

Taller de Comunicación Transmedia



Proyecto: NO ROMPAN MÁS

Prof. Titular: Estela Domínguez Halpern

Prof. Adjunta: Carolina Gruffat

Jefe de Trabajos Prácticos: Julio Alonso

Ayudante/Tutora: Agustina Ramos

Comisión 01 - Equipo 1

Agustín Panek

Camila Cabrera

Florencia Pileggi

Leticia Rossi

Pilar Elizondo

Introducción

La Ciudad de Buenos Aires atraviesa una transformación urbana acelerada y desigual. Detrás del discurso de modernización, lo que se esconde es un modelo de ciudad diseñado para el negocio inmobiliario, donde la identidad barrial, la memoria colectiva y la calidad de vida de sus habitantes quedan relegadas frente al avance de torres, vaciamiento de espacios comunes y pérdida de patrimonio histórico.

En este escenario, surge **NO ROMPAN MÁS**, un proyecto periodístico transmedia con base en CABA que busca construir un archivo colectivo del patrimonio y la historia que está desapareciendo, documentar las transformaciones del espacio urbano y abrir preguntas sobre el modelo de ciudad que se está imponiendo, desde la pregunta inicial: ¿Qué ciudad queremos construir?. A través de una narrativa expandida que combina Instagram, un bot conversacional, visualizaciones interactivas y participación ciudadana, este proyecto pone en el centro la defensa de la memoria urbana y los derechos de quienes la habitan.

Contexto

La crisis del patrimonio en la Ciudad de Buenos Aires no es un problema aislado ni reciente. Tiene su raíz en un entramado de normas, reformas y vacíos legales que, lejos de proteger la identidad barrial y urbana, han facilitado un modelo de ciudad orientado al negocio inmobiliario, muchas veces en detrimento de la vida comunitaria y del paisaje urbano construido.

Actualmente no existen datos oficiales completos sobre el estado del patrimonio edilicio en CABA. Las cifras más consistentes provienen del trabajo de organizaciones civiles como *Basta de Demoler (BdD)*, que sostienen un mapeo colaborativo y actualizado en tiempo real. Según este relevamiento, desde 2018, tras la reforma del Código Urbanístico, se han **demolido** al menos 155 edificios patrimoniales. Otros 207 inmuebles se encuentran en **riesgo** inminente de demolición, y apenas 5 lograron ser salvados gracias a medidas judiciales y acciones comunitarias. Estas cifras son estimativas, ya que el Gobierno de la Ciudad no garantiza transparencia ni publica información sistematizada respecto a los permisos de demolición. Esto genera un mapa patrimonial en constante transformación, donde el monitoreo ciudadano se vuelve **la única herramienta para visibilizar y frenar el avance del negocio inmobiliario.**

La normativa vigente que establece un régimen especial de protección para los inmuebles, anteriores al 31 de diciembre de 1941, es la *Ley 3056* sancionada en 2009. Sin embargo, su

aplicación efectiva quedó atrapada en un limbo burocrático que, en la práctica, favorece las demoliciones. En 2011, un fallo judicial obligó al Ejecutivo porteño a completar el catálogo de bienes patrimoniales. La Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la UBA realizó un censo que identificó 141.000 inmuebles construidos antes de 1941. De ese total, el Consejo Asesor de Asuntos Patrimoniales (CAAP) seleccionó solo 18.500 para ser evaluados, lo que representa poco más del 13%. El 87% restante fue descartado sin evaluación pública. De los 18.500 inmuebles preseleccionados, apenas 5.800 fueron incorporados al catálogo definitivo. Sin embargo, se estima que actualmente menos de 3.000 cuentan con protección real, dado que muchas fueron eliminadas de la lista a través de pedidos particulares o decisiones políticas. Lo más crítico es que más de 12.700 inmuebles quedaron sin tratamiento legislativo, ya que sus proyectos perdieron estado parlamentario debido al desinterés político y a la falta de voluntad institucional por parte de las autoridades.

Mientras tanto, las reformas del Código Urbanístico avanzan en sentido contrario a la preservación. Las modificaciones flexibilizan los límites de construcción en altura y densidad, lo que incentiva aún más la sustitución del tejido barrial por desarrollos inmobiliarios de gran escala.

