atractiva y con textos que no son demasiado largos y fáciles de entender para alguien sin mucho conocimiento sobre política.
FRICCIONES	Se trata de un tema complejo y es difícil que los usuarios vayan más allá del simple post. Al solo poder poner enlaces en la biografía, el proceso para llegar hasta el reportaje completo es bastante tedioso y poco intuitivo.	Al entrar en la feed el usuario pierde un poco el foco de a dónde iba realmente. El objetivo, al final, es que el usuario acceda a nuestro sitio, y tener que ir al perfil puede desviarle del camino.	Es complicado mantener la concentración del usuario y que quiera seguir leyendo.	Al tratar diversos temas, es posible que aquellos potencialmente más interesantes para el usuario no se presenten como el reportaje principal de la home.	Para poder reproducir el podcast de manera más cómoda, debería ir a Spotify o plataformas similares, lo cual le hará abandonar el sitio web.	El usuario abandona el sitio web sin haber contemplado la opción de suscribirse.
OPORTUNIDADES	Gracias a que la información del post es solo una píldora informativa, el usuario puede decidir si quiere contextualizar más la información accediendo al reportaje completo en el sitio web.	Que tenga que ir al perfil también es una oportunidad para que descubra otros posts sobre temas que pueden interesarle. Además, se va quedando con nuestra marca y la próxima vez que le aparezca ya estará familiarizada con ella.	Para evitar que abandone la experiencia, se pueden y deben añadir elementos visuales e interactivos que permitan al usuario descansar del texto corrido. Además, nos ofrece el input de que los textos han de ser breves.	A través de un diseño atractivo, el usuario puede quedarse a explorar la página y así, quizá, encontrar nuevos artículos del interés.	El podcast es una gran herramienta para generar comunidad y sentimiento de pertenencia por parte de los usuarios, dado que la comunicación es más cercana y cálida. Puede ejercer de "acompañamiento" al usuario en sus labores diarias.	El usuario ya se ha familiarizado con nuestra revista, por lo que la próxima vez que le aparezcamos ya seremos alguien conocido. Si se logra que esto ocurra recurrentemente, conseguiremos una fidelización que también pueda convertirse en suscripción.

04. *Idear*

4.1 BRAINSTORMING DE CONTENIDOS

Durante esta primera fase de ideación, se realizan una serie de ejercicios de generación de soluciones creativas para los contenidos de la revista. Para ello, se utiliza la técnica del “brainstorming”, consistente en generar el mayor número de ideas posible relacionadas con el tratamiento y la manera de presentar los contenidos de la revista. Posteriormente, estas ideas serán validadas o descartadas.

Algunas de las principales ideas extraídas fueron las siguientes (con su consiguiente explicación):

 Biografías ilustradas de figuras políticas: mediante la ilustración y utilización de recursos visuales, se condensarán los puntos más importantes de la carrera política de algunas de las figuras más relevantes, tratando de contextualizar a los personajes para un público no tan familiarizado con ellos.

 Infografías recurrentes: se entiende a la infografía como un recurso perfecto para la representación de asuntos complejos de manera sencilla. Estas permiten agrupar grandes cantidades de información (big data) en pequeñas píldoras que pueden ser contextualizadas mediante un texto breve. Además, las posibilidades que ofrece la infografía son casi infinitas: desde mapas políticos o líneas del tiempo hasta gráficos de barras o visuales interactivos mediante QRs.

 Resumen de encuestas: la demoscopia es una herramienta que nos permite observar el momento político de un país. Así, ofrecen datos contextualizadores interesantes que permiten entender mejor el momento político de una nación más allá de las elecciones cada cuatro años. Podría resultar interesante reservar una sección para entender y analizar en qué situación electoral se encuentran algunos países en cada momento.

 Mapas del tiempo: se utilizarán recursos como el mapa del tiempo para explicar de manera visual los acontecimientos más relevantes a la hora de analizar fenómenos presentes como guerras o conflictos diplomáticos. Desde el punto de vista del diseño, es un recurso que permite muchas variantes que permiten aportar información ya desde el propio diseño del mismo.

 ¿Sabías qué?: píldoras informativas con datos que puedan ser curiosos. Se pueden presentar en forma de párrafo breve o como reportaje algo más extenso, dependiendo de la temática.

 Reportaje al uso: utilización de un recurso periodístico habitual como es el reportaje para explicar cuestiones que requieren de un mayor contexto, siempre adaptándose a nuestro lenguaje y tratando de comprimir la información al máximo. Esta sección

podría fácilmente tener una extrapolación a contenidos audiovisuales (o solo de audio) más extensos.

 La política en otros periodos históricos: ¿cómo era la situación política hace 100 años? ¿qué ocurrió en el día de hoy hace 200? Se trataría de una sección que mezcla historia con política, tratando de acercar al lector a situaciones políticas que, a priori, puedan resultar alejadas, pero que pueden tener sus similitudes con la actualidad y servir de contexto para la misma.

 Teorías alternativas: se trataría de un ejercicio de ficción, tratando de imaginar escenarios inexistentes para explicar conceptos ambiguos o lejanos. Por ejemplo, ¿cómo se compondría el Congreso de los Diputados en España si se utilizase el sistema electoral americano? ¿cómo sería un hipotético parlamento hispanoamericano si siguiese la misma lógica que la Unión Europea? ¿Y si hubiese existido la democracia en la Edad Media? ¿cómo funcionaría?

 Noticias en tuits: para noticias que requieren una menor profundidad, se pueden resumir en un texto breve que permita tener una visión superficial del asunto. Para más contexto, se podrían enlazarlas mismas a noticias más extendidas, al gusto del lector. Este tipo de asuntos son fácilmente trasladables a recursos audiovisuales cortos (reels o shorts).

 Tratamiento de los temas desde el punto de vista del ciudadano: poner el foco en cómo noticias geopolíticas o de gran alcance pueden afectar al ciudadano de a pie. Se trata de una labor de pedagogía para tratar de acercar eventos que parecen muy lejanos a los lectores.

 Cartas del suscriptor: sección de opinión que plasme opiniones o inquietudes de los suscriptores a la revista. Sigue un patrón similar a las “cartas al director” de los medios tradicionales y tienen la intención de contribuir a la construcción de una comunidad.

 Cómic como forma de representar eventos: de nuevo, se hace uso de la ilustración y la representación gráfica para crear un storytelling que ayude a explicar fenómenos complejos o que requieren de un gran contexto.

 Viñeta cómica: de nuevo, dentro de una sección de opinión, utilizaremos recursos gráficos para ironizar sobre asuntos de actualidad. Estas secciones que forman parte de la opinión estarán debidamente señalizadas como tal para que en ningún caso puedan ser interpretadas como una visión objetiva de la realidad ni como información en vez de opinión.

 Política en temas no relacionados: mediante este tipo de reportajes, se tratará de encontrar puntos de unión entre elementos populares y política. Se tratará de inculcar que “todo es política” y que tanto en el deporte como en la música o la cocina existen elementos políticos con un potente contexto cultural.

 ¿Dónde te sitúas?: elaboración de herramientas que, a través de preguntas sencillas, permitan dibujar un esquema de dónde te sitúas políticamente respecto a temas complejos. Así, se desgrena un único tema en pequeños subtemas cotidianos para generar una visión global más fácil de entender.

 Simulaciones electorales: ¿cómo podría afectar ‘x’ situación a unas determinadas elecciones. Por ejemplo, ¿cómo hubieran sido -o serán- las elecciones en España si todos los partidos de izquierdas fuesen en una lista única? ¿y si existiese un partido dedicado únicamente al problema de la vivienda? ¿y si surgiese un nuevo partido en EEUU?

 Fact-check de promesas electorales: artículos dedicados al escrutinio de promesas electorales por parte de los gobernantes. Se analizará que se dijo y qué se está haciendo. Igualmente, servirá como detector de mentiras o medias verdades que serán refutadas y desarrolladas.

 País del mes: sección dedicada a explicar la composición de países a priori desconocidos. De nuevo, utilizando elementos visuales y tratando de extraer datos que puedan ser curiosos y tengan un valor real para el lector, explicaremos el contexto y realidad de países lejanos.

 Ránkings: al hilo de la infografía, creación de rankings que permitan tener una visión global de cómo se sitúan los diferentes países, regiones o personajes en torno a clasificaciones sobre un determinado tema.

 ¿Cómo se aprueba una ley?: sirve como ejemplo, pero se trataría de explicar procesos complejos ajenos al ciudadano de a pie de manera pedagógica.

 ¿Quién es quién en la política?: breve explicación de los personajes más importantes de la política internacional, aportando ‘background’ y familiarizando al lector con los mismos. Surge de la necesidad de explicar las funciones y labores de algunos personajes que a menudo son desconocidos. Por ejemplo, ¿cuáles son realmente los poderes de Von Der Leyen: quién la eligió, a quiénes representa, qué funciones tiene y cuáles no...?

 Claves del mes nacional/internacional: similar a las noticias en tuits, sirve de “sección flash” para mostrar de una ojeada cuáles son los asuntos más relevantes del mes y aquellos que podrían surgir durante el mes venidero.

■ METODOLOGÍA

Muchas de las ideas aquí mostradas requieren de una mayor profundidad que será desarrollada durante la revista, pero la base de las mismas sigue respondiendo a generar contenidos rápidos y frescos, explicar asuntos complejos de la manera más visual y atractiva posible y mantener la originalidad que pretende caracterizar a los contenidos editoriales de la revista.

Además, la mayoría de los contenidos mencionados son fácilmente adaptables y escalables del medio impreso al digital, por lo que será relativamente sencillo adaptarlos de uno a otro formato. En el caso de las infografías y elementos interactivos, será todavía más enriquecedor si el usuario puede verlos de manera digital y “jugar” con ellos. Igualmente, la mayoría de estos contenidos pueden ser adaptables a medios audiovisuales o solo de audio, modificando el lenguaje al universo de las redes sociales y el consumo rápido de contenidos.

Como conclusión general de esta fase de brainstorming, se llega a la certeza de que la revista ha de ser muy visual desde la primera hasta la última página, utilizando la ilustración como eje nuclear de los diferentes reportajes de la misma. Así, cada pieza informativa será independiente de las otras, creando un universo visual único que diferencie cada sección.



Figura 6 *Kossuth Lajos tér*. [Fotografía]. TASS, 1956.
(<https://www.rferl.org/a/budapest-60-years-after-uprising/28067263.html>)

4.2 BRAINSTORMING DE NAMING

En una primera fase para llegar al naming, nos acogimos a las diferentes fases de investigación previamente realizadas. Para ello, se utilizan diferentes técnicas que relacionasen el espíritu de nuestra revista con lugares, nombres y elementos reales que evocasen al mismo. Así pues, se realizó una labor de investigación muy centrada en buscar lugares caracterizados por un espíritu rebelde durante regímenes autoritarios: barrios, plazas, calles... Esto responde a que se entiende este proyecto como un espacio de conversación desenfadado y abierto, que responde bastante bien a las características de un espacio público abierto. Por otro lado, la dicotomía entre la rigurosidad de los medios tradicionales y al frescura del lenguaje joven también supuso un input interesante a la hora de realizar el “brainstorming” para la consecución de un naming coherente para la revista.

A partir de este proceso, se desarrolla a continuación un listado con varios nombres que combinan el proceso de investigación con la posterior lluvia de ideas:

 **The White Rose:** Por un lado, Wesse Rose (Rosa Blanca) fue un grupo de resistencia intelectual no violento en la Alemania nazi. Fue uno de las únicas organizaciones que alertó a la población alemana de la existencia de campos de exterminio, incluso llegando a ser perseguidos por la Gestapo por delitos de traición. A día de hoy, se percibe a este movimiento como un símbolo de conciencia moral y pacifismo frente al régimen. Igualmente, enlaza tanto la lectura y el conocimiento, asociado con la revista, con ese carácter más bien rebelde.

 **District Eight:** Hace referencia al Distrito 8 (Józsefváros) de Budapest, lugar donde comenzó y se desarrolló principalmente el levantamiento de 1956 contra el régimen soviético, siendo uno de sus principales foco de resistencia y erigiéndose como un bastión progresista en los años posteriores, siendo también un distrito combativo contra el régimen de Orbán. Tiene una esencia urbana y se trata de un nombre que recuerda a un ambiente más juvenil, original y desenfadado. Cuenta con la ventaja de que no es necesario entender el contexto concreto del naming para evocar esa frescura y ruptura con los nombres más tradicionales; es fácilmente comprensible y bastante memorable.

 **Bohemia:** Se trata de un estilo de vida muy relacionado con el arte y la intelectualidad, que supone una ruptura con las normas sociales establecidas. Se caracteriza por su informalidad, el desorden y su enfoque artístico; concatenando con muchas de las ideas mencionadas en los principios del medio.

 **Arbat:** Al igual que ocurre con el distrito 8 de Budapest, el barrio de Arbat en Moscú es reconocido por ser uno de los más combativos contra los regímenes que han reprimido al país a lo largo del siglo XX y XXI. Tiene también un aura urbanista y bastante juvenil comparado con el resto de la sociedad rusa.

 **Samizdat:** El samizdat era como se denominaba a la distribución de literatura clandestina prohibida en la Unión Soviética y sus países satélite. Es considerada como una herramienta de disidencia para eludir el control estatal del gobierno. Además, está muy relacionado con la literatura y la reproducción de material disidente como revistas y documentos, por lo que se relaciona bastante con nuestro propósito.

 **Strana:** Significa literalmente papel en checo. Más allá de eso, Mala Strana es un barrio de Praga que también fue caracterizado por ser un foco de rebeldía y movimientos disidentes en el por entonces país satélite de la URSS. Sonoramente es fácil de pronunciar y memorable.

 **The Blue Monkey:** Se trata de una clara referencia a la revista “El Mono Azul”, que se publicaba en el bando republicano en España durante la Guerra Civil. Se traduce al inglés porque queremos que nuestra revista tenga un carácter más global. Por otro lado, se trata de un naming que suena desenfadado, incluso cercano al humor, que se adapta bastante bien a un público objetivo joven que no necesariamente está interesado en cuestiones políticas.

 **Pause:** En referencia al espíritu de la revista de ser un oasis de rigor y credibilidad en un entorno no tan amigable para los jóvenes. Pretende evocar a un momento de calma y análisis más sosegado de cuestiones que a menudo se tratan desde el prisma de la agitación y el ruido mediático.

 **Shipyards:** En este caso tiene un significado más obrero, en referencia a los astilleros de ciudades como Gdansk o Londres, donde se acumulaban los trabajadores de clases más bajas y donde, a menudo, surgían las revueltas exigiendo mayores derechos laborales. Es, en definitiva, un símbolo de lucha para los obreros más desfavorecidos.

 **Break:** En respuesta a la palabra ‘Break’ como momento de pausa y ruptura con las obligaciones cotidianas. Es un momento de encuentro durante la jornada laboral o estudiantil, una desconexión con aquello rutinario.

 **Hashtag:** Nace como una referencia a la generación Z y su hábito de consumo rápido. Pretende reflejar esa recepción de contenidos breves y frescos, además de evocar a una palabra juvenil muy relacionada con el entorno en línea.

 **Wanderer:** En referencia al espíritu abierto de la revista, por un lado internacional y por otro cercano. Responde a un propósito de comunidad y de estar dispuesto a abrir la mente y descubrir cosas nuevas, salir de la zona de confort e interesarse por temas a priori más lejanos y complejos.

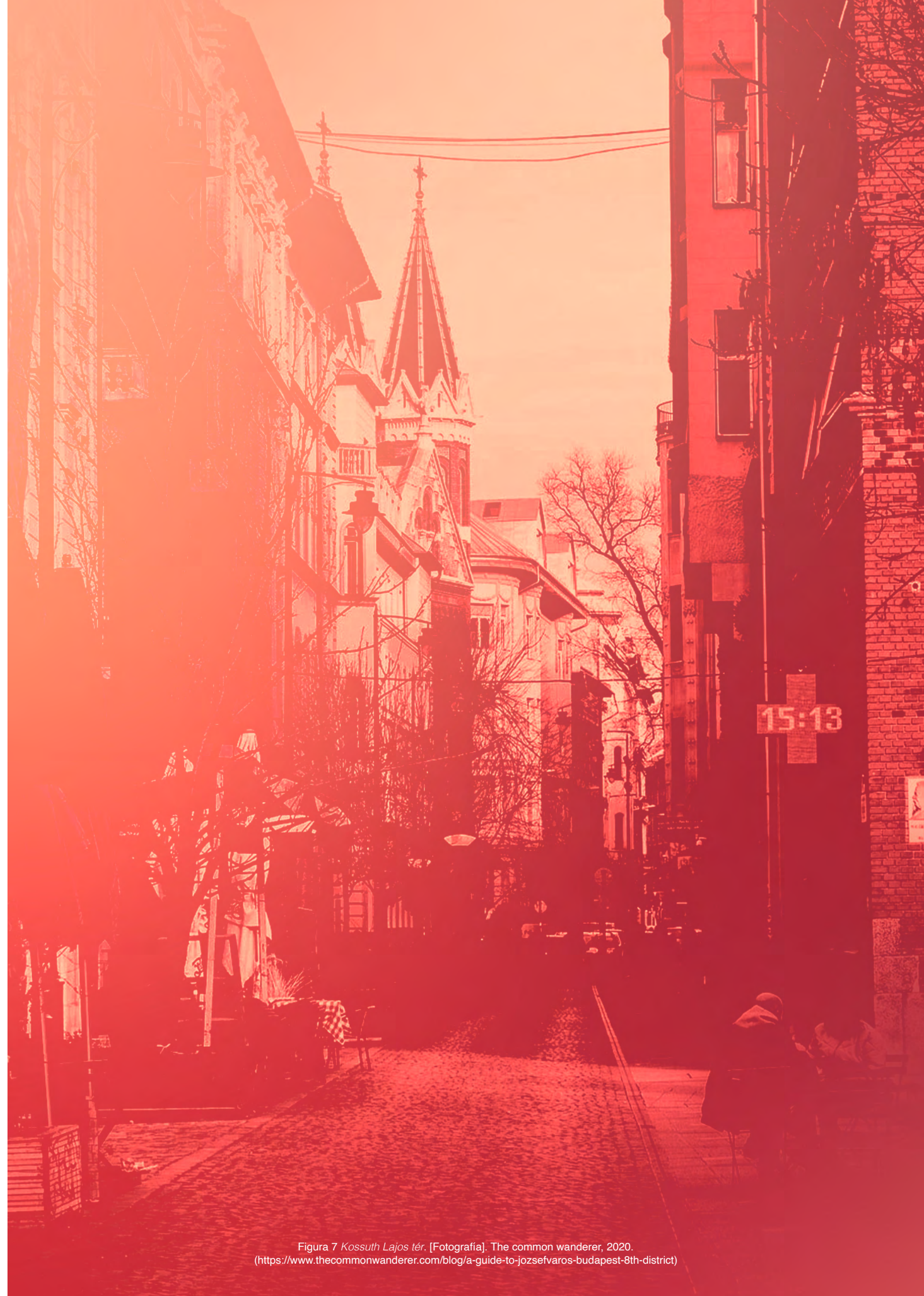
METODOLOGÍA

Finalmente, tras realizar un análisis DAFO sobre los diferentes namings, se procedió a la selección de tres finalistas que serían sometidos al escrutinio de los potenciales usuarios futuros. Los tres finalistas fueron Pause -por el espíritu de slow journalism del proyecto-, Distric Eight -por la simbología que evoca y por el espíritu urbano del proyecto-, y Hashtag - por el espíritu juvenil y de contenidos breves del proyecto-.