El 24 de mayo de 2024, la organización *Basta de Demoler* obtuvo un fallo favorable de la Cámara de Apelaciones, que ratificó la obligación del Gobierno de la Ciudad de no permitir demoliciones de inmuebles anteriores a 1941 cuyo análisis patrimonial no haya concluido. La sentencia obliga al Ejecutivo a finalizar el catálogo patrimonial y establece que ningún edificio puede ser demolido hasta que sea evaluado por el CAAP y tratado en la Legislatura para determinar su protección o su desafectación. No obstante, este fallo se enfrenta a un problema estructural: los proyectos de ley necesarios para garantizar la protección definitiva de los inmuebles ya han caducado, y no hay indicios de que la Legislatura ni el Ejecutivo estén dispuestos a reactivar su tratamiento.

A este escenario se suma la nueva reforma del Código Urbanístico, aprobada el 26 de septiembre de 2024 bajo la gestión del actual jefe de Gobierno, Jorge Macri. Esta reforma habilita incrementos significativos en las alturas permitidas para edificación, en muchos casos duplicando los promedios históricos de los barrios. Por ejemplo, en la Comuna 3, donde el 60% de las construcciones no supera los 7 metros de altura, la normativa vigente permite ahora construir hasta 15 metros. Este cambio, claramente alineado con los intereses del mercado inmobiliario, amenaza con acelerar aún más la destrucción del tejido urbano tradicional y profundizar la crisis habitacional, ambiental y social en la Ciudad de Buenos Aires. Actualmente la norma se encuentra en instancia de audiencias públicas, pero

la experiencia demuestra que estos procesos de participación suelen ser formales y no tienen un impacto efectivo en la toma de decisiones finales.

Audiencia

Durante la etapa inicial del proyecto realizamos un relevamiento sobre hábitos de consumo digital, plataformas preferidas e intereses culturales, con el objetivo de comprender en profundidad la audiencia a la que nos vamos a dirigir. La encuesta se realizó a 15 personas residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires, con edades entre 23 y 33 años. Este grupo se encuentra en una etapa de la vida caracterizada por la combinación de trabajo y estudio: 8 de las 15 personas declararon estudiar y trabajar, mientras que 7 se dedican exclusivamente al trabajo. En términos de género, el 73% de las personas encuestadas se identificó como mujer, lo cual puede influir en algunos hábitos de uso y consumo digital.

Respecto a la localización, el 53,3% reside en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el 46,7% en la Provincia de Buenos Aires. Este dato es clave para entender que se trata de una audiencia fuertemente urbana, con alto acceso a conectividad y exposición constante a entornos digitales.

Sobre las plataformas utilizadas, Instagram fue la más elegida, con un 80% de las personas encuestadas (12 de 15) que la mencionan como la red social que más utilizan en su rutina diaria, tanto para entretenimiento como para informarse, seguir cuentas barriales o compartir contenido visual. Le sigue WhatsApp, mencionada por el 60% (9 de 15) como plataforma indispensable para la comunicación cotidiana, el reenvío de información, memes y capturas. También se observa un uso menor, pero presente, de X (ex Twitter) y TikTok, con funciones específicas asociadas al consumo de noticias rápidas, humor o entretenimiento.

En cuanto a los intereses, el 100% de las personas indicó consumir contenidos audiovisuales, principalmente en formato de videos breves, como Reels o TikToks. Las temáticas más destacadas son el entretenimiento (seguimiento de influencers, series, música y cultura popular), el humor como vía de distensión diaria y, en segundo lugar, la información, principalmente a través de redes sociales. También aparecen intereses en bienestar personal, salud mental y, en menor medida, contenidos vinculados a temas políticos o sociales.

El uso del celular es absoluto y transversal: el 100% de la muestra afirmó que es su dispositivo principal para el consumo digital diario. En cuanto a los tiempos de uso, el 46% (7 de 15) indicó pasar entre 2 y 4 horas diarias frente a la pantalla, el 26% (4 de 15) entre 4

y 6 horas, y otro 26% (4 de 15) supera las 6 horas. El horario más habitual para este consumo es la noche (elegido por 13 de las 15 personas), seguido por el mediodía y, en un solo caso, la mañana y la noche de manera combinada.