Si bien Pause y Hashtag son nombres claramente reconocibles, sí suponían un posible problema de cara al registro de marca e identificación con la misma, ya que son palabras bastante utilizadas y presentes en otros proyectos digitales. Es por ello que, en la fase de investigación con usuarios, parten con ese ligero handicap o punto en contra.

En cualquier caso, los resultados obtenidos mostraron que District Eight lograba inputs más variados para los usuarios, que no necesariamente la relacionaron con la política pero sí con un entorno urbano y juvenil. Precisamente esa amplitud de miras es la que, en esencia, otorga al proyecto un carácter abierto e integrador a través del naming. Además, los usuarios testados consideraron que se trataba de una denominación con una capacidad identitaria más fuerte, permitiendo crear una marca que tanto visual como conceptualmente tiene muchas posibilidades y se diferencia de lo ya existente. Es por ello que, finalmente, District Eight se consideró el naming más óptimo para el proyecto.

Yendo a aspectos más técnicos, el testeo con usuarios volvió a llevarse a cabo en las mismas modalidades que la investigación cuantitativa y cualitativa mostrada previamente.



4.3 BRAINSTORMING DE DISEÑO

En cuanto a una fase más relacionada con el aspecto visual de la propia revista, también se decide realizar un ejercicio de brainstorming, tratando de acaparar todos los inputs que obtuvimos en las fases previas. Por ejemplo, se puede observar una dicotomía constante a lo largo de toda la fase de investigación entre la rigurosidad de los medios tradicionales y la frescura de las redes sociales y los contenidos de la generación Z. Si queremos acercarnos a este sector poblacional, también debemos responder a sus intereses visualmente. Por ello, parecía un punto de partida interesante para trabajar, tratando de representar esa dualidad de la manera más fiel posible. No obstante, se realiza un “brainstorming” para generar ideas relacionadas con esto, pero también algunas alternativas que puedan no tener nada que ver.

Muchas de las ideas venideras del ‘brainstorming’ sobre el contenido ya contenían información sobre el diseño, por lo que se omite aquello que ya ha sido mencionado. No obstante, a continuación se presentan algunas de las ideas que surgieron de esta fase centrada únicamente en el diseño, desarrollando brevemente la justificación por la que podrían resultar interesantes.

-  Titular e imagen principal de cada artículo enfocado a captar la atención: es la herramienta principal para lograr la atención de un público que ya se ha comprobado que busca contenidos directos, desenfadados y visuales.
-  La ilustración como eje conductor de los contenidos: como se ha mencionado, el objetivo es que sea una revista muy visual, de manera que cada número y cada artículo fomenten un universo gráfico que responda al contenido del mismo. La ilustración y su estilo participan de manera decisiva en que así sea, siendo de alguna manera aquello que se mantiene constante en toda la revista independientemente de cuál sea el estilo visual.
-  Niveles de lectura claramente definidos: con el objetivo de que el usuario decida qué nivel de profundidad quiere dar a cada artículo. Se organizarán las piezas textuales de manera que sea muy evidente qué es lo más importante y qué es contexto o información adicional. En cualquier caso, seguirá una estructura bastante estándar de acuerdo a elementos como el título, entrada, cuerpo de texto, destacados, antetítulo...
-  La tipografía como identidad: como se ha comentado, cada artículo formará un universo visual en sí mismo, y esto será en buena medida gracias a la tipografía, que jugará un papel nuclear, teniendo un papel protagonista en titulares y otros elementos.
-  Colorimetría como identidad: al igual que con la tipografía, los colores de los artículos dependerán del contenido del mismo y no existirá una unidad de color concreta para todos los artículos.

 Infografía como elemento de condensación de información: uno de los principios de la revista debe ser que todo lo que pueda contarse visualmente no deberá ser explicado mediante cuerpo de texto. Así, la infografía jugará un papel fundamental como herramienta de representación de contenidos con pocos recursos.

 La portada como carta de presentación: será el elemento más importante de la revista a la hora de captar la atención de los usuarios físicamente, por lo que buena parte de los esfuerzos visuales irán enfocados a ello. Además, esta deberá condensar algunos de los temas más relevantes que se traten en el interior de la misma.

 Identidad flexible: al hilo de lo mencionado previamente de otorgar identidad independiente a cada artículo, quizá tendría sentido que la propia identidad de la marca también sea líquida, manteniendo un cierto estándar, pero se pueda adaptar a diferentes estilos visuales y colores (al estilo de MTV).

Más adelante, entrarán en juego otros elementos y se aterrizarán de manera más concreta estos recursos, reflejándolo también en el propio diseño de marca del medio de comunicación.

Así, algunas de las conclusiones que se extraen de esta fase de ideación son la presencia omnipresente de la ilustración en cada artículo de la revista, de manera independiente y generando universos visuales separados que otorgen una identidad concreta a cada historia. El elemento que será común a todos ellos para mantener la estética de District Eight será el logotipo, la disposición de elementos y el tono desenfadado de titulares y texto. De esta manera, se obtendrá un equilibrio que permita mantener la identidad de la revista al mismo tiempo que se otorga identidad a cada artículo de la misma.

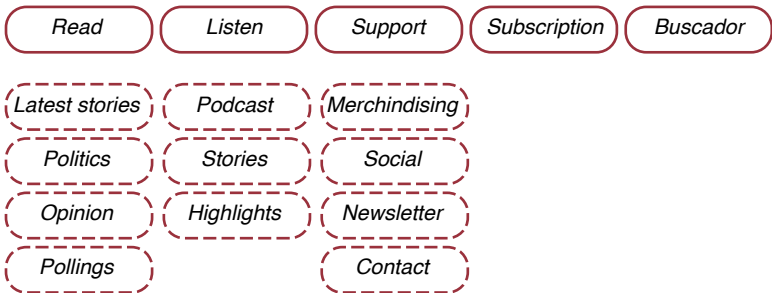
En cuanto a la propia marca, será definida de manera más concreta en la fase de prototipado, pero se escoge al número ocho como elemento unificador de la misma, logrando de nuevo una identidad fácilmente moldeable al tiempo que identificable en cualquier de sus formas, como se explicará posteriormente. A este elemento, será denominado Nyolc de ahora en adelante, proviniendo el nombre para el número ocho en húngaro.

4.3 ARQUITECTURA DEL SITIO WEB

En cuanto a la arquitectura del sitio web, se testaron dos opciones con el objetivo de encontrar aquella que encajaba mejor con las necesidades de nuestros usuarios y con el propósito de la revista. Una primera opción, más tradicional, divide los elementos por tipo de contenido sin subpáginas:



Alternativamente, la segunda opción propone un modelo más innovador, sencillo y visualmente atractivo; que pretende satisfacer las necesidades de los usuarios analizados de manera más fresca, visual y original.



La fase de testeo con usuarios concluyó en que ambos sistemas son fácilmente reconocibles sin que la usabilidad se vea perjudicada. No obstante, tanto la estructura como la capacidad para una escalabilidad futura hizo que la segunda opción fuese más atractiva para un medio como el nuestro, que pretende salir de los modelos tradicionales de prensa.

De esta forma, se desarrolló una estructura basada en tres grandes áreas funcionales: Read, Listen y Support; respondiendo así a las principales funciones que el usuario puede realizar dentro del sitio web; consumir contenido escrito, sonoro y participar e interactuar con el proyecto. De esta forma, la navegación se estructura en torno a comportamientos y necesidades reales de los usuarios, un enfoque muy relacionado con recomendaciones desde el punto de vista de la experiencia de usuario (UX) y la arquitectura de la información.

La sección Read reúne todo el contenido editorial escrito, incluyendo las categorías Latest Stories, Politics, Opinion y Pollings. Esta agrupación permite que los usuarios identifiquen rápidamente el espacio destinado a la lectura, evitando la fragmentación de contenidos en múltiples accesos de primer nivel (como ocurría en el primer planteamiento). Asimismo, favorece una comprensión más clara de la propuesta editorial del medio y da una visión organizada de los contenidos escritos del mismo.

Por otro lado, la sección Listen concentra toda la oferta de audio de la plataforma. Dentro de ella se incluye una página dedicada al podcast principal, con una organización que concentra sus episodios, así como highlights y reportajes relacionados. Por otro lado, la subsección de stories ofrece todos los artículos de la web narrados por voz y con sonidos ambientales, con el objetivo de funcionar como herramienta e accesibilidad para personas con problemas de visibilidad, pero también para personas sin estas dificultades, que puedan estar interesadas en formatos cercanos al audiolibro. La decisión de separar visual y arquitectónicamente los reportajes escritos del universo sonoro permite diferenciar claramente los contenidos, creando diferentes niveles y diferenciándolos tanto visual como conceptualmente.

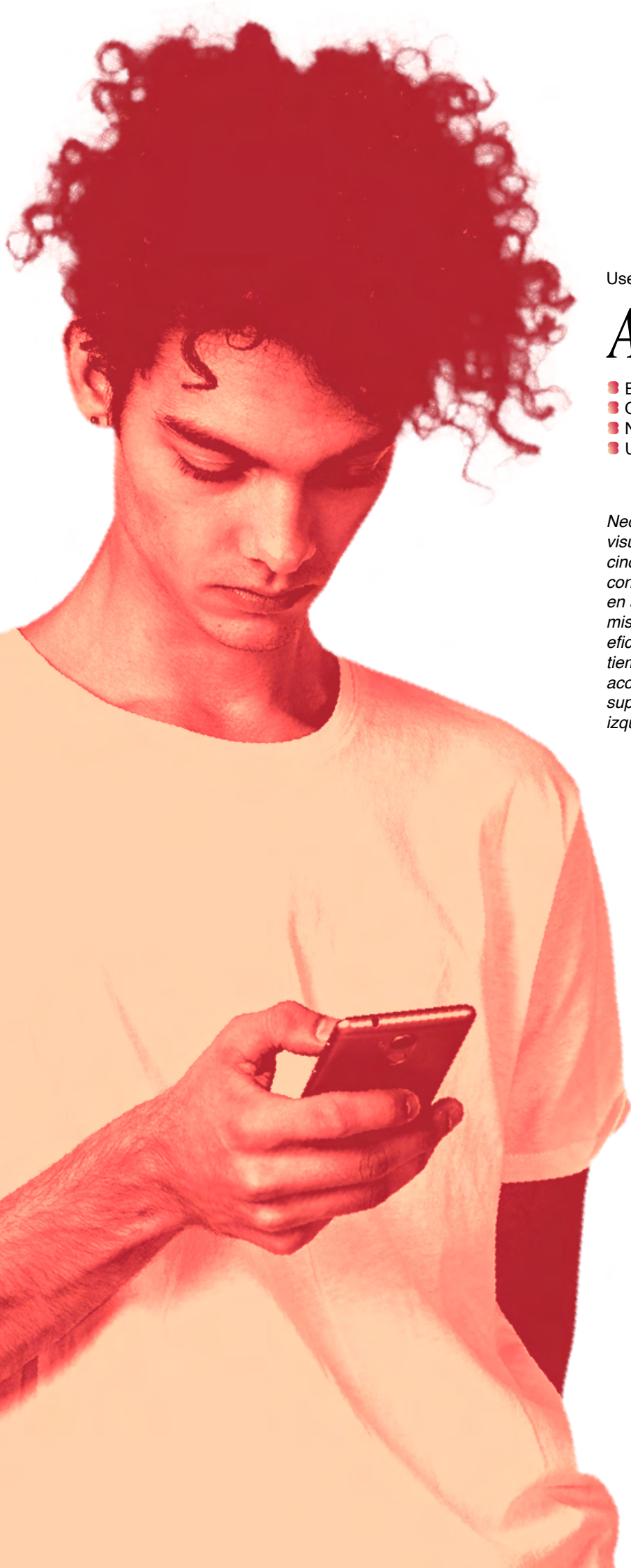
La sección Support engloba todos los puntos de interacción entre el usuario y la marca, incluyendo la tienda de merchandising, los eventos sociales y los canales de contacto. Agrupar estos elementos bajo una misma categoría contribuye a mantener una navegación principal más limpia y coherente, al tiempo que facilita la identificación de las diferentes formas de participación dentro de la comunidad que rodea al proyecto. También se incorpora la opción de suscribirse a la newsletter, siendo una herramienta excelente para obtener una base de datos de usuarios interesados en la revista, así como un canal de comunicación directa con los suscriptores. En esta sección se incluye también la información respectiva al equipo e información legal, incluida en la sección “about us”.

Por último, se presenta de manera visualmente diferenciada la página de suscripción, otorgándole un protagonismo especial al tratarse del método de conversión principal del medio y aquel del que depende la subsistencia del mismo. Por ello, tiene una presencia nuclear y es visualmente muy percibible.

En definitiva, desde una perspectiva de usabilidad, esta arquitectura ofrece varias ventajas. En primer lugar, reduce la cantidad de elementos visibles en la navegación principal, disminuyendo la carga cognitiva y facilitando la toma de decisiones. En segundo lugar, mejora la forma de encontrar la información al agrupar contenidos y funcionalidades según modelos mentales fácilmente reconocibles por los usuarios. Finalmente, proporciona una base escalable para futuras ampliaciones del producto, permitiendo incorporar nuevas categorías o formatos sin comprometer la claridad de la estructura ya existente.

Así, la arquitectura propuesta no solo responde a las necesidades actuales del proyecto, sino que establece una base sólida para su evolución futura, alineándose con principios de diseño centrado en el usuario y buenas prácticas de organización de la información en entornos digitales, permitiendo su escalabilidad en el futuro.

Para el desarrollo teórico de esta fase se ha seguido la pirámide de la UX de Jesse James Garret (Garret, 2019).



User Persona de la arquitectura de la información:

Alex Barranco

- Edad: 20
- Ocupación: Estudiante
- Nivel educativo: Estudiante de Periodismo en UCM
- Ubicación: Nació y vive en Fuenlabrada

Necesita que la portada del sitio tenga una jerarquía visual clara (un artículo protagonista y cuatro o cinco secundarios que indiquen a que sección corresponden). Necesita recomendaciones basadas en sus preferencias para no tener que buscar por sí mismo. Necesita que, si hay un buscador, sea muy eficiente y rápido para no tener que perder el tiempo. Por último, espera que todo esté donde está acostumbrado que esté: logotipo en la parte superior (izquierda o central), textos alineados a la izquierda, menú en la parte superior...

¿Cómo se imagina el sitio web?

Alejandro entiende los periódicos de noticias como una especie de red social: espera una feed en la que aparezca el contenido principal sin que él tenga que buscarlo productivamente. No suele explorar menús de navegación y si lo que busca no sale entre los primeros resultados, asume que no existe. Normalmente lee el titular y ojea el primer párrafo para saber si le interesa el contenido. Si la página le recomienda otro resultado interesante puede que acuda a él, pero si no, abandona.

¿Cómo se relaciona con navegadores y menús?

Conoce los menús de hamburguesa pero prefiere evitarlos si estos no son claros porque le satura no encontrar la información que busca; prefiere encontrarse todo en la 'home'. Los menús le parecen bien en ordenadores y si son visibles de primeras, pero si no lo considera algo prescindible.

¿Qué le confunde?

- Ausencia de jerarquía visual clara: necesita que no todos los artículos de la página de inicio estén al mismo tamaño sino que se observe qué es lo más relevante.
- Le cuesta diferenciar entre contenidos de opinión e información en un medio de comunicación si no está claramente indicado.
- Le frustra no ser capaz de encontrar las cosas con celeridad, se rinde rápidamente si no encuentra lo que estaba buscando.

Hábitos de consumo en la red

Consume noticias a través de redes sociales (X e Instagram) y enlaces de estas a medios digitales, pero no suele ser él quien lo busca activamente en un buscador (salvo que tenga una duda concreta). Su tiempo de atención es limitado y a menudo abre varias pestañas simultáneamente. A veces incluso vuelve a abrir una red social mientras está leyendo otra cosa. Si algo no funciona en cinco segundos, se marcha.

¿Qué reconoce con facilidad?

- Logotipo en la parte superior de la pantalla, lo identifica con el acceso a la 'home'.
- Elementos destacados presentados en primer plano con imagen y tipografía destacada.
- Botones de CTA.
- Elementos típicos de sitios webs como barra de búsqueda, botones de redes sociales o menú horizontal.

05. *Prototipar*

5.1 USER FLOW

Dado que, como ha sido mencionado, la plataforma se concibe como una revista digital orientada a un público joven interesado en la actualidad política y cultural, el diseño de los flujos se centró en facilitar el acceso rápido a este contenido, minimizando las barreras de navegación y fomentando la exploración de diferentes formatos editoriales.

Para ello, se identificaron tres objetivos principales de uso: consumir contenido escrito, acceder a contenido en formato audio y participar activamente en la comunidad del proyecto mediante suscripciones, eventos o productos asociados a la marca. Esta identificación nos permite estructurar los recorridos de navegación en torno a las principales necesidades de los usuarios en lugar de diseñar trayectorias basadas exclusivamente en la organización interna del contenido. Es de ese propósito desde donde estructuramos previamente el mapa del sitio.

Flujo principal: descubrimiento y lectura de contenido

El flujo principal de la plataforma corresponde al acceso y consumo de artículos editoriales, ya que constituye la actividad más frecuente y el núcleo de la propuesta de valor del producto. El recorrido comienza en la página de inicio, donde el usuario encuentra una selección de contenidos destacados, artículos recientes y accesos directos a las principales categorías editoriales. Desde este punto puede acceder a la sección Read o interactuar directamente con alguno de los contenidos destacados, que serán presentados siguiendo los criterios de noticiabilidad previamente señalados en la línea editorial. Una vez dentro de una categoría específica, el usuario puede explorar diferentes artículos mediante un sistema de navegación visual que prioriza titulares, imágenes y elementos de contexto. Tras acceder a un artículo, se incorporan recomendaciones relacionadas que facilitan la continuidad de la lectura y favorecen una mayor permanencia dentro de la plataforma.

Este flujo busca reducir el número de pasos necesarios para acceder al contenido y promover una experiencia de consumo fluida, evitando interrupciones innecesarias e incentivando a que el usuario permanezca en el sitio web consumiendo contenido que le resulte interesante.

Flujo secundario: consumo de contenido en audio

El segundo flujo principal se centra en el acceso a los contenidos sonoros de la plataforma. Desde la página principal o mediante la sección Listen, el usuario puede acceder al podcast del proyecto, consultar episodios anteriores o descubrir fragmentos destacados. La estructura de este flujo responde a patrones habituales de

METODOLOGÍA

consumo de audio en plataformas digitales, facilitando tanto el acceso directo a un episodio concreto como la exploración progresiva del catálogo disponible. Además, en esta página se presentará la información en formato audiovisual, de manera que, aunque se trata de un podcast, también tiene contenido de vídeo, especialmente interesante para personas con problemas sonoros (al tener subtítulos).

De esta forma, la separación entre contenidos escritos y contenidos sonoros permite que cada formato disponga de una experiencia adaptada a sus características específicas, mejorando la claridad de la navegación, diferenciando elementos visuales y evitando la sobrecarga de información.