Consultados sobre si alguna vez siguieron una historia, personaje o relato a través de distintas plataformas, el 80% respondió de manera afirmativa. Este dato es clave para comprender que se trata de una audiencia que, aunque no siempre se define a sí misma como participante activa, sí transita experiencias transmedia de forma espontánea, sobre todo cuando sigue influencers, series o artistas entre distintas redes.

En cuanto al tipo de participación, el 100% realiza al menos acciones básicas como poner “me gusta”, compartir posteos o reenviar contenido. Sin embargo, solo el 26% (4 de 15) se reconoce como participante más activo, realizando comentarios o generando contenido propio. Esta tensión entre el consumo pasivo y las acciones mínimas de participación se vuelve central para pensar estrategias de interpellación dentro del proyecto. La audiencia opera como prosumidora, incluso cuando no es plenamente consciente de ello, dado que sus interacciones (likes, reproducciones, compartidos) son la base de la circulación algorítmica de contenidos.

Finalmente, la encuesta incluyó preguntas destinadas a conocer cómo se orientan en el espacio físico cuando se enfrentan a situaciones de desorientación, lo que permitió confirmar el grado de dependencia tecnológica: el 86% respondió que utiliza Google Maps como primera opción para ubicarse, mientras que el resto combina esa herramienta con la consulta a personas en la calle o directamente actúa por intuición. Este dato refuerza la noción de que las plataformas digitales no solo median el ocio, la información o la comunicación, sino también la relación cotidiana con el territorio.

Este perfil de audiencia, predominantemente joven, urbana, con hábitos de consumo visual, dinámico y algorítmico, y con una participación digital intermitente, es el que orienta las decisiones narrativas, estéticas y tecnológicas del proyecto.

Existen dos vías principales de interpellación que consideramos clave para nuestra audiencia: **una emocional y otra material**.

Por un lado, lo emocional se vincula con la experiencia del barrio tal como fue conocido por generaciones anteriores y por parte de nuestra audiencia. En el contexto de una ciudad que cambia de manera vertiginosa, es probable que quienes integran este grupo sean una de las últimas generaciones que haya experimentado desde su infancia la vida de barrio como tal: casas bajas, almacenes, clubes de barrio, plazas, cafés, la casa de la abuela o la del

vecino, las molduras, los techos altos, los largos pasillos y los mosaicos. Todos estos elementos no solo conforman un paisaje urbano, sino también un universo de referencias emocionales, afectivas y culturales que constituyen lo que denominamos un “patrimonio sensible”, muchas veces ausente de los marcos legales, pero profundamente presente en la memoria colectiva.

Por otro lado, la dimensión material de la problemática es ineludible. No se trata solo de la demolición del patrimonio arquitectónico, sino también de un proceso que afecta directamente las posibilidades de habitar la ciudad. El avance de las torres, la saturación de la infraestructura urbana, la pérdida de espacios verdes y la sustitución de comercios barriales por polos gastronómicos o grandes cadenas, impactan en la calidad de vida y en las condiciones para permanecer en el barrio. Esto se traduce en la suba sostenida del valor del suelo, el encarecimiento de los alquileres y el desplazamiento progresivo de quienes no pueden afrontar estos costos.

A ello se suma la falta de políticas públicas eficaces en materia de acceso a la vivienda. Las propuestas actuales del Gobierno de la Ciudad, como los financiamientos para gastos iniciales de alquiler o los seguros de caución bonificados, resultan insuficientes frente a un mercado donde estos instrumentos son rechazados en la práctica. Las reformas legales han flexibilizado los contratos en favor de los propietarios, permitiendo ajustes semestrales que, sumados a la inflación y a la especulación inmobiliaria, convierten el acceso a la vivienda en un problema estructural para los jóvenes.

En este sentido, consideramos que nuestro proyecto no solo pone en juego una discusión sobre la memoria urbana y el patrimonio, sino también sobre el derecho a habitar la ciudad. Lejos de ser una problemática ajena, estos procesos impactan de forma directa en las condiciones presentes y futuras de nuestra audiencia.