Flujo de conversión y participación

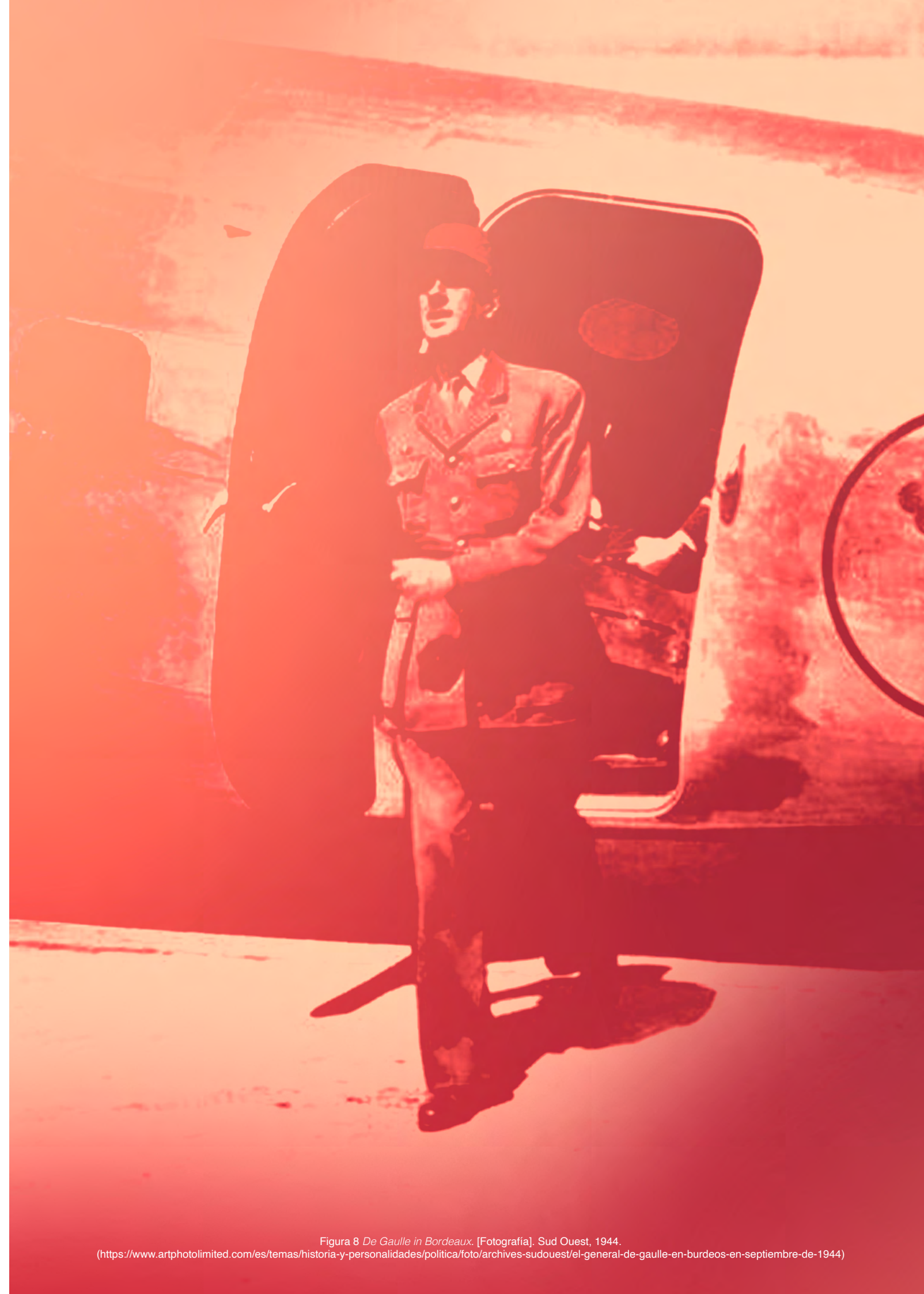
Por último, además de los recorridos orientados al consumo de contenido, se diseñó un flujo específico destinado a fomentar la participación de los usuarios dentro del ecosistema de la marca.

Este flujo agrupa acciones como la suscripción, la adquisición de productos de merchandising o el contacto con el equipo editorial. El acceso se realiza principalmente desde la sección Support, aunque determinados puntos de entrada también podrían ser integrados dentro de los contenidos editoriales mediante llamadas a la acción estratégicamente ubicadas. El objetivo de este recorrido es transformar a los usuarios ocasionales en miembros activos de la comunidad, generando una relación más sólida entre la audiencia y el proyecto.

Además, siendo la suscripción uno de los elementos fundamentales para la subsistencia del proyecto, tiene sentido que vaya agrupado en una página que claramente indica que se trata de “apoyo” al proyecto. Además, esta llamada a la suscripción será una constante en los contenidos regulares del proyecto, no de manera invasiva pero sí como recordatorio constante de que el catálogo de reportajes es considerablemente más amplio para miembros del proyecto.

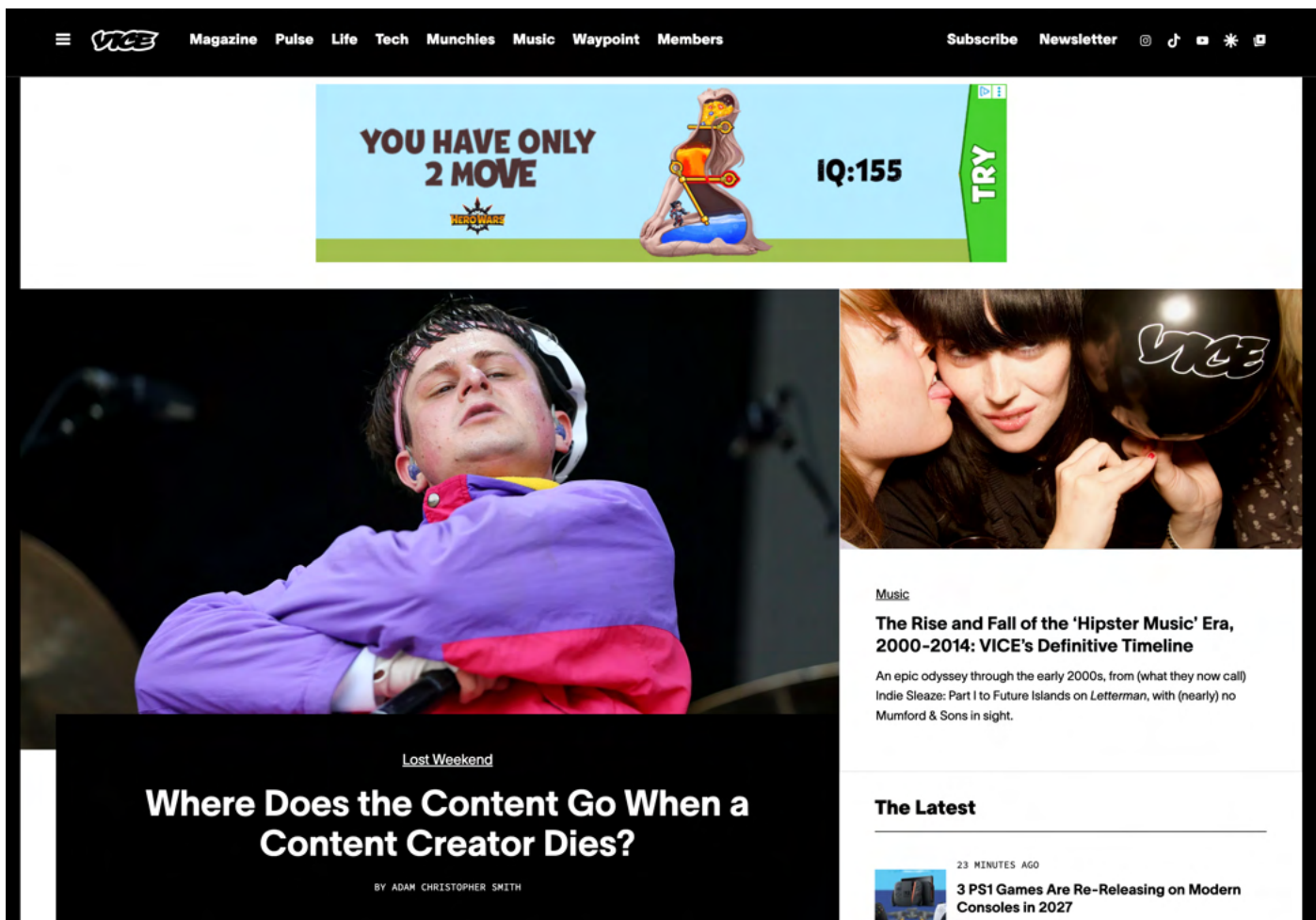
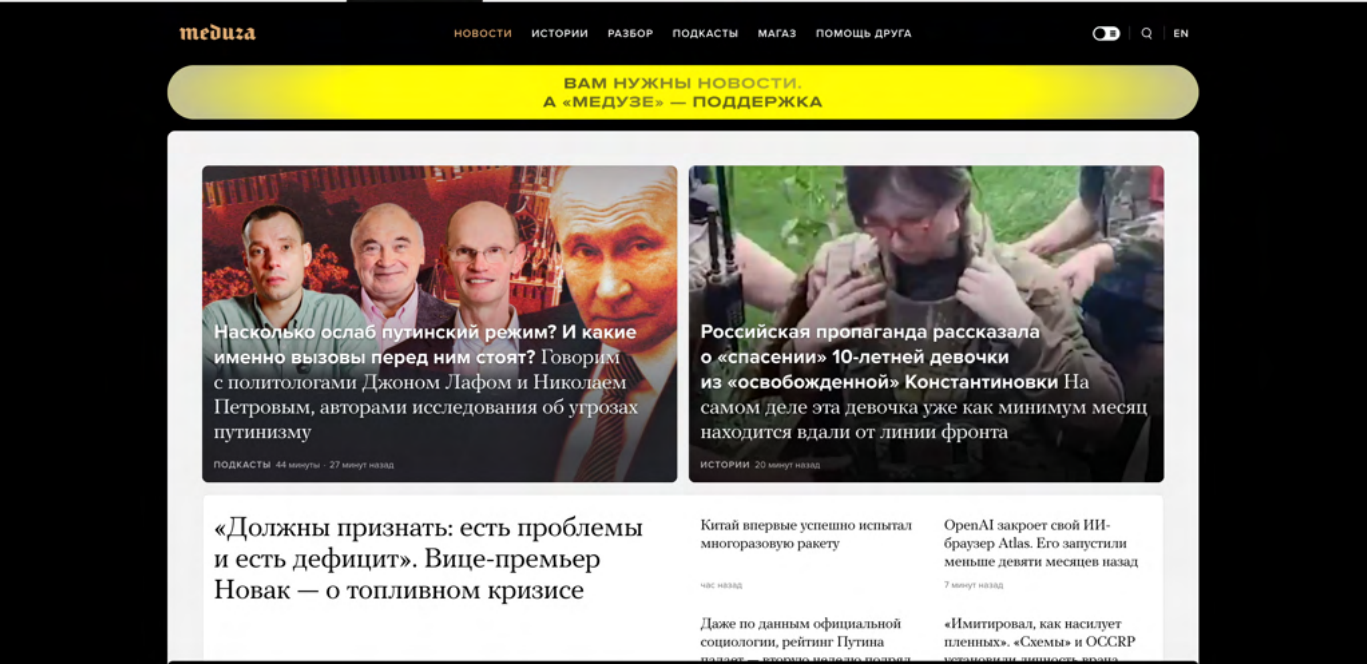
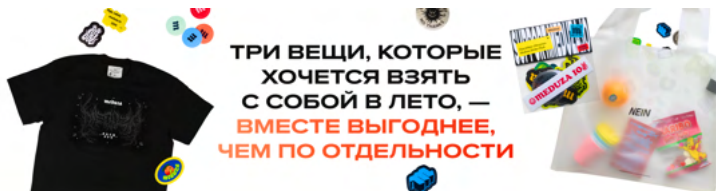
En definitiva, el diseño de los flujos de usuario se desarrolló con el objetivo de alinear las necesidades de la audiencia con los objetivos estratégicos del producto. La estructura obtenida nos permite acceder de manera rápida y natural a los contenidos editoriales, facilitando el descubrimiento de nuevos formatos y favoreciendo la participación dentro de la comunidad que rodea a la publicación.

Así pues, el user flow no se entiende únicamente como una representación de navegación, sino como una herramienta estratégica que contribuye a mejorar la experiencia global del usuario y a reforzar la propuesta de valor de la plataforma.



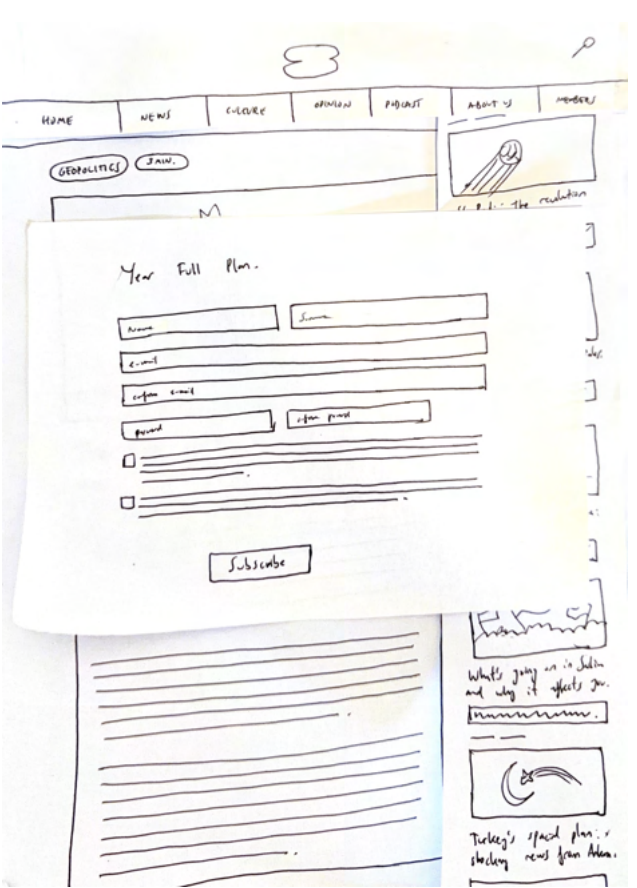
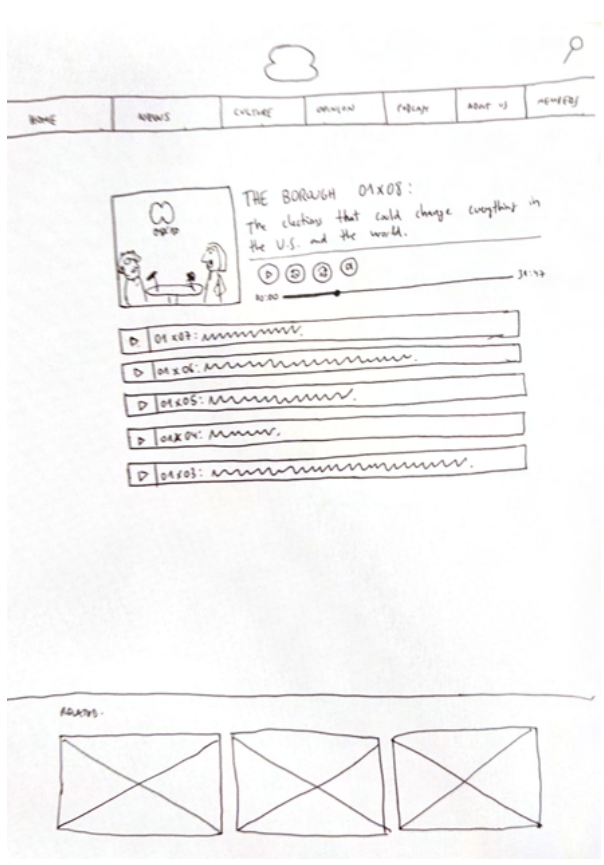
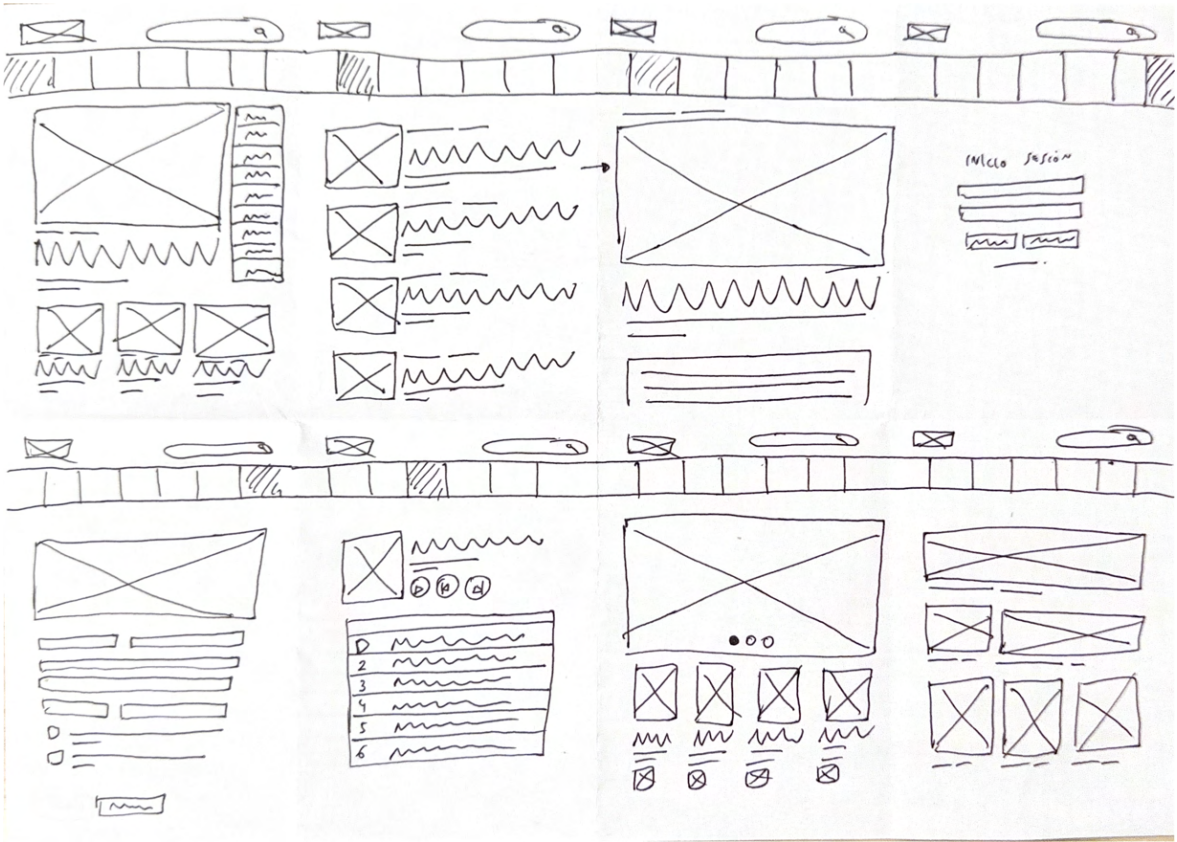
5.2 MOODBOARD

Para el moodboard relacionado con el diseño editorial, se escogen algunos de los medios de comunicación destacados previamente en la fase de análisis de fuentes de inspiración. Se trata de escoger aquellos inputs más interesantes y descartar aquellos que no cuadran con la idea de District Eight; por ejemplo, aquellos que cuentan con una estructura muy rígida, aquellos que cuentan con investigaciones demasiado extensas, aquellos que utilizaban un lenguaje demasiado técnico y complejo, o aquellos que omiten los recursos visuales como un elemento más de comunicación.



5.3 BOCETOS INICIALES

Aquí se presentan algunos de los bocetos realizados inicialmente para la creación de tanto la revista como la marca y el sitio web.