El Proyecto

La decisión de desarrollar nuestro proyecto en la plataforma **Instagram** se basa en dos dimensiones complementarias: por un lado, los patrones concretos de consumo identificados en la audiencia relevada que hemos mencionado anteriormente. Por otro lado, las características estructurales del ecosistema algorítmico que Ellenrose **Firth** (2024) analiza en su tesis sobre *TikTok como televisión algorítmica*. Siguiendo esta línea, si bien la investigación de Firth se centra en TikTok, la autora incluye explícitamente a **Instagram Reels** como un espacio de circulación algorítmica pura, es decir, donde el contenido que se

muestra no es elegido por el usuario ni programado por una emisora, sino recomendado automáticamente por el sistema según el comportamiento previo del usuario:

“El contenido que se muestra se elige exclusivamente en base a recomendaciones algorítmicas, como es el caso de TikTok o Instagram Reels; en este caso podemos ser testigos de la forma más pura de difusión de datos” (Firth, 2024, p. 4).

Esta lógica de organización algorítmica implica que el contenido informativo no debe pensarse como algo que el usuario **“sale a buscar”**, sino como algo que debe encontrarlo dentro del flujo que ya habita. Firth retoma los conceptos de flujo de Raymond Williams y William Uricchio para describir esta transformación:

“La noción de flujo basada en la programación que documentó Williams se transforma en una noción centrada en el espectador” (Firth, 2024, p. 3).

Este cambio es clave para la distribución de contenido periodístico en plataformas como Instagram, especialmente frente a una audiencia que, como la nuestra, **no busca activamente noticias locales, pero sí se encuentra con ellas cuando están integradas en su recorrido visual habitual**. En ese sentido, Instagram no es simplemente el medio más frecuentado por la audiencia: es el entorno que organiza su experiencia de consumo. Esta lógica favorece aquellos contenidos que combinan rendimiento visual, carga emocional e interacciones rápidas, lo que obliga a repensar el formato y el tono del periodismo urbano si se quiere que este tenga visibilidad en plataformas como Instagram. Nuestra propuesta pretende responder a esa lógica, a través de Reels breves, carruseles visuales, historias interactivas.

Al mismo tiempo, como parte de la estrategia de entretenimiento, el proyecto contempla también la circulación de **memes urbanos**, elaborados a partir de imágenes de demoliciones, reacciones vecinales, etc, integrando humor barrial e ironía con datos reales. Esta decisión responde al uso espontáneo que la audiencia hace de Instagram como espacio para **“distraerse”** y compartir contenido liviano. Firth (2024) señala que en entornos algorítmicos como Instagram o TikTok, los contenidos que mejor se posicionan combinan **lo emocional con lo informal**, operando como “cultura visual de alta rotación” dentro del flujo algorítmico (p. 4). El meme, en este sentido, **no rompe el relato periodístico, sino que lo hace circular de forma más efectiva** entre los usuarios, sin exigir una búsqueda activa.

El uso de IA se articula en tres dimensiones principales: automatización del contenido, visualización personalizada y conversación directa con la audiencia. Esta última, a través de

un **chatbot** que desde un **linktree** te lleva al bot alojado en poe.com.ar, se convierte en una pieza clave del ecosistema del proyecto. Invitándolos a participar. (<https://poe.com/ObeBot>)

En este sentido, para fortalecer la intervención y la construcción colectiva del relato proponemos incorporar **señales migratorias y pistas** que generen vacío y dejen preguntas abiertas en la audiencia. Esto se puede lograr mediante el uso de fragmentos visuales o textuales ambiguos, como imágenes en sombras o cortadas que ocultan parte del edificio en demolición, o frases sugestivas como: “¿Qué historia se oculta aquí?” o “Lo que no se dice”. Estas pistas podrán estar **vinculadas a códigos QR que redirige al chatbot**, personificado en el “Obebot”, donde se podrá acceder a más contenido e información.

La decisión de incluir un bot surge de una comprensión específica del medio conversacional como espacio íntimo, continuo y adaptable. Tal como explican Herrero-Diz y Varona-Aramburu (2018), los bots permiten establecer **una relación cercana y emocional con el usuario**, lo que los diferencia radicalmente de otros formatos automatizados más impersonales. El bot puede ocupar un rol informativo, pero también de acompañamiento, especialmente cuando responde desde una voz definida y coherente con el tono general del proyecto.