06. *Testear*

La mayoría de elementos han sido testados en fases iniciales de diseño y, como se ha ido mencionando, la mayoría de decisiones se han ido tomando en base a inputs de nuestra potencial audiencia. Igualmente, tiene cierta relevancia seguir testando los contenidos una vez estos están aterrizados.

Así pues, tanto para el naming como para la arquitectura de la información, nos ayudamos tanto de cuestionarios como de investigaciones cualitativas para encontrar la solución que mejor se adapte a nuestro público objetivo. En consecuencia, realizamos tests A/B que nos ofrecieron resultados interesantes para nuestro mapa del sitio, siendo la versión más innovadora la que dio mejores resultados (aunque cabe destacar que, en ambos casos, la navegación fue clara y sencilla para los usuarios). Con el naming ocurrió algo similar, se testaron las tres opciones que mejor resultado dieron en el análisis DAFO, preguntando a potenciales usuarios qué evocaba cada uno de ellos. Finalmente, District Eight fue la que mejor concatenó una identidad reconocible con un nombre rompedor, fresco y que identifica bien el espíritu urbano de la revista.

En definitiva, la fase de testeo se entiende más como un proceso constante de iteración más que como una fase estanca del Design Thinking. Una vez finalizado el sitio web y la revista impresa, no se trata de testarlo todo una única vez sino de ir constantemente encontrando puntos de fricción y mejora que fortalezcan la experiencia de usuario.

07. Síntesis y concepto creativo

Tras el desarrollo de estas fases indispensables para el desarrollo de una marca coherente, se alcanzó un concepto definitivo que sirve como columna vertebral para todo el desarrollo de la marca y contenidos de la misma. Dicho concepto trata de sintetizar la esencia de todo lo mencionado anteriormente, buscando reflejar la bicefalia entre periodismo riguroso y lenguaje desenfadado, incluyendo al espíritu joven y urbano de la revista y sirviendo de carta de presentación a un entorno abierto y plural. Así fue como se llega al siguiente concepto:

That's another story.

Esto es otra historia.

Esta frase que consta solo de tres palabras pretende reflejar el espíritu de District Eight. Se trata de una revista que hace lo de siempre en cuanto a rigor y valor periodístico, pero lo hace de manera diferente, lo expresa de manera diferente y pretende llegar un público diferente. En definitiva, es una historia diferente que no olvida el valor real del periodismo. Además, mediante el uso de esta palabra se pone el énfasis en las historias, que son el gran valor de cualquier proyecto periodístico: ante todo, District Eight va a contar historias y va a ponerlas en el centro, dando un tratamiento exclusivo e independiente a cada una de ellas. Por último, se decide utilizar el apóstrofo con 's' en vez del verbo completo para transmitir ese acento juvenil y cercano del proyecto.

En base a este concepto, se vertebrará todo el desarrollo de la marca y de la revista y todas las decisiones creativas responderán a esta frase, como se observará posteriormente.

04

Propuesta de proyecto

01. *Desarrollo de marca*

1.1 NAMING

El naming es un elemento nuclear dentro de la identidad de marca dado que permite reflejar unos valores, personalidad y propósito en una sola palabra o conjunto de palabras. Es la carta de presentación primigenia para el usuario y conviene transmitir la mayor cantidad de información posible en un espacio reducido.

Por ello, y como se ha mencionado previamente, **District Eight** es la forma en la que transmitimos aquello de lo que trata el proyecto: utiliza un lenguaje diferente al que estamos acostumbrados en los medios de comunicación tradicionales, refleja un espíritu juvenil y urbano y, su simbolismo hace que tenga sentido con los valores editoriales de la marca y todo encaje como un puzle.

El Distrito 8 de Budapest es el lugar donde han nacido todas las grandes revoluciones en Hungría. Situado en el centro de la ciudad y de espíritu rebelde, ha visto "arder las calles" y a miles de personas protestar contra injusticias. En 1956 fue la cuna del levantamiento contra el régimen represor soviético y, a día de hoy, se mantiene como un bastión progresista contra los regímenes autoritarios que ha tenido el país. De esencia urbana y punk, contrasta por completo con el paisaje conservador del resto del país. Es un oasis de reivindicación dentro de un entorno crispado en el que crecen movimientos hostiles contrarios a la democracia. Quizá una metáfora demasiado familiar con el entorno político que actualmente alumbra a Occidente.

Eso es el Distrito 8 y eso quiere ser District Eight.

1.2 IDENTIDAD VISUAL

En cuanto a la identidad de marca, se trata de un elemento fundamental para transmitir el concepto del proyecto: “That’s another story”. Por ello, los esfuerzos se enfocan en reflejar la dicotomía entre lo tradicional y lo moderno: entre el periodismo tranquilo y sosegado pero firme, y el lenguaje juvenil, fresco y desenfadado; entre el tratamiento tradicional de la información y la adaptación a formatos visuales atractivos y de fácil consumo; entre elementos tradicionales que se han demostrado efectivos y aquellos rompedores que ofrecen una visión diferente del entorno visual y periodístico.

Para lograr ese contraste, resulta útil servirse del contraste y la metáfora para todos los elementos visuales. En el uso de la tipografía, se combina en el mismo entorno visual una con serifa -habitual en medios de comunicación tradicionales- y otra a palo seco -más fresca y común en el universo digital-. Desde el punto de vista de la cromática, el uso de degradados también trata de dar continuidad a una manera alternativa de presentarse visualmente, saliendo de las cromáticas habituales de los periódicos (a menudo blanco y negro). Igualmente, el tratamiento de algunas de las fotografías integrándose dentro de este degradado busca presentarse visualmente de manera original y, sobre todo, más atractiva para el usuario medio. Rompe con los mantras académicos habituales que “prohíben” el uso de degradados por su supuesta vulgaridad.

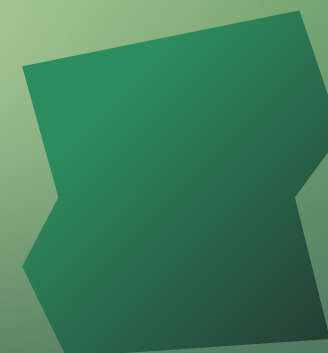
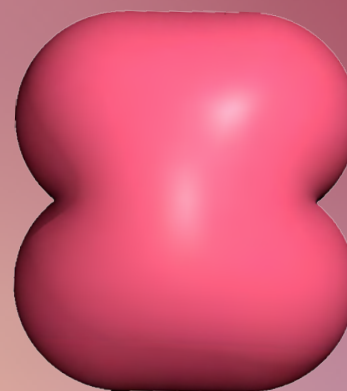
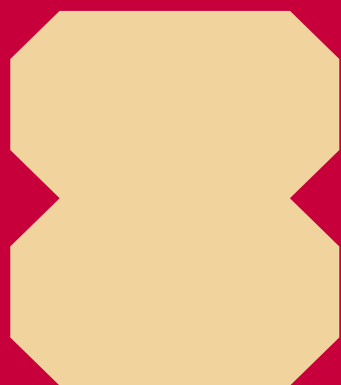
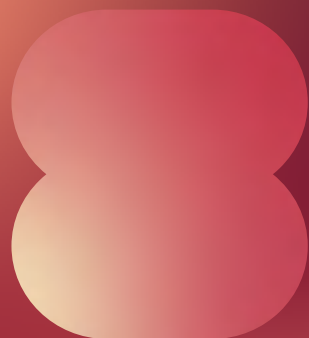
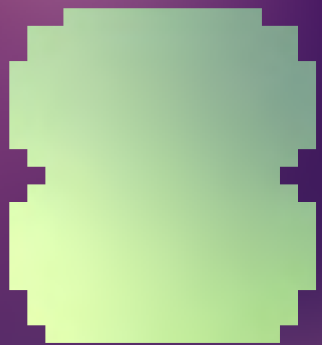
Igualmente, el uso de ilustraciones e infografías dentro de la propia revista o sitio web también se enfocan a ofrecer una visión diferente al público, creando universos visuales específicos para cada reportaje y jugando con la metáfora visual como elemento nuclear del desarrollo narrativo de las historias.

De esta forma, el gran elemento que construye y vertebra la identidad visual de District Eight es el Nyolc o ocho. Se trata de la forma de 8 relleno, reconocible pero ambiguo en determinados contextos, permite crear un elemento de identidad transportable a diferentes entornos y con una capacidad enorme de adaptabilidad a contextos diversos. Siguiendo con la filosofía aperturista del proyecto, existen diversas formas de presentar el Nyolc con diferentes tratamientos, colores, texturas y formas; siempre buscando reflejar la ausencia de normatividad dentro del universo visual de la marca pero manteniéndolo como un elemento identificable y cargado de simbolismo.

Así, gracias al Nyolc, se genera una identidad muy líquida y variable, que aporta identidad en cada uso y que permite jugar con ella en diferentes reportajes, contribuyendo a crear entornos nuevos y saliendo de los estándares que entienden a las marcas como compartimentos estancos que no pueden ser modificados bajo ningún concepto.

Vídeo de presentación:





■ PROPUESTA DE PROYECTO

1.3 CROMÁTICA

En cuanto a la cromática -y siguiendo con el espíritu rupturista del proyecto- será muy flexible y líquida. Se trata de que la paleta de colores no sea excesivamente estanca porque, para conseguir el objetivo de que cada reportaje tenga su propia identidad visual, es necesaria de una paleta de colores muy flexible.

Más allá de eso, desde el punto de vista de la marca, el uso de degradados será un elemento fundamental en la construcción de la misma, siendo el rojo y naranja la combinación más habitual. Igualmente, se propone que, de acuerdo a la arquitectura de la información previamente señalada, la sección de lectura utilice unos códigos rojizos y la de escucha unos más azulados, de manera que queden diferenciados de manera clara ambas secciones y se forme una estética visual diferente.

A continuación se muestran los tres degradados base más habituales, cada uno con una nomenclatura simbólica (fuego, bosque y cielo en húngaro, siguiendo con las referencias históricas al distrito 8 de Budapest) para hacerlos fácilmente identificables:

Tuz
gradient

#e6af83
#e27f61
#ae173a

Erdo
gradient

#cad69c
#768e6a
#2f4440

Viz
gradient

#8bbbeb
#3f5670
#2e3a4f

1.4 TIPOGRAFÍA

Para la tipografía, y con el objetivo de alinearse con el concepto de la marca, se propone la combinación de tipografías con y sans serif. Dado que se pretende que cada reportaje sea visualmente diferente al anterior, a menudo se hará uso de tipografías alternativas. Igualmente, han sido elaboradas dos tipografías complementarias exclusivas para District Eight: Buda y Pest. Buda es una tipografía a palo seco condensada, que sirve de complementación a tipografías con serifa para títulos y elementos del primer nivel de lectura. Pest es mucho más grotesca y se utilizará de manera excepcional para títulos de reportajes que así lo requieran.

Para la mayoría de contenidos de la web y de la propia revista, se utilizará Times New Roman en cursiva con una reducción de tracking y estrechamiento del 80%, tratando de lograr un efecto comprimido que recuerde a los medios tradicionales pero no lo sea exactamente. Para subtítulos, antetítulos y cuerpo de texto, se utilizará Helvetica (en algunos casos en su versión negrita y en otros regular) sin modificación de tracking ni anchura.

Buda:

'ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Pest:

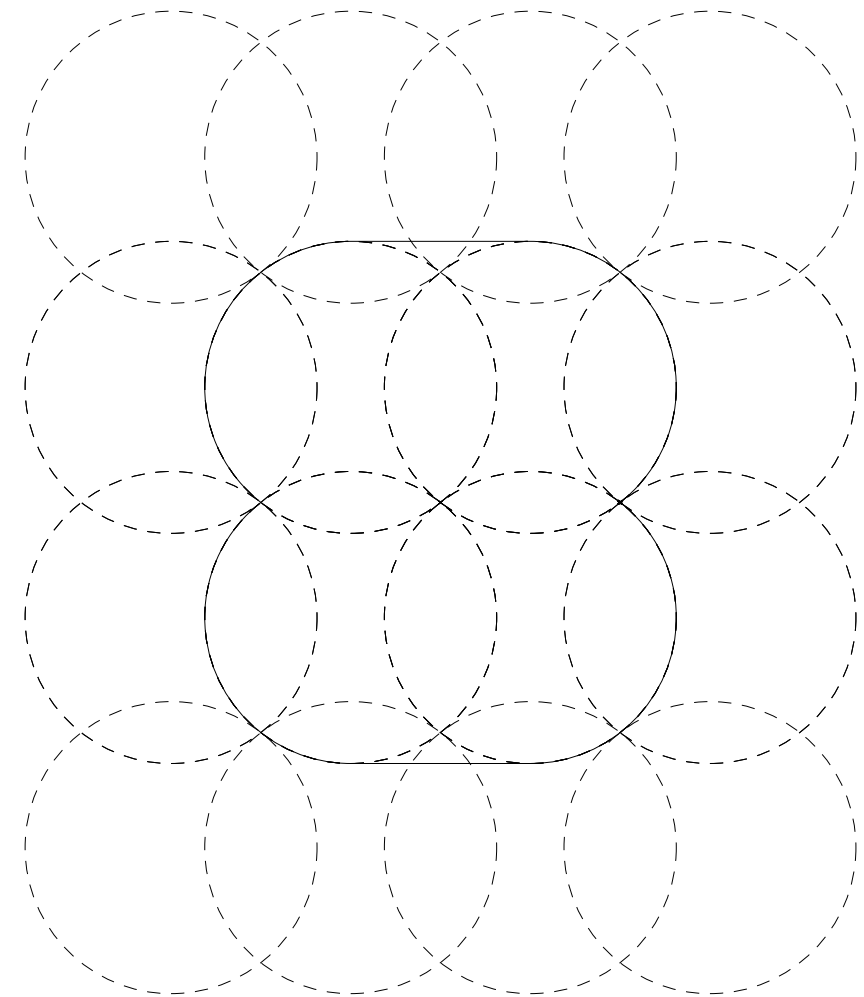
'ABCDEFGHI
JKLMNOPR
STUVWXYZ

1.5 ISOTIPO E IMAGOTIPO

En cuanto al isotipo se recurre, de nuevo, al Nyolc previamente señalado. La versatilidad que permite este elemento, sumado a la facilidad para ser identificado y distinguido, lo convierte en una opción interesante para representar a la marca.

Este isotipo ha sido construido sobre una retícula que permite otorgarle una armonía y unidad a la figura, siendo un elemento sencillo pero muy reconocible.

El imagotipo consta del mismo elemento, pero con el naming “District Eight” en tipografía Times New Roman estrechada. Se pretende generar ese contraste entre una figura moderna y rompedora como el Nyolc con una tipografía mucho más elegante y tradicional. Así, conseguimos que ya en la representación más básica del proyecto se observe esa presencia de elementos que, aunque a priori compiten entre sí, son compatibles.





8 PROPUESTA DE PROYECTO

1.6 ISOTIPO E IMAGOTIPO DEL PODCAST

Paralelamente, se ha diseñado una identidad visual propia para la sección dedicada al podcast. Como se mencionó previamente, la colorimetría utilizada para todos los elementos relativos al espacio sonoro del medio será el azul y, más concretamente, el Viz Gradient. Pero, además de la mera narración de los artículos escritos, existe un podcast autónomo que necesita de una identidad que lo diferencie de lo anterior manteniendo la esencia y el espíritu de District Eight, siendo igualmente reconocible.

Previamente al desarrollo del imagotipo, cabe mencionar que se realizó un proceso similar al del conjunto de la revista para la elaboración del naming (no se desarrolla con tanto nivel de detalle) y el resultado del mismo fue The Borough, conectando el simbolismo urbano de District Eight con una esencia más desenfadada, abierta y conversacional del concepto de barrio (borough en inglés).

Utilizando un vez más la metáfora visual, se escoge el Nyolc invertido, formando un infinito y representando el alma transmedia del proyecto. De esta forma, se consigue un elemento que es claramente identificable con la revista pero que es autónomo y funciona como tal para los elementos gráficos del podcast.



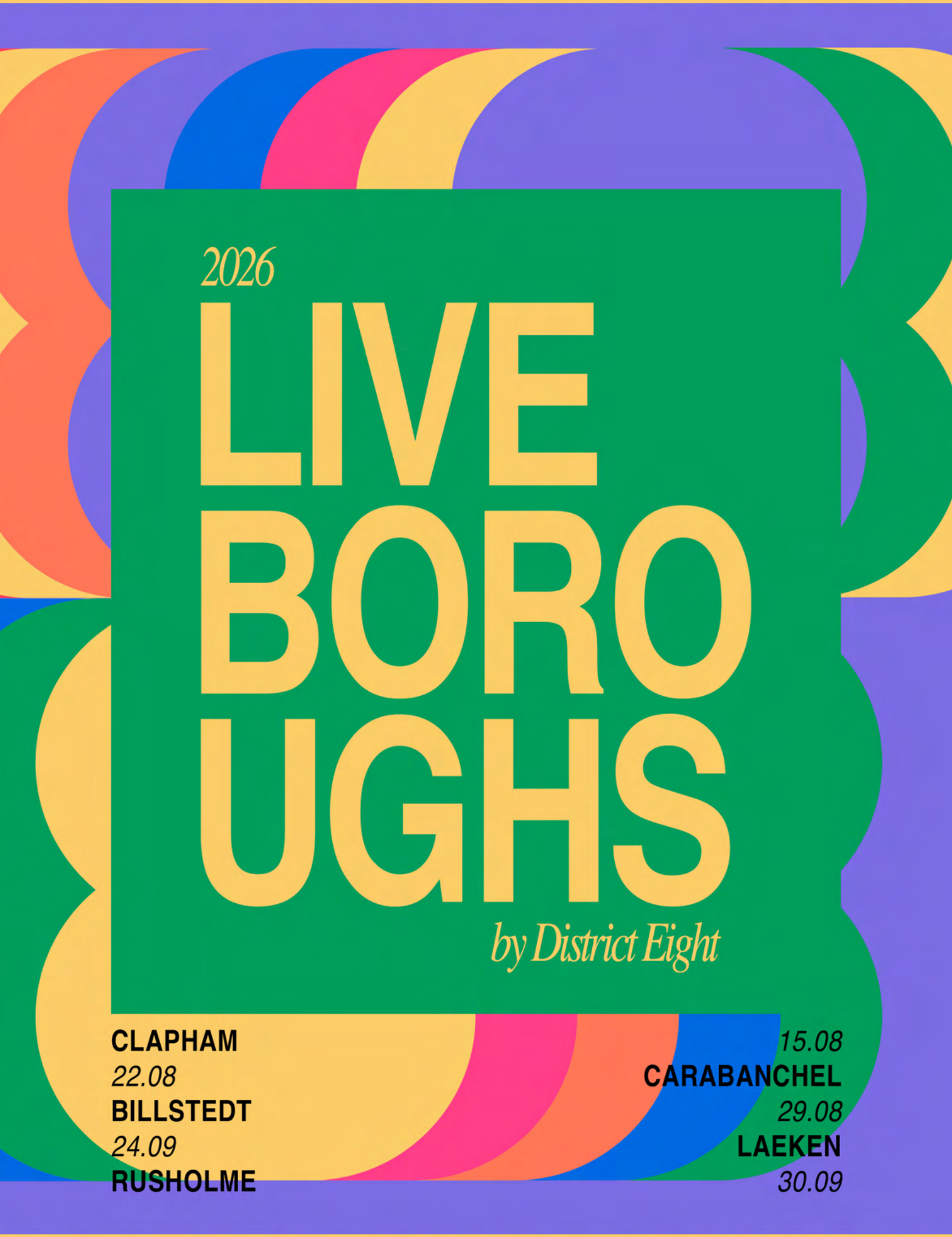
*That's
another story*

1.7 CAMPAÑAS SOCIALES

Además de lo previamente señalado, se proponen una serie de campañas enfocadas a reforzar el espíritu social de la marca District Eight, al tiempo que fortalecer su valor de compromiso con la comunidad y expandir la propia marca a espacios no digitales. Estas siguen la dinámica de identificar un problema social, elaborar un objetivo y tratar de contribuir a solucionar dicho problema. En cierto modo, se trata de seguir construyendo marca mediante acciones reales pegadas a la calle. En este sentido, se presentan a continuación tres posibles campañas, de manera resumida, a modo enunciativo y con el posterior desarrollo gráfico.