En nuestro caso, esa voz es encarnada simbólicamente por una versión animada del **Obelisco** —símbolo urbano icónico— que actúa como rostro del bot. Esta figura funciona como mediador entre el usuario y la información, apelando a un lenguaje barrial, accesible e irónico, sin perder seriedad. A su vez, representa “lo que aún queda en pie” frente a la desaparición progresiva del patrimonio urbano lo cual permite establecer identificación y cercanía.

Este tipo de diseño narrativo busca reforzar lo que los autores denominan *conexión emocional* con el usuario:

“El punto fuerte es la conexión emocional que te permite tanto tener una interacción muy alta cómo aprender mucho del usuario” (Herrero-Diz y Varona-Aramburu, 2018, p. 746).

(Ver Anexo, Figura 1)

La implementación se va a basar en una estructura de tipo *answer bot*, que responde a consultas simples enviadas por los usuarios (por ejemplo, una dirección o barrio) con

información geolocalizada sobre demoliciones registradas, microhistorias de cada sitio, imágenes generadas por IA y links a publicaciones del proyecto. Incluso, consideramos la opción de que los usuarios puedan enviarle fotos de patrimonios históricos de la ciudad para entablar la conversación con el bot. En paralelo, también permite recibir datos desde la comunidad, mediante un formulario integrado de denuncias, que se encuentra también en el linktree, donde puedan informar sobre demoliciones, o en riesgo de, y/o cualquier alteración del espacio urbano vinculado a patrimonio, cultura, identidad e historia, alimentando así una **lógica de co-creación** con vecinos y usuarios.

Esta dinámica bidireccional convierte al chatbot en un recurso estratégico para personalizar la experiencia del usuario y sostener un flujo de comunicación relevante. Como señalan los autores, este tipo de bots no solo responden: **aprenden y se ajustan** al perfil del interlocutor. La clave de su eficacia, sostienen, es que puedan anticipar lo que necesita cada usuario en función de su comportamiento y contexto:

“El bot va a tener que saber qué responderte, porque sabe quién eres tú. Si no pensamos eso, el bot no sirve para nada” (E_Dogtrack, en Herrero-Diz y Varona-Aramburu, 2018, p. 746).

Finalmente, desde una perspectiva de producción, el uso del chatbot permite **automatizar tareas de distribución y respuesta**, sin necesidad de desarrollar una aplicación independiente ni de sostener una operación humana constante. Esto facilita la sostenibilidad del proyecto, una ventaja destacada también por Herrero-Diz y Varona-Aramburu (2018), quienes señalan que:

“Configurar bots empleando otras plataformas hace que los medios puedan innovar sin desembolsos importantes” (p. 748).

Retomando lo referido antes al uso de la capacidad negativa y las pistas migratorias, consideramos la idea de esconder hashtags o claves visuales en publicaciones de Instagram y otras redes sociales, que incentiven a los usuarios a buscar, explorar y conectar con materiales complementarios, promoviendo así **la participación activa y la expansión de la trama**. La intención es que, en lugar de solo consumir contenido, el público complete los vacíos narrativos con sus propias experiencias, memorias o hipótesis, creando **nuevas capas en la narrativa transmedia**. Asimismo alentaremos a compartir sus fotos y relatos usando hashtags específicos del proyecto, fortaleciendo la **construcción colectiva** de la historia. Estas acciones buscan despertar la curiosidad, potenciar el interés por investigar y

convertir la intervención en una herramienta de creación de significado compartido, donde la narrativa se teje desde las aportaciones y emociones de la audiencia.

También abrimos una comunidad en **WhatsApp**, que es un canal clave donde la audiencia ya se mueve a diario, y desde donde puede compartir contenido, enviar datos o simplemente estar al tanto del proyecto.

En cuanto al interés en crear un mapa interactivo, nos encontramos con una herramienta ya desarrollada por *Basta de demoler* que creemos necesario añadir al proyecto. Allí es posible identificar según color, en rojo: en peligro de demolición, en amarillo: demolidas y en negro: históricas. Al hacer click en cada uno se despliega una ventana con los datos y las fotos, que en los casos de edificios ya demolidos incluyen la impactante imagen del "antes y después", con el vacío dejado por la vivienda perdida o un nuevo edificio de reemplazo.