Live Boroughs: Trabaja sobre el concepto de “revitalizar barrios” y se enfoca en barrios obreros más desarraigados sobre los que tratar de construir comunidad a través del diseño. Así, cada año se enfoca en cinco barrios repartidos durante el año y propone una serie de actividades durante un fin de semana. Todas ellas giran en torno a un evento concreto que consiste en realizar un mural comunitario con la con participación de artistas locales (que aportan más experiencia) y vecinos (aportando ese sentido social de la campaña). Además de esto, contaría con difusión en redes sociales y otras actividades que giren en torno a crear comunidad en los barrios. Esta campaña concatena a la perfección con el espíritu que vertebra todo el proyecto, desde su propio naming. Se trata de recordar que la política se hace desde la calle, siendo esta la máxima expresión de los valores de comunidad, apertura y conversación que defiende la revista.

En este sentido, se crea una identidad gráfica para la campaña muy ligada a estos principios de pluralidad y acogida. Mediante la utilización de colores muy vivos, se pretende recordar que todo el mundo es bienvenido, y tratar de dar rienda suelta a la creatividad mediante un uso agresivo de los colores, incentivando a los participantes en la actividad a arriesgar y explotar su creatividad en la elaboración del mural. Igualmente, trata de simbolizar la luz y el color como símbolos de unión y alegría.



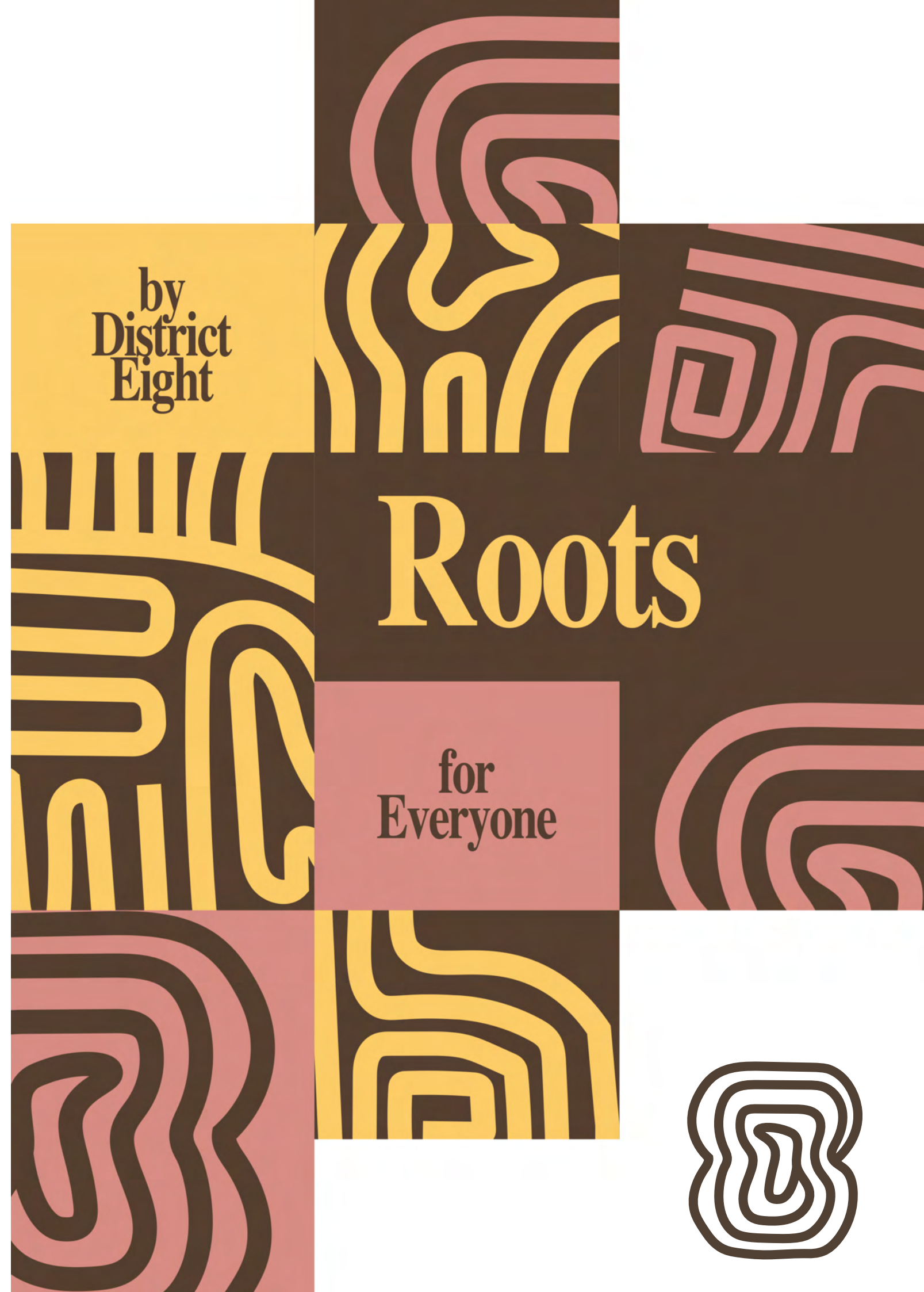
■ PROPUESTA DE PROYECTO

■ **Roots:** Trata de servir como concatenación del mundo urbano con el rural. Se trabaja sobre la idea de que construir puentes entre dos universos que a menudo son muy diferentes, casi antagónicos. Por el espíritu urbanita de District Eight, resulta especialmente interesante crear una campaña que abrace a ese público más alejado de las dinámicas políticas y que quizá se aleja, a priori, del público objetivo de la revista.

La campaña tiene como objetivo eliminar fronteras entre lo rural y lo urbano y tiene como fin último la elaboración de un reportaje-documental. La acción concreta consistirá en que una familia del mundo rural pasará una semana viviendo como lo haría una familia de una gran ciudad y a la viceversa. Se trataría de documentarlo todo gráficamente y que, el último día, se uniesen las dos familias para compartir experiencias. Igualmente, se harían reportajes adicionales y una serie de artículos relacionados con el mundo rural para tematizar el número de la revista.

Además de esto, y con el fin de potenciar el comercio del pueblo del que procede la primera familia, se regalará un mes de suscripción a District Eight para todas las personas que acrediten haber consumido en algún local de dicha localidad. De esta manera se establece una relación mutuamente beneficiosa tanto para la revista como para los habitantes del lugar.

El tratamiento gráfico de esta campaña está muy ligado al campo, utilizando una cromática en colores cálidos que evocan a elementos de la naturaleza y recurriendo a trazos a mano alzada y formas más caóticas para resaltar el carácter artesanal del mismo.



■ PROPUESTA DE PROYECTO

■ Eight Reasons: Es la más política de las campañas mencionadas y trata de concienciar y colaborar con la causa palestina en Gaza. Se trata de una campaña con una doble vertiente: por un lado de divulgación por medio de reportajes acerca de la situación en la franja, y por otro pretende colaborar económicamente con la fundación Yala Palestina mediante la venta de material de merchandising cuyos beneficios irán íntegramente a dicha asociación.

En cuanto al naming, se apoya sobre el propósito de explicar ocho razones por las que ayudar con la causa. Se trata de ocho reportajes que cuentan la historia de ocho personas vulnerables en Gaza, narrando sus vivencias y la situación en la que se encuentran. Así, se pretende concienciar a través de personas reales e historias que pueden ser crudas pero muestran la realidad de una situación límite.

Gráficamente, se propone una identidad visual basada en la pintura a mano alzada, tratando de reflejar una realidad cruda y sincera, alejándose de lo digital y del retoque. Se utiliza una tipografía a mano para el lema de la campaña y se ilustra a una persona con un pañuelo palestino y una bandera del mismo país evocando a la pintura de “Libertad guiando al pueblo” de Delacroix. Se utilizan colores más cercanos al pastel que se combinan con un rojo sandía.

Para el isotipo, se representa con dos siconos, fruto típico del árbol más típico de la franja de Gaza, el sicomoro. Se trata de representar la vida con un fruto que florece, arrojando esperanza sobre un tema que a menudo es oscuro y duro.



Eight Reasons ■ by District Eight

02. *Desarrollo de diseño editorial*

2.1 DIRECCIÓN DE ARTE EDITORIAL

Al igual que ocurre con el resto de elementos que vemos a continuación, la dirección de arte del proyecto se alinea con la problemática identificada durante la fase de investigación: la desconexión existente entre los formatos tradicionales de comunicación política y las dinámicas de consumo de la generación más joven.

La investigación realizada evidenció que gran parte de los jóvenes consume información política de forma fragmentada a través de redes sociales, formatos audiovisuales y contenidos muy visuales y de fácil consumo. Paralelamente, muchos de ellos perciben los medios tradicionales como espacios excesivamente institucionales, complejos y alejados de sus códigos comunicativos habituales, mostrando además una cierta desconfianza hacia los mismos. En esta coyuntura, la dirección artística se plantea como una herramienta estratégica destinada a reducir las barreras de acceso a la información política sin comprometer el rigor periodístico del proyecto.

La propuesta visual se construye sobre la idea de que el diseño no debe actuar únicamente como un elemento decorativo, sino como un mecanismo de mediación entre el contenido y el usuario. Cada decisión busca facilitar la comprensión de fenómenos complejos mediante recursos visuales que favorezcan la claridad, la contextualización y la participación del lector. Es por ello que, visualmente, la propuesta se aleja deliberadamente de los códigos tradicionales del periodismo político. Frente a las composiciones densas y centradas casi exclusivamente en texto, se plantea un sistema editorial basado en bloques, grandes titulares, espacios amplios y una integración constante de recursos gráficos como la ilustración y la infografía.

Además, cada reportaje o artículo pretende tener una identidad visual propia, con el objetivo de generar una especie de contenedor de historias independientes entre sí. Bien es cierto que se mantienen una serie de elementos propios de la identidad de marca que se mantendrán en todas las piezas informativas.

En definitiva, el objetivo es construir una experiencia que se sitúe a medio camino entre una revista cultural contemporánea, un medio digital y las dinámicas de consumo en redes sociales, generando una identidad visual capaz de transmitir cercanía, rigurosidad y modernidad; al tiempo que ofrece una estética atractiva y coherente.

2.2 ARQUITECTURA DE CONTENIDOS

La arquitectura de contenidos constituye la estructura organizativa sobre la que se articula toda la experiencia editorial. Su diseño responde a la necesidad de ordenar grandes volúmenes de información de forma comprensible y conocida para el usuario, permitiendo localizar contenidos de manera rápida e intuitiva sin generar una sobrecarga cognitiva innecesaria. Es por esto que se dedicaron bastantes esfuerzos en investigar y estudiar diferentes alternativas innovadoras a la par que reconocibles.

Como se mencionó en el desarrollo del Design Thinking, inicialmente se contempló la posibilidad de utilizar una estructura similar a la de los medios digitales tradicionales, donde cada sección editorial aparece como un elemento independiente dentro de la navegación principal. Sin embargo, este planteamiento presentaba ciertas limitaciones relacionadas con la coexistencia de formatos, contenidos e interacciones de naturaleza muy diferente dentro de un mismo nivel jerárquico; además de que nos impedía reforzar la lógica de ser un medio de comunicación diferente y no un diario tradicional basado en noticias. Nuestro objetivo no era agrupar noticias de última hora porque no tenemos capacidad para ello y no es el core del proyecto, por lo que no parecía tener sentido utilizar la misma arquitectura que medios cuyo modelo de negocio sí es ese.

Así, como alternativa, se optó por una arquitectura basada en las principales intenciones de uso del usuario. Este enfoque sitúa en el centro las acciones que el lector realiza y no únicamente la clasificación interna de los contenidos. De esta forma, la plataforma se estructura alrededor de tres grandes bloques (y la home): Read, Listen y Support.

En las páginas posteriores se muestra un prototipado a baja fidelidad de las secciones más importantes del sitio web.

■ HOME

Se trata de una landing que incorpora fragmentos de todos los elementos del sitio web: desde reportajes hasta artículos de opinión y fragmentos del podcast. Se estructura mediante “tarjetas” y sigue una jerarquía basada en dar prioridad a los reportajes más novedosos y relevantes de la semana. De esta forma, existe un gran elemento principal y, en cascada, van incluyéndose el resto de elementos, como se puede observar en el prototipo de baja fidelidad que se muestra en la parte derecha.

Para asegurar que el orden de prioridad de los contenidos sigue un patrón fijo y no procede del azar, se elabora una fórmula matemática simple que sirve de algoritmo y que trata de determinar de manera objetiva qué contenidos han de ir primero y cuáles después. La fórmula es

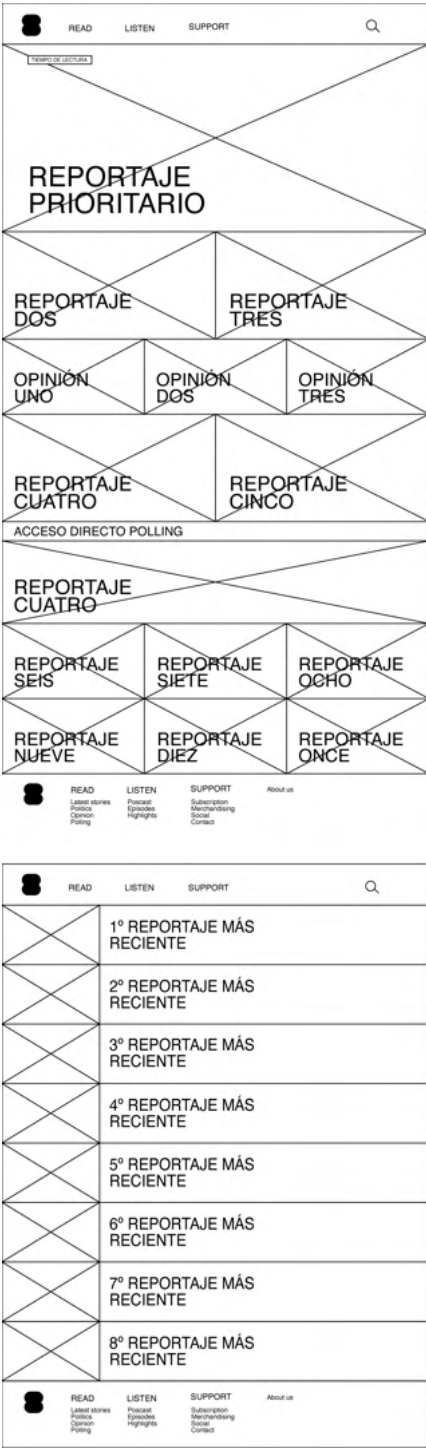
$$P=(0.40A)+(0.25T)+(0.15L)+(0.10I)+(0.10E)$$

en la cual P es la puntuación final del contenido, A la actualidad de la misma, T el tráfico que ha generado, L el tiempo de lectura, I las interacciones que ha provocado y E la prioridad editorial. En este sentido, los porcentajes pueden ajustarse según las necesidades del proyecto, aunque en esta propuesta se otorga un mayor peso a la actualidad para mantener la naturaleza informativa del medio. Para la obtención de estos datos, nos serviremos de plataformas de análisis de métricas web, en este caso Google Analytics.

■ READ

Esta sección concentra todos los contenidos editoriales escritos. Se configura como el núcleo informativo del proyecto y agrupa reportajes, análisis, piezas culturales y artículos de opinión. La decisión de unificar estos contenidos bajo una misma categoría responde a la voluntad de construir una experiencia de lectura continua y coherente, evitando la fragmentación excesiva de la navegación. Dentro de esta sección encontramos algunas de las páginas que inicialmente iban a ir en un primer nivel jerárquico: Latest stories, Politics, Opinion y Polling.

· Latest stories: Se mostrarán las publicaciones más recientes, de manera ordenada y sin excluir contenidos. El objetivo de esta subpágina es que sea fácil para el usuario acceder a los contenidos más recientes sin tener que buscarlos en la home.



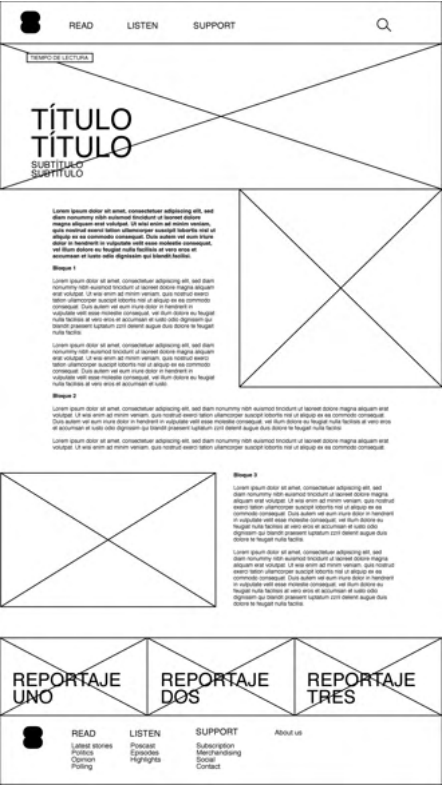
PROPUESTA DE PROYECTO



· Opinion: Funciona como un repositorio de artículos de opinión, editoriales y columnas. Los contenidos se mostrarán siguiendo una jerarquía similar a la home, dando prioridad a las editoriales y a los contenidos más novedosos sobre aquellos antiguos y menos noticiosos.

· Pollings: Esta es una sección dedicada a encuestas de opinión. Funciona como un espacio que condensa actualizaciones constantes sobre las dinámicas electorales en cada país, funcionando como una especie de página bursátil que ofrece un retrato fijo de la situación política de cada país en cada instante.

· Artículo interior: Dentro de cada contenido, también variará la estructura pero, en líneas generales, los reportajes seguirán un modelo como el siguiente: Tanto el título como el subtítulo y el tiempo de lectura se presentarán en un primer nivel de lectura, integrados en la ilustración o elemento visual de presentación. A continuación irá la entradilla y el cuerpo de texto se dividirá en bloques, de manera que, aunque todos traten el mismo tema, sean píldoras informativas de uno o dos párrafos de fácil lectura. Igualmente, como separación entre ellos, habrá elementos visuales que acompañen la información. Al final del reportaje, habrá también una barra con tres artículos relacionados.





8 LISTEN

La segunda gran área responde a la naturaleza transmedia del proyecto y reúne todos los formatos sonoros (también en su versión audiovisual). La inclusión de una sección específica para contenidos de audio responde a la creciente relevancia de los podcasts entre los usuarios jóvenes, así como a la voluntad de ofrecer alternativas de consumo adaptadas a diferentes contextos de uso, así como al propósito de hacer de District Eight un sitio accesible para todas las personas, también aquellas con discapacidad visual. Dentro de este espacio se incluyen tanto los episodios completos del podcast como fragmentos destacados y contenidos complementarios. Así pues, las subpáginas que lo componen son las siguientes:

- Podcast: Es la página principal del podcast y consiste en la incorporación de los diferentes elementos del mismo: últimos episodios, highlights, reportajes relacionados, futuros invitados... Al fin y al cabo se trata de la carta de presentación y trata de jerarquizar, una vez más, los elementos más atractivos del mismo.
- Episodios: Se trata de una biblioteca con todos los artículos y reportajes de la revista narrados y ambientados para hacer los contenidos accesibles a las personas con visibilidad reducida y discapacidad visual.
- Highlights: Funciona como una sección de reels en cualquier red social; el objetivo es destacar los momentos más importantes de algunos podcasts a fin de llamar la atención y provocar en los usuarios un interés genuino por escuchar el episodio completo. Además, estos fragmentos irán a las redes sociales, por lo que no suponen un esfuerzo extra para el sitio web.

8 SUPPORT

La última sección reúne aquellos espacios destinados a fortalecer la relación entre el usuario y la marca y a fomentar los ingresos derivados del modelo de negocio del proyecto. Así, se incluyen elementos como la membresía, los eventos, la tienda con merchandising y los canales de contacto. Su agrupación dentro de un mismo espacio permite separar claramente el consumo de contenido de las acciones relacionadas con la participación dentro de la comunidad. Esta estructura favorece la escalabilidad futura del proyecto, permitiendo incorporar nuevos formatos sin comprometer la claridad de la navegación.

2.3 MENÚ DE NAVEGACIÓN

El sistema de navegación se diseña siguiendo principios de simplicidad, consistencia y coherencia. Su principal objetivo es reducir el número de decisiones que el usuario debe tomar para acceder al contenido deseado. La navegación principal se sitúa en la parte superior derecha de la interfaz y permanece accesible durante todo el recorrido del usuario. Esta decisión responde a patrones de interacción consolidados dentro del entorno digital y facilita la orientación constante del lector, por lo que no se trata de inventar algo nuevo sino de adaptarse a modelos que se han demostrado eficaces.

Frente a la tendencia de muchos medios digitales a incorporar un elevado número de categorías visibles simultáneamente, el proyecto apuesta por una navegación minimalista compuesta únicamente por tres accesos principales: Read, Listen y Support; y el menú de navegación. Esta simplificación permite disminuir la carga cognitiva y facilita la comprensión inmediata de la estructura general de la plataforma.

Complementariamente, el sistema incorpora mecanismos secundarios de navegación como menús desplegables, artículos relacionados, enlaces internos, footer ampliado... En dispositivos móviles, la navegación se adapta mediante un menú desplegable que conserva la misma estructura jerárquica que la versión de escritorio, garantizando la consistencia entre plataformas.

2.4 EXPERIENCIA DE LECTURA Y JERARQUÍAS

La experiencia de lectura constituye el eje central de todo el proyecto. Debido a la complejidad inherente de muchos de los temas abordados, se ha considerado imprescindible desarrollar una estructura visual capaz de facilitar la comprensión de los contenidos sin simplificarlos en exceso, por ello se decidió el uso de infografías y elementos visuales que faciliten la lectura, pero también se toman decisiones desde el punto de vista de la jerarquía en la presentación de los contenidos. Uno de los principales retos identificados durante la investigación fue la dificultad que muchos jóvenes experimentan al enfrentarse a artículos políticos extensos. La percepción de complejidad, unida a los hábitos de consumo fragmentado característicos del entorno digital, hace necesario diseñar experiencias que permitan alternar entre la lectura profunda y la exploración rápida del contenido.

Por este motivo, cada artículo incorpora una jerarquía visual claramente definida. Los titulares principales actúan como punto de entrada a la información y

presentan el tema de manera directa e identificable, acompañados de una imagen o ilustración. A continuación, los subtítulos proporcionan contexto adicional y permiten anticipar el contenido que se desarrollará posteriormente. Dentro del cuerpo de texto, la información se organiza mediante subapartados, la entradilla, los destacados, citas, recursos gráficos...

Esta fragmentación controlada permite que el usuario pueda escanear rápidamente el contenido antes de decidir profundizar en él. Asimismo, el uso del espacio en blanco adquiere una función estructural fundamental. La separación entre bloques facilita el descanso visual y contribuye a reducir la sensación de densidad asociada a los textos largos.

2.5 SISTEMA DE ARTÍCULOS

Con el objetivo de garantizar la coherencia editorial de toda la publicación, se ha desarrollado un sistema modular para la construcción de artículos, de manera que cada pieza se estructura en tres grandes bloques:

■ **Cabecera editorial:** actúa como punto de entrada al contenido e incluye la categoría, el titular, el subtítulo, la autoría, el tiempo de lectura aproximado y el elemento visual que corresponda a Este conjunto de elementos proporciona al usuario toda la información contextual necesaria antes de iniciar la lectura.

■ **Desarrollo del contenido:** el cuerpo principal combina texto y elementos visuales para construir una narrativa dinámica y accesible. Dependiendo de las necesidades de cada reportaje, pueden incorporarse infografías, cronogramas, ilustraciones, citas destacadas... Esta flexibilidad permite adaptar el formato a cada historia sin romper la coherencia general del sistema.

■ **Cierre y exploración:** la parte final de cada artículo está diseñada para fomentar la continuidad de la experiencia e incluye artículos relacionados, episodios del podcast vinculados, recursos complementarios, llamadas a la acción para suscripción y demás elementos que traten de que el usuario permanezca en el sitio web. De esta forma, cada pieza se convierte en un punto de acceso hacia otros contenidos del ecosistema editorial.

2.6 RECURSOS VISUALES

Los recursos visuales constituyen uno de los elementos vertebradores de la propuesta editorial. Su incorporación responde directamente a la necesidad de adaptar la comunicación política a los hábitos de consumo de información de la Generación Z, haciendo los contenidos más atractivos y breves. Recursos como la infografía son excelentes para la representación visual de una gran cantidad de información, haciendo posible la omisión de algunos contenidos en el cuerpo de texto y aligerando la presentación de los contenidos.

En este sentido, la investigación previa nos permitió identificar una tendencia clara hacia formatos visuales, interactivos y de consumo rápido entre nuestro público objetivo, al tiempo que una parte importante de los jóvenes percibe la política como una materia compleja, excesivamente técnica o difícil de comprender. Ante estas problemáticas, el proyecto incorpora un ecosistema visual diseñado para actuar como herramienta pedagógica facilitando la comprensión de los contenidos y tratando de incorporar al sistema informativo a aquellos usuarios que se mostraron indiferentes o desinteresados en estas cuestiones.

Como se mencionaba previamente, la infografía ocupa un papel protagonista dentro de esta estrategia. Su función consiste en transformar datos, procesos y relaciones complejas en representaciones visuales fácilmente comprensibles. Este recurso resultará especialmente útil en contenidos relacionados como procesos electorales, dinámicas económicas y políticas, conflictos geopolíticos, líneas del tiempo...

Del mismo modo, se incorporan cronogramas que permiten representar visualmente la evolución temporal de determinados fenómenos políticos, facilitando la contextualización de los acontecimientos y ayudando al usuario a comprender relaciones causa-efecto y aparentemente alejadas.

También se incorporarán ilustraciones, pero estas cumplen con una función diferente. Mientras que las infografías buscan explicar, las ilustraciones pretenden interpretar, sintetizar y generar impacto visual. Como la propia palabra indica, se trata de ilustrar los contenidos de cada reportaje de manera independiente, buscando construir un universo visual independiente que genere impacto y acompañe a la historia, siendo un ente único y jugando con la metáfora visual como recurso nuclear.

En definitiva, más allá de tratar de acercarnos a la generación Z, estas piezas ayudan a reforzar la personalidad del proyecto y contribuyen a diferenciarlo de los medios tradicionales.

2.7 DISEÑO DEL SITIO WEB

El sitio web constituye el principal punto de encuentro entre los diferentes formatos que conforman el proyecto transmedia. Su diseño responde a una filosofía que pone en centro al contenido editorial, con prioridad sobre elementos decorativos.

La página de inicio actúa como una portada digital dinámica que concentra los contenidos más relevantes del momento. A diferencia de los periódicos tradicionales, la Home no busca mostrar la mayor cantidad posible de información simultáneamente, sino priorizar aquello que resulta más relevante para la audiencia, como ha sido explicado previamente.

Los bloques editoriales permiten alternar contenidos escritos, formatos sonoros, infografías y recomendaciones personalizadas

■ PROPUESTA DE PROYECTO

dentro de una misma experiencia. Así, la estructura visual se apoya en sistemas modulares que facilitan la adaptación a distintos formatos y favorecen la consistencia entre secciones. El sitio también incorpora espacios destinados a la membresía, la comunidad y el merchandising, reforzando la dimensión participativa del proyecto.

2.8 DISEÑO RESPONSIVE

Paralelamente a lo mencionado anteriormente, el diseño responsive se concibe como una necesidad estratégica derivada de los hábitos de consumo de la audiencia objetivo. La Generación Z accede mayoritariamente a la información mediante dispositivos móviles como se ha visto previamente, por lo que la experiencia debe adaptarse correctamente a diferentes tamaños de pantalla sin comprometer la calidad de navegación. La adaptación responsive afecta tanto a la estructura general de la interfaz como al comportamiento de los componentes individuales. Así, se incorporan la mayoría de elementos ya existentes en la versión de escritorio, pero presentados de manera jerárquica hacia abajo y no hacia la derecha, además de sufrimiento algunos elementos y ajustando las tipografías y demás componentes para mejorar la legibilidad e interacción. Todo ello permite mantener una experiencia consistente independientemente del dispositivo de uso.

2.9 ACCESIBILIDAD

La accesibilidad constituye uno de los principios clave del proyecto y está estrechamente relacionada con su objetivo de democratizar el acceso a la información política. Siguiendo esta filosofía, se han incorporado diferentes medidas destinadas a garantizar que los contenidos puedan ser consumidos por el mayor número posible de personas. Desde el punto de vista visual, se aplican criterios de contraste adecuados, jerarquías claras y tamaños tipográficos que favorecen la legibilidad sin sacrificar lo estético. Sin embargo, la accesibilidad del proyecto trasciende las decisiones puramente gráficas y se integra dentro de la propia estrategia transmedia. Todos los contenidos editoriales pueden ser consumidos mediante diferentes formatos; los artículos cuentan con versiones narradas por voz, permitiendo el acceso a personas con dificultades visuales y facilitando al mismo tiempo nuevas formas de consumo para el resto de usuarios. Esta decisión ya aparece contemplada en la estrategia editorial general del proyecto.

Del mismo modo, los contenidos audiovisuales incorporan subtítulos y versiones adaptadas, garantizando que los usuarios con dificultades auditivas puedan acceder a la información. La existencia simultánea de texto, audio, vídeo, ilustración e infografía responde en buena medida a esta filosofía de accesibilidad universal, donde un mismo contenido puede ser consumido mediante diferentes canales según las necesidades y preferencias de cada usuario. Por último, la plataforma contempla la incorporación de mecanismos de mejora continua.



Figura.9 Protesters took to the streets in the aftermath of the Stonewall riots. [Fotografía]. Fink L., 1969. (<https://news.harvard.edu/gazette/story/2019/06/harvard-scholars-reflect-on-the-history-and-legacy-of-the-stonewall-riots/>)

2.10 LA METÁFORA VISUAL

Uno de los pilares del lenguaje visual de District Eight es el uso de la metáfora visual y la ilustración como recursos para complementar y enriquecer el discurso periodístico. En un contexto en el que la atención de los lectores es cada vez más limitada y la información compite constantemente por captar su interés, el diseño deja de cumplir una función meramente estética para convertirse en una herramienta de comunicación capaz de transmitir ideas complejas de forma inmediata.

La metáfora visual permite representar conceptos abstractos mediante imágenes fácilmente reconocibles por el lector, favoreciendo una comprensión más rápida e intuitiva del contenido. A diferencia de la fotografía documental, cuya función principal es mostrar una realidad concreta, la ilustración ofrece una mayor libertad para sintetizar fenómenos políticos, sociales o económicos que, en muchas ocasiones, resultan difíciles de representar visualmente. De este modo, cuestiones políticas básicas como la polarización política, la crisis climática, la desigualdad o los movimientos migratorios pueden adquirir una dimensión gráfica que facilite su interpretación sin renunciar al rigor informativo y la seriedad de los mismos.

La revista apuesta por un estilo de ilustración muy variado, de carácter editorial y conceptual, dedicando a cada artículo su propio desarrollo Design Thinking para asegurar una coherencia global del mismo. Lejos de entender la ilustración como un elemento decorativo, esta se integra en la narrativa de cada reportaje, aportando nuevas capas de significado y estableciendo un diálogo constante con el texto.

La utilización de metáforas visuales también responde a los hábitos de consumo de la Generación Z, público objetivo del proyecto. Diversos estudios señalan que los usuarios más jóvenes procesan la información de manera cada vez más visual y valoran aquellos contenidos capaces de condensar mensajes complejos mediante imágenes claras y atractivas. En consecuencia, la combinación de texto, ilustración e infografía contribuye a mejorar la experiencia de lectura, favorece la retención de la información y refuerza la personalidad editorial de la publicación.

En District Eight, la ilustración no sustituye al periodismo, sino que actúa como una extensión de este. Su función es acompañar al lector, despertar su curiosidad y ofrecer nuevas formas de interpretar la actualidad a través de un lenguaje visual propio, reconocible y coherente con los valores de la revista. A continuación se muestra una breve descripción de los elementos visuales de los artículos más importantes de la revista.

· Portada (Against the noise, District Eight): Muestra un texto correspondiente a la novela 1984 de Orwell con palabras tachadas, pintado y con una sensación de caos. En el centro, aparece el Nyolc de District Eight en blanco, como oasis en un entorno de caos y ruido. En este caso, la metáfora trata de como en un entorno de desconfianza en los medios y de abundancia de bulos e intereses ocultos en los mismos, District Eight se presenta como una alternativa calmada, veraz y honesta. Pretende ser, efectivamente, un oasis en un paisaje repleto de ruido y desinformación. Al tratarse de la portada de la revista, también es una carta de presentación y una declaración de intenciones tanto de la estética visual de la revista como de su propósito conceptual.



· The potato dealers: El artículo trata sobre las elecciones de Países Bajos en el presente año, además de sus consecuencias y un breve desarrollo explicativo de la situación política en el país. Para ilustrarlo, se buscó un elemento que uniese al país con una figura relevante del mismo y que de alguna forma hablase de las negociaciones para formar gobierno. Se escogió el cuadro de Van Gogh de "Potato Eaters" y se reinterpretó, modificando a los personajes y colores para ilustrar a los tres actores principales en la negociación para formar gobierno: Rob Jetten, Dilan Yeşilgöz-Zegerius y Bart van den Brink. También se modificó el nombre por "Potato Dealers" y se rehizo de cero la obra para darle el toque que caracteriza a District Eight.

· The new Russian Imperialism: Este artículo habla del poder que el Kremlin ejerce tanto en Rusia como en los países más influyentes de Europa. Ejerciendo una labor de paralelismo con la Rusia de Stalin y sus países satélite, se buscó una estética soviética que evocase a ese estilo y se utilizaron tonalidades en rojo y crema para representarlo. En la imagen se muestra a una persona (Putin) con prismáticos observando el globo terráqueo, dando la sensación de que quiere observarlo todo y tenerlo bajo control. En cuanto a la tipografía, se crea una propia que evoca, de nuevo, a la estética utilizada en los carteles propagandísticos en la URSS. Todo el estilo del artículo sigue esta estética, incluido el mapa de Europa que se muestra con el mismo trazo que la tipografía.



■ PROPUESTA DE PROYECTO

· Pink hate: En este caso, se habla de la estrategia de muchos partidos de extrema derecha europeos para atraer el voto de la comunidad LGTBI+ y de las mujeres a través del odio hacia la inmigración. Disfrazando sus discursos de tolerancia y defensa de las minorías, utilizan mensajes a priori positivos como ataque a la inmigración y a otras culturas. Por ello, este artículo se ilustra con una estética muy alegre y colorida, que a lo largo del mismo va enturbiándose y los corazones que aparecen en la portada pasan a ser símbolos de la extrema derecha en las últimas páginas del reportaje. Se trataba de construir un contraste entre lo visual y lo textual, entre el amor y el odio y lo agradable y lo intolerante.



· The adventures of the little fascist who became Prime Minister: En este caso es la ironía la herramienta visual y textual que vertebra todo el artículo. Se trata de una especie de cuento infantil que narra la vida personal y política de Giorgia Meloni, pero lo hace a través de la ilustración infantil y de la utilización del sarcasmo como herramienta fundamental. Se tratan temas serios con un lenguaje novelesco. El hecho de utilizar este registro visual tiene como objeto llamar la atención del lector y, sobre todo, jugar con la dicotomía personal/política de la primera ministra italiana.



· For sale: En este reportaje se trata el tema de la crisis de la vivienda en Europa, especialmente para las personas jóvenes. Se utiliza, una vez más, la metáfora visual para ilustrarlo. En este caso se referencia a la estética del Monopoly con tonalidades menos saturadas y oscuras, mostrando una estética más bien decadente del mercado inmobiliario. Además, en todo el artículo se utiliza el recurso de las tarjetas del juego de mesa para ilustrar diferentes asuntos y crear una infografía de las diez ciudades europeas donde más porcentaje del salario va destinado al alquiler.



2.11 LA INFOGRAFÍA

La infografía constituye uno de los principales recursos comunicativos de District Eight y desempeña un papel fundamental en la manera en la que la revista construye y transmite sus contenidos. Más allá de complementar los textos periodísticos, se concibe como una herramienta editorial capaz de sintetizar información compleja, establecer relaciones entre datos y facilitar la comprensión de fenómenos políticos, sociales y económicos de una forma visual, accesible y atractiva.

La creciente cantidad de información a la que se enfrenta diariamente el público hace necesario desarrollar nuevos formatos que permitan comunicar con claridad sin renunciar al rigor. En este contexto, la infografía se convierte en un recurso especialmente eficaz para organizar grandes volúmenes de datos, explicar procesos complejos o contextualizar acontecimientos internacionales mediante mapas, gráficos, cronologías, diagramas o comparativas visuales. Su utilización no solo mejora la legibilidad de los contenidos, sino que también favorece una lectura más dinámica y participativa.

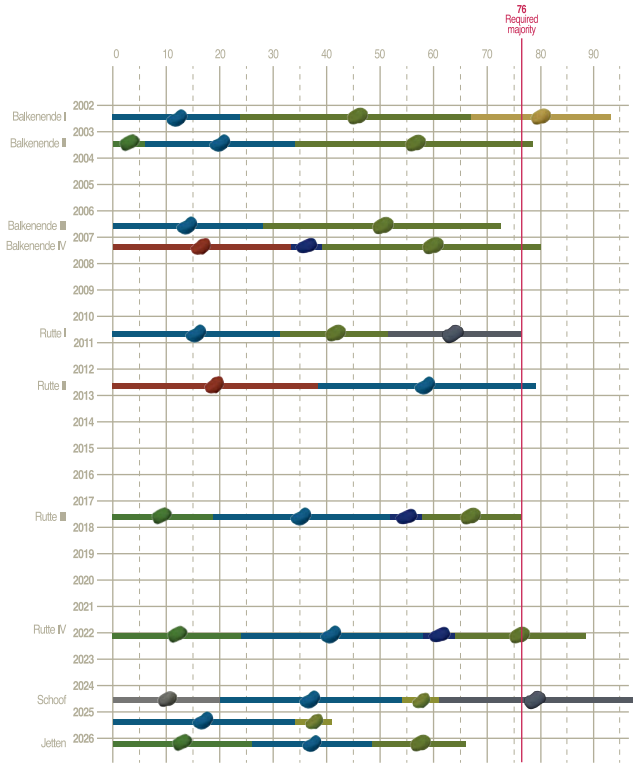
En District Eight, las infografías no se entienden como elementos aislados, sino como parte de la narrativa de cada reportaje, incluso como eje central del mismo. Cada pieza se diseña específicamente para responder a las necesidades informativas del contenido al que acompaña, evitando soluciones genéricas o meramente decorativas. De este modo, el diseño de la información se integra plenamente en el proceso periodístico y contribuye a enriquecer la experiencia de lectura.

Esta apuesta responde, además, a los hábitos de consumo de la generación Z, un público acostumbrado a procesar información mediante formatos visuales y que demanda contenidos rápidos de interpretar, sin que ello implique una simplificación excesiva del mensaje. Las infografías permiten captar la atención del lector desde el primer momento y favorecen la retención de la información gracias a la combinación de texto, imagen y una jerarquía visual claramente establecida.

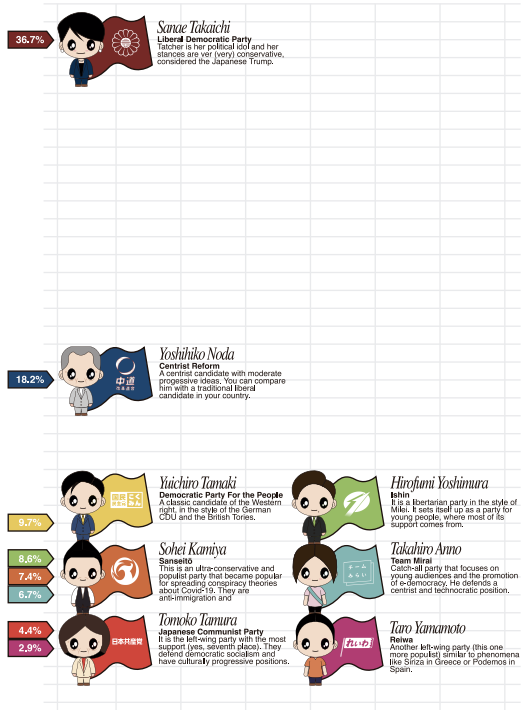
Por todo ello, la infografía se convierte en uno de los elementos más representativos de la identidad editorial del proyecto. Su presencia constante a lo largo de la revista no responde únicamente a una decisión estética, sino a una estrategia comunicativa que busca acercar el periodismo a nuevas audiencias mediante un lenguaje visual contemporáneo, claro y profundamente didáctico. Se muestran, a continuación, algunos de los ejemplos de infografía empleados en la revista.

PROPUESTA DE PROYECTO

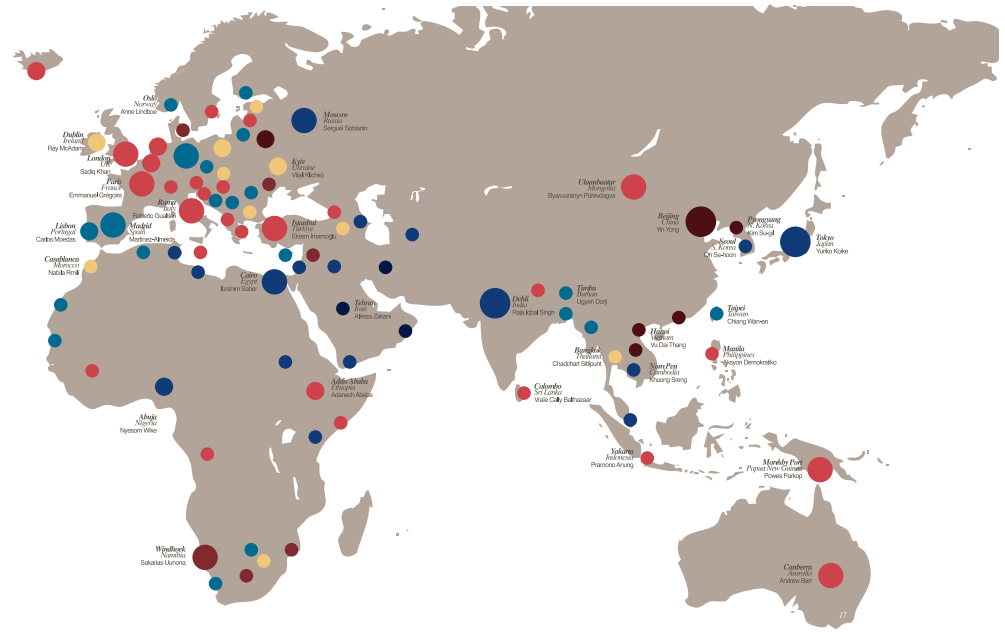
· Lista de gobiernos en Países Bajos (The potato dealers): Se organiza cronológicamente la composición de los diferentes gabinetes en el país. El eje X muestra el número de escaños que obtuvo cada coalición y el eje Y los años, así como quien presidió cada uno de dichos gobiernos. Se utiliza la patata para mantener la estética visual del resto del reportaje y se utilizan los colores característicos de cada partido para identificarlos rápidamente, además de incluir una leyenda explicando cada uno de ellos.



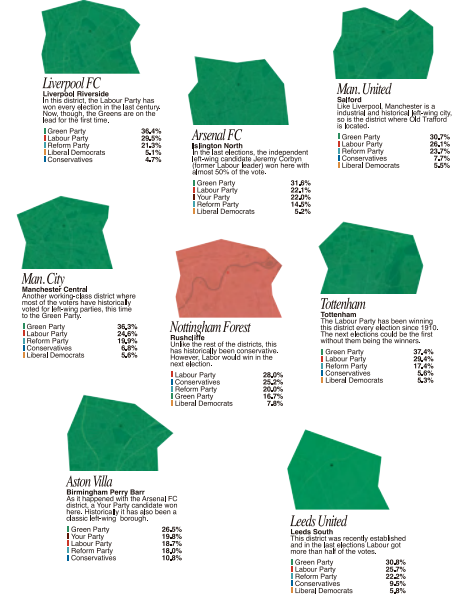
· Resumen de las elecciones japonesas de 2026 (The not kawaii Japan): Este es un buen ejemplo de combinación de ilustración e infografía en un mismo elemento visual. Se ilustra el resultado electoral de las últimas elecciones en el país nipón representando a cada candidato con un avatar al estilo manga y una breve explicación de la posición política de cada uno de ellos. En el eje Y se muestra proporcionalmente el porcentaje de votos obtenido por cada uno de ellos, ilustrando así la gran distancia entre el primer y segundo candidato.



· Mapa del mundo con los alcaldes de cada capital mundial (Urban snapshot): Este reportaje compone la máxima expresión de la infografía como vía para explicar conceptos. El artículo es en sí mismo una infografía, que muestra la posición ideológica de todos los alcaldes de las capitales mundiales. Se hace de manera bastante sencilla, colocando un círculo en cada una de ellas y aumentando o disminuyendo su diámetro según la población de estas.



· intención de voto de los distritos en los que se encuentran los estadios de fútbol de la Premier League (Premier politics): En esta ocasión, se utiliza la infografía para dar un breve contexto del historial político de cada distrito y para presentar cómo se encuentra la intención de voto en los mismos en este momento. Se ilustra con el color del partido que sería más votado y con un plano urbano de la zona, donde se destaca con un círculo la ubicación concreta del estadio. Se presentan por un lado los distritos que votarían a partidos de la derecha y por otro los que votarían a partidos de izquierda.



03. Aplicación del diseño

3.1 REVISTA

A través del siguiente QR o del enlace, puedes acceder a la revista completa, que cuenta con un total de 11 reportajes, 5 artículos de opinión y la sección Momentum dedicada a la demoscopia y encuestas de opinión.

[Ver revista](#)

En caso de que el botón dn algún problema, aquí se encuentra el enlacs completo:
https://drive.google.com/file/d/1B8ULqjpc_e0AzZyN-247jfttMTWi2Y7/view?usp=sharing





Página dedicada al artículo "The New Russian Imperialism" sobre los lazos de muchos partidos europeos con el Kremlin, utilizando un estilo de ilustración que recuerda a la propaganda soviética y utiliza una tipografía creada para el reportaje.



Páginas del reportaje "Urban Snapshot", que analiza las alcaldías de las capitales de todos los países del mundo, siendo el gran ejemplo de uso de infografía en District Eight.



Páginas del reportaje “The Adventures of the Little Fascist who became Prime Minister”, que cuenta la historia personal y política de Giorgia Meloni de manera irónica e ilustrándola como si se tratase de un cuento infantil.



Página dedicada al artículo “The not kawaii Japan” sobre las elecciones japonesas de 2026. En este ejemplo se muestra con estilo manga un resumen de los partidos con la distancia en intención de voto que tuvo cada uno de ellos.

3.2 SITIO WEB

A través del siguiente CTA, puedes acceder al prototipo completo del sitio web y navegar dentro del mismo. Además, en el siguiente enlace puedes ver un vídeo completo explicativo del sitio web.

[Ver prototipo funcional](#)

[Ver explicación del prototipo](#)

En caso de que los botones den algún problema, aquí se encuentran los enlaces completos:
Prototipo:
<https://www.figma.com/proto/jyi5Y9L3ffcqxqzaCp9OXd/SISTEMA-DISE%C3%91O-D8?node-id=164-25801&t=BHrSbtholyInoa8D-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&page-id=164%3A24533&starting-point-node-id=164%3A25801&show-proto-sidebar=1>
Vídeo:
https://youtu.be/ynFJFwR0Ezk?si=0hiIMoBTNPO_ZfbF



Muestra de la página de inicio y las portadas de dos de los artículos que aparecen en la página inicial, todos ellos con una cabecera personalizada y tematizada con la estética del reportaje.

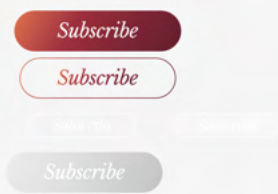
PROPUESTA DE PROYECTO

A continuación se muestran los componentes principales de sistema de diseño que vertebran la identidad del sitio web.

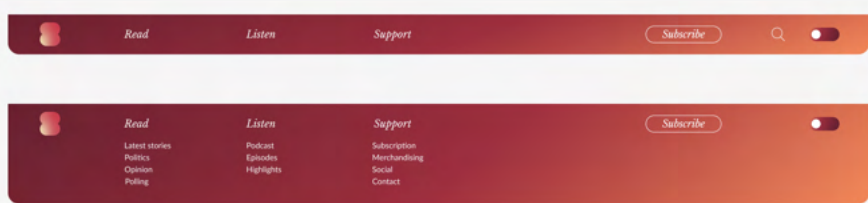
Botón “Read More”



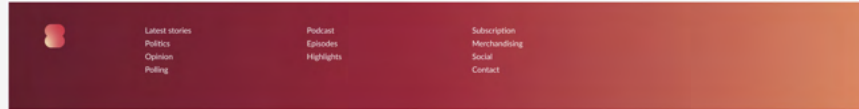
Botón “Subscribe”



Menú principal



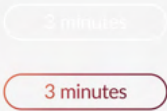
Footer



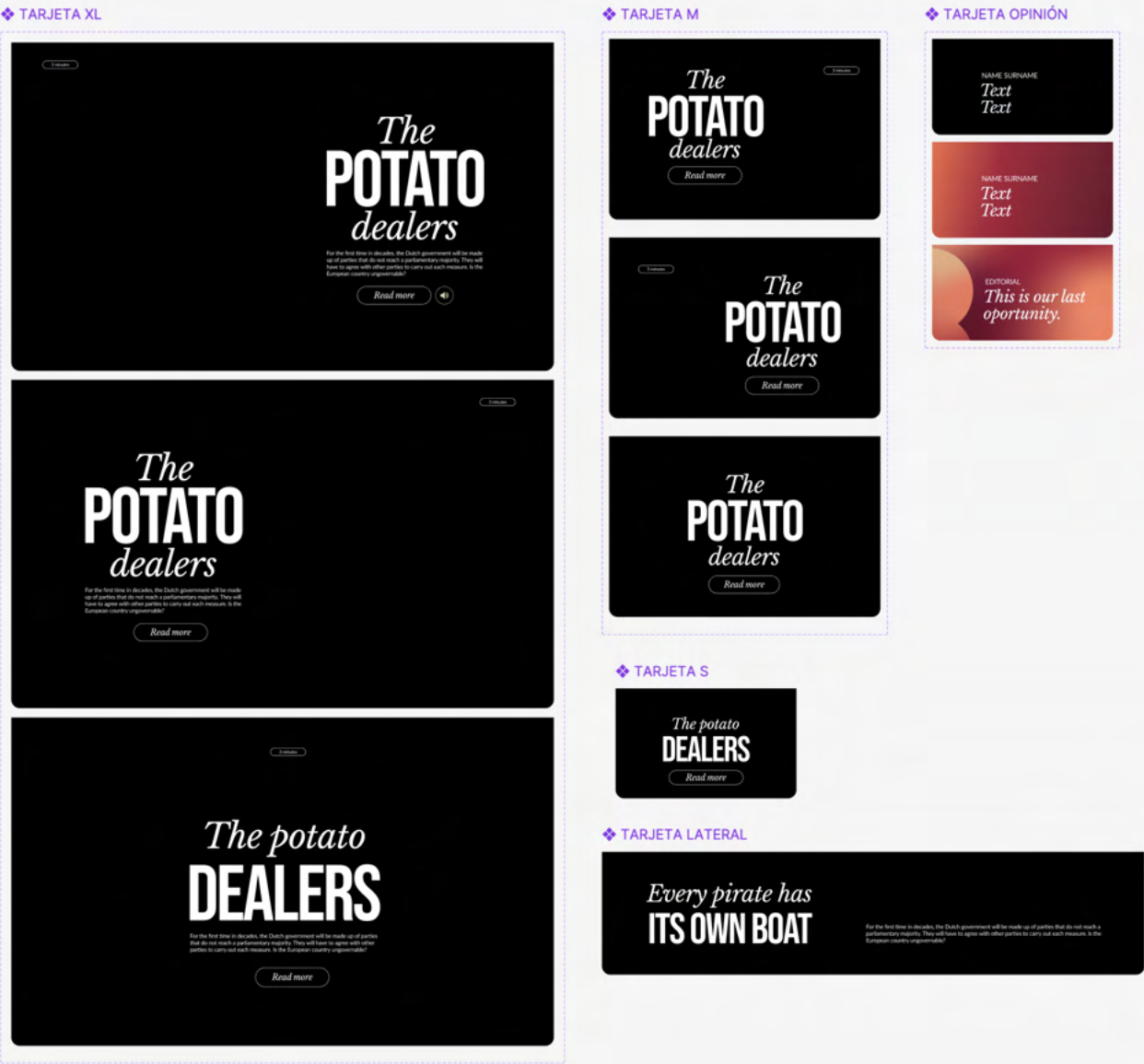
Toggle



Etiqueta

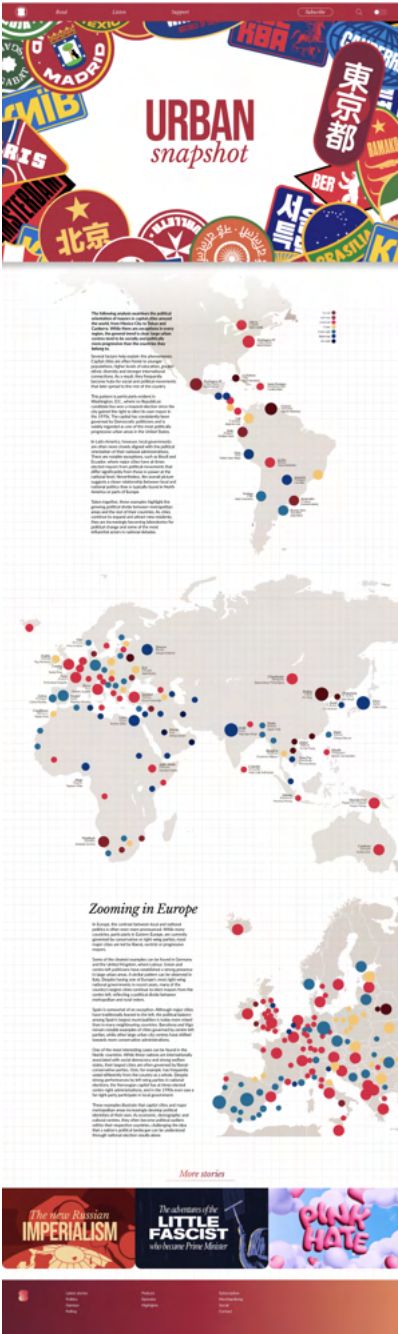


Tarjetas de reportaje



8 PROPUESTA DE PROYECTO

A continuación se muestran algunos de los reportajes que aparecen completos en el sitio web.



3.3 SITIO WEB SOSTENIBLE

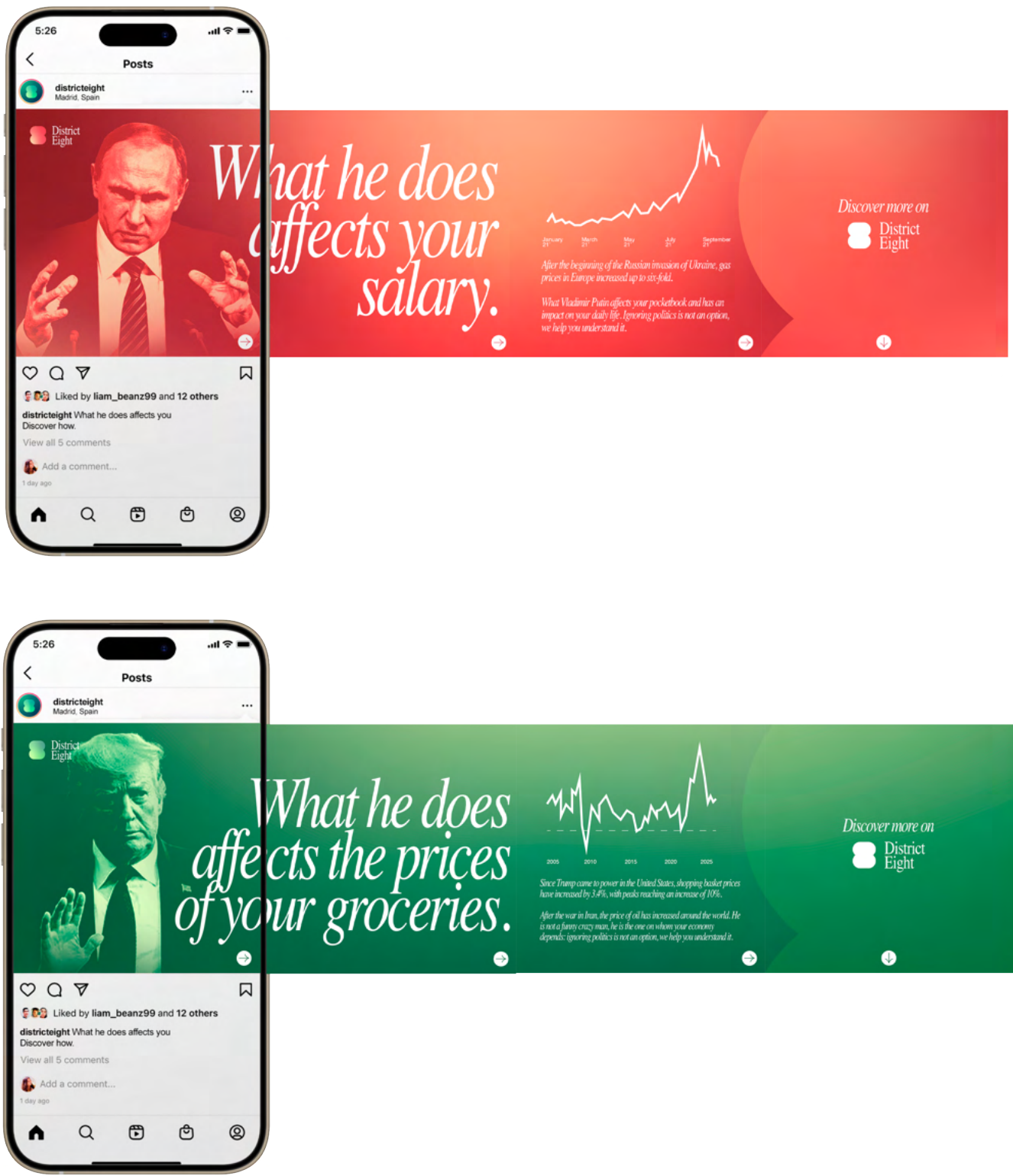


Ejemplo de artículo sobre las elecciones japonesas de 2026 en el sitio web, tematizada con estilo manga y colores rojos del país.



Muestra del sitio web en su versión sostenible, eliminando todas las imágenes y dejando solo texto e iconos, para tratar de que la huella de carbono sea mínima en esta modalidad.

3.4 REDES SOCIALES





3.5 NEWSLETTER

Como se mencionó previamente, existe una newsletter de nombre “Eight Letters” que resume las 8 grandes noticias de la semana y que tiene como objetivo establecer una comunicación directa con usuarios que no son necesariamente suscriptores.



3.6 MERCHANDISING

Además de las páginas convencionales previamente señaladas, existe un apartado de merchandising que cumple una doble función, por un lado de financiación y por otro de expansión de marca. Se muestra a continuación una camiseta que forma parte de la campaña Eight Reasons (próximamente será detallada en profundidad) y cuyos beneficios irán íntegros a la asociación Yala con Palestina.



Muestra de interfaz de la sección de merchandising en el sitio web.



Muestra de camiseta en homenaje a la Revolución de los Claveles de Portugal en 1974.

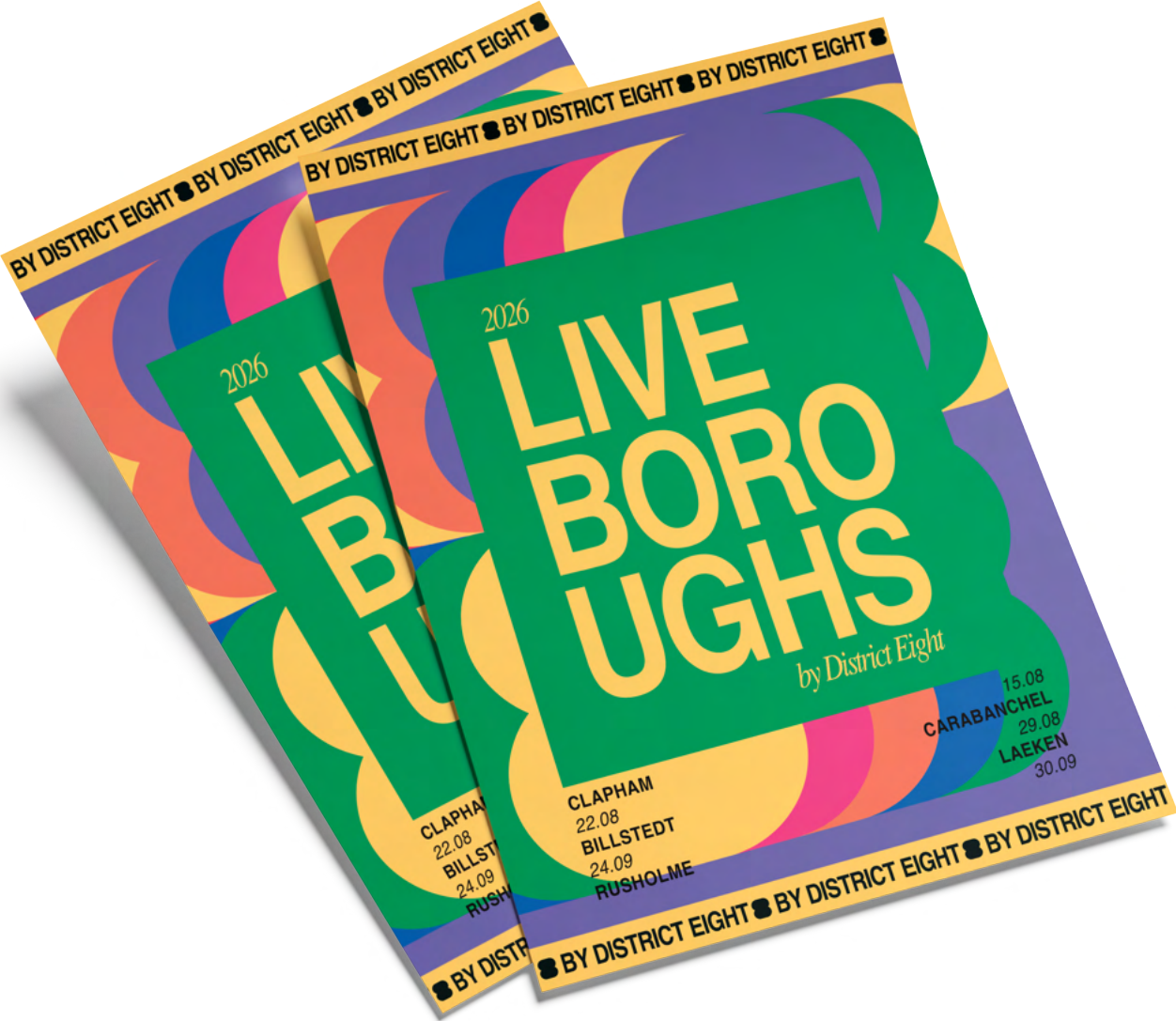
3.6 PÁGINA DE SUSCRIPCIÓN

Aquí se muestra la interfaz de la página dedicada a la suscripción a la revista District Eight.



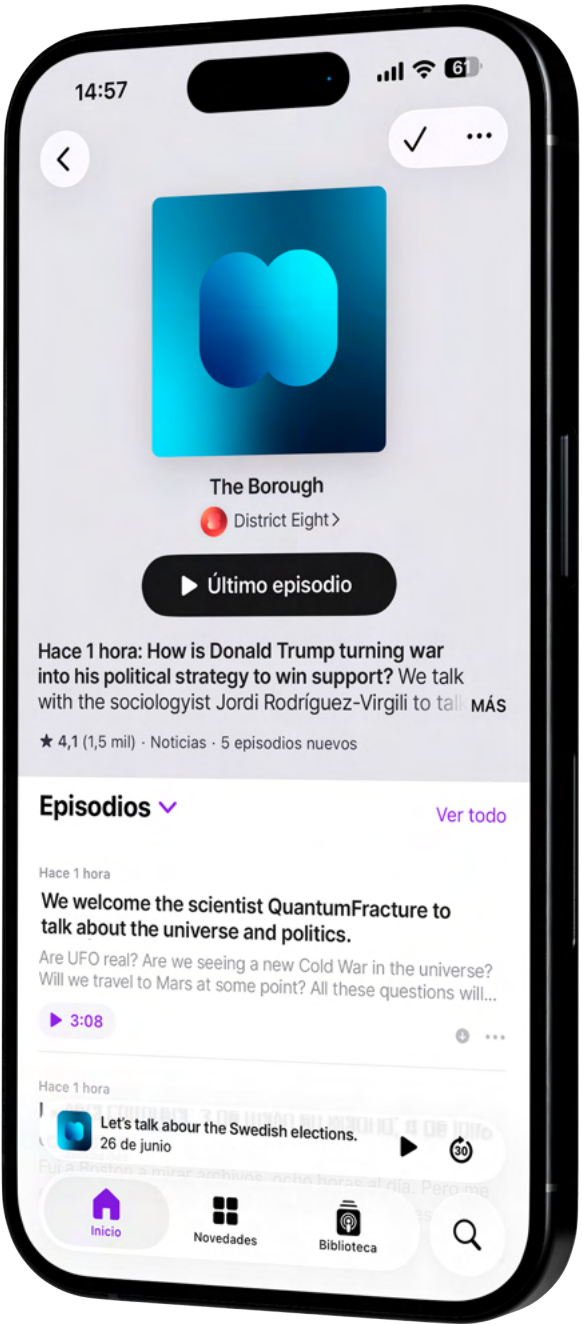
3.8 CAMPAÑAS SOCIALES

Algunos de los ejemplos de identidad visual para las campañas sociales previamente mencionadas.



3.9 PODCAST

Mockup de The Borough en la aplicación de Apple Podcast y en una publicidad dentro de la propia revista.





05

Conclusiones

CONCLUSIONES

El desarrollo de este Trabajo Fin de Máster ha permitido analizar la relación existente entre los hábitos de consumo informativo de la Generación Z y las posibilidades que ofrece el diseño gráfico para facilitar el acceso a contenidos periodísticos de carácter político. A través de la investigación teórica, el análisis de referentes y la aplicación de una metodología de diseño centrada en el usuario, se ha derivado la necesidad de adaptar los formatos informativos a ldinámicas de consumo más visuales y directas, pero sin renunciar a los principios de rigor, credibilidad e independencia.

La fase de investigación preliminar permitió identificar una serie de tendencias relevantes que condicionan la forma en la que los jóvenes acceden a la información. Entre ellas destacan el creciente protagonismo de las redes sociales como canal informativo, la preferencia por formatos visuales y audiovisuales, la disminución del consumo de medios tradicionales y la demanda de contenidos más accesibles y comprensibles. Estos hallazgos sirvieron como punto de partida para la definición de los objetivos del proyecto y para la construcción de una propuesta editorial coherente con las necesidades detectadas. Además, estas tendencias informativas e ideológicas de la generación Z permitieron establecer un propósito concreto, medible y que da alma al proyecto.

La aplicación de la metodología Design Thinking ha resultado especialmente útil para estructurar el proceso de diseño. Las fases de empatización, definición, ideación, prototipado y evaluación han permitido justificar cada una de las decisiones tomadas a lo largo del proyecto, evitando planteamientos arbitrarios y favoreciendo una propuesta alineada con las características del público objetivo. De esta forma, el proyecto no surge únicamente de una intención creativa, sino de un proceso de investigación y análisis que ha tratado de responder a una problemática concreta mediante soluciones de diseño justificadas; logrando un concepto sobre el que trabajar y hacer del proyecto un “todo” coherente. El estudio de referentes nacionales e internacionales ha puesto de manifiesto la importancia de la identidad visual, la narrativa transmedia y la integración de recursos gráficos como herramientas para mejorar la experiencia de consumo informativo. A partir de estas observaciones se ha desarrollado una propuesta editorial que combina revista impresa, sitio web, pódcast y redes sociales, configurando un ecosistema comunicativo capaz de adaptarse a diferentes contextos y preferencias de uso.

Uno de los aprendizajes obtenidos durante el desarrollo del proyecto es la constatación de que el diseño gráfico puede desempeñar un papel estratégico en la mediación entre información y audiencia joven. Más allá de su dimensión estética, el diseño actúa como una herramienta de organización, atracción y contextualización de contenidos que contribuye a mejorar la comprensión de temas complejos. En este sentido, recursos como la infografía, la ilustración, la visualización de datos o las estructuras narrativas visuales son especialmente eficaces para acercar contenidos políticos a públicos menos familiarizados.

Por último, este trabajo demuestra la viabilidad de desarrollar propuestas editoriales que integren criterios de accesibilidad, sostenibilidad y adaptación digital dentro de un mismo sistema de comunicación. Aunque la implementación real del proyecto requeriría futuras fases de validación con usuarios y análisis de resultados en un entorno de publicación real, el proceso realizado permite concluir que los objetivos planteados inicialmente han sido alcanzados y que la propuesta desarrollada constituye una respuesta coherente y fundamentada a las necesidades detectadas durante la investigación.

En definitiva, el proyecto evidencia que el diseño gráfico, aplicado desde una perspectiva estratégica y centrada en el usuario, puede convertirse en una herramienta relevante para mejorar la comunicación de contenidos complejos y favorecer nuevas formas de relación entre los medios de comunicación y la generación Z.

06

Perspectivas

El proyecto District Eight constituye una propuesta conceptual y de diseño que busca responder a una problemática concreta relacionada con el consumo de información política por parte de la generación Z. No obstante, debido a las limitaciones temporales y materiales propias de un Trabajo Fin de Máster, muchas de las posibilidades de desarrollo futuro quedan fuera del alcance de esta primera investigación.

En una fase posterior, resultaría especialmente interesante llevar a cabo pruebas con usuarios reales para evaluar la efectividad de las decisiones editoriales, gráficas y narrativas planteadas. Esto permitiría obtener información directa sobre la experiencia de uso y realizar mejoras fundamentadas en datos reales de interacción. Así, se podría llevar a cabo un proceso de iteración continuado basado en métricas reales e investigaciones siguiendo el método científico de manera metodológica.

Asimismo, el proyecto podría ampliar su ecosistema transmedia mediante el desarrollo completo de la plataforma web, la producción continuada de contenidos audiovisuales y la implementación de estrategias de participación comunitaria que favorezcan una relación más estrecha con la audiencia. Del mismo modo, sería relevante analizar la viabilidad económica del medio, explorando modelos de financiación sostenibles que garanticen su independencia editorial a largo plazo, asegurando así la subsistencia del mismo.

De igual manera, se podría impulsar el apartado social o comunitario de la revista, llevando a cabo proyectos o eventos que traspasan el entorno digital al físico, proponiendo actividades sobre el terreno y acciones que aporten un valor real a las personas, como se esbozó en la sección anterior con Live Boroughs o Roots.

Por último, futuras investigaciones podrían profundizar en la relación entre diseño gráfico, alfabetización mediática y participación política juvenil, evaluando hasta qué punto los recursos visuales y las nuevas narrativas digitales contribuyen a acercar la información de actualidad a públicos tradicionalmente alejados de los medios de comunicación convencionales.

En definitiva, este proyecto pretende servir como punto de partida para futuras iniciativas que exploren nuevas formas de comunicar información política de manera rigurosa, accesible y adaptada a los hábitos de consumo de las generaciones más jóvenes.



Figura 10 Displaced Palestinians warm themselves near a fire among the ruins of their destroyed home in Khan Yunis. [Fotografía]. Imad H., 2025. (<https://www.aljazeera.com/opinions/2026/1/11/israels-ban-on-ngos-operating-in-gaza-will-be-devastating>)

Bibliografía

Aja Valle, J. (2025, 3 de diciembre). Análisis del voto e ideología de las personas jóvenes. Mundo Obrero.
<https://mundoobrero.es/2025/12/03/analisis-del-voto-e-ideologia-de-las-personas-jovenes/>

Bernete, F. (2012). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. ARBOR, Ciencia, Pensamiento y Cultura, 188(754), 97–114. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.754n2001>
Comunicación y Marketing. (2026, 27 de enero). Los jóvenes se informan en redes, pero apenas verifican las noticias.
<https://comunicacionmarketing.es/comunicacion/27/01/2026/los-jovenes-se-informan-en-redes-pero-amenas-verifican-las-noticias/37019.html>

Design Thinking España. (s. f.). Mapa de empatía.
<https://designthinking.es/mapa-de-empatia/>

Fad Juventud. (2026, 24 de febrero). Desciende el porcentaje de jóvenes que se identifican como feministas: Del 50% en 2021 al 38% en 2025, pese a que la mitad cree que el feminismo es necesario para la igualdad.
<https://fad.es/noticias/desciende-el-porcentaje-de-jovenes-que-se-identifican-como-feministas-del-50-en-2021-al-38-en-2025-pese-a-que-la-mitad-cree-que-el-feminismo-es-necesario-para-la-igualdad/>

Fundación Germán Sánchez Ruipérez. (2019). El mapa de la lectura de los jóvenes: Leen más y leen distinto.
<https://fundaciongsr.org/wp-content/uploads/2019/03/EL-mapa-lectura-jovenes.pdf>

Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya. (s. f.). User journey. Design Toolkit. <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/guia/user-journey/>

IEBS Digital School. (2021, 7 de junio). Qué es una User Persona y cómo crear una.
<https://www.iebschool.com/hub/que-es-una-user-persona-y-como-crear-una-marketing-digital/>

Instituto Geográfico Nacional. (2023). Confianza en organizaciones e instituciones políticas según grupos de edad (2023) [Gráfico estadístico]. En Atlas Nacional de España. Actitudes políticas y comportamiento electoral. https://atlasnacional.ign.es/wane/Actitudes_políticas_y_comportamiento_electoral

Jacobin. (s. f.). <https://jacobin.com/>

Junquera, N., & Clemente, Y. (2025, 20 de noviembre). Una cuarta parte de los jóvenes ve preferible en determinadas circunstancias un régimen autoritario. El País. <https://elpais.com/espana/2025-11-20/una-cuarta-parte-de-los-jovenes-ve-preferible-en-determinadas-circunstancias-un-regimen-autoritario.html>

Lux. (s. f.). <https://lux-magazine.com/>

Meduza. (s. f.). The Naked Pravda [Podcast]. <https://meduza.io/en/podcasts/the-naked-pravda>

Meduza. (s. f.). <https://meduza.io/en>

Monocle. (s. f.). <https://monocle.com/>

Nielsen Norman Group. (2025, 3 de octubre). Personas make users memorable. <https://www.nngroup.com/articles/persona/>

Panenka. (s. f.). <https://www.panenka.org/>

Rama, J., Turnbull-Dugarte, S. J., & Santana, A. (2020, 30 de julio). Who are Vox, and who are their voters? LSE European Politics and Policy (EUROPP) Blog. <https://blogs.lse.ac.uk/euoppblog/2020/07/30/who-are-vox-and-who-are-their-voters/>

The Critic. (s. f.). <https://thecritic.co.uk/>

Universidad de Lima. (s. f.). APA: Guía de citas y referencias. Sistema de Bibliotecas, Universidad de Lima. <https://libguides.ulima.edu.pe/c.php?g=1407618&p=10421681>

UX Design Institute. (2022, 29 de junio). The 5 elements of UX design explained. <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/5-elements-of-ux-design/>
Vinney, C. (2022, 29 de junio). The 5 elements of UX design explained. UX Design Institute. <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/5-elements-of-ux-design/>

VICE. (s. f.). <https://www.vice.com/en/>

Vox. (s. f.). <https://www.vox.com/>

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. Revista de Estudios de Juventud, 108, 179–191. Instituto de la Juventud (INJUVE). https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

Todas las ilustraciones y fotomontajes de la publicación y sitio web son de elaboración propia, sin utilización de Inteligencia Artificial en ninguna de las fases del proceso creativo.

ChatGPT fue utilizado, únicamente, para la traducción de algunos de los textos que figuran en el interior de la revista, ninguno de los textos de la memoria han tenido incidencia de esta ni ninguna otra Inteligencia Artificial.