(Ver Anexo, Figura 2)

Por otro lado, inspirados por el texto "Mapeo de lo inexplorado", pensamos en una representación visual de los datos y de la información sobre la destrucción del patrimonio. Consideramos que, siguiendo la preferencia de nuestra audiencia frente a contenidos audiovisuales, es una gran oportunidad aprovechar la capacidad de la inteligencia artificial de **graficar generando impacto visual**, sin caer en la tendencia de presentar los datos únicamente en un formato textual informativo o en un gráfico de barras estadístico. Así, podríamos fomentar y reflexionar sobre los datos no solo de una manera informativa, sino potenciando un proceso creativo que se conecte con el espectador a nivel humano donde el impacto de las imágenes genere emociones:

"A veces, una sola imagen puede transmitir lo que las páginas de texto no pueden. Las visualizaciones ofrecen ese lenguaje alternativo: una forma de cerrar la brecha entre los datos complejos y la intuición humana."

(Ver Anexo, Figura 3)

Por último, decidimos elegir un caso en especial de demolición para construir una historia inmersiva que dé cuenta de la importancia cultural y emocional que tiene preservar el patrimonio histórico. Nuestro caso será el deterioro y la restauración de la Cafetería el Molino. Sus comienzos se remontan a mediados del siglo XIX como "La cafetería del centro", fue un espacio de encuentro cultural clave en la historia argentina, declarado como monumento histórico de la identidad, estuvo cerrado por años y sufrió un deterioro que puso en juego su valor histórico. El edificio fue expropiado en 2014 y desde 2018 se inició un proceso de recuperación integral, conserva su arquitectura original y se han restaurado

elementos clave como vitrales, mármoles y mobiliario histórico. Queremos construir su historia de forma inmersiva a través de sus distintas épocas, permitiendo a los usuarios recorrerla en sus épocas de esplendor, en su etapa de abandono y deterioro, y por último en su momento de restauración, incluyendo elementos interactivos que demuestren documentos, testimonios y archivos sonoros. También pensamos que este archivo pueda tener presencia física: a través de postales o QR en las esquinas demolidas, o recorridos barriales donde lo que falta se vuelva visible desde la memoria.

Modelo de negocio

Como sostiene Somalo (2020), “los buenos emprendedores digitales no se preocupan de los ingresos porque están completamente centrados en el producto y en el usuario” (p. 167). Este enfoque resume con precisión nuestra lógica; no concebimos este proyecto desde un afán comercial, sino desde un compromiso narrativo, social y cultural con el territorio, sus memorias y sus habitantes. En consecuencia, nuestra prioridad no es obtener ingresos inmediatos, sino construir una comunidad comprometida, generar valor simbólico y producir un archivo vivo que documente la transformación urbana de la Ciudad de Buenos Aires.

En línea con la lógica del *Get big first*, apuntamos a consolidar una audiencia activa, sensible e involucrada. Recién una vez consolidada esa base, se evaluarán vías de sostenibilidad que respeten el espíritu del proyecto y refuerzen su impacto. En ese sentido, descartamos de plano modelos de negocio centrados en la publicidad invasiva o el financiamiento que condicione el contenido. Creemos que la incorporación de banners o anuncios deteriora la experiencia del usuario, desvaloriza el contenido y contradice la sensibilidad de la narrativa que estamos construyendo. La experiencia de otros proyectos digitales muestra que estos modelos, aunque tentadores, no son eficaces a largo plazo cuando se trabaja con comunidades comprometidas y temáticas con fuerte carga afectiva.

En cambio, apostamos por caminos de financiación sostenibles, coherentes y creativos, que no solo generen ingresos, sino que también fortalezcan el vínculo con la audiencia y profundicen la dimensión participativa del proyecto.

Una de las primeras posibilidades que contemplamos es la generación de contenido exclusivo a través de un sistema de membresía o suscripción voluntaria. Esto podría incluir acceso anticipado a los episodios del podcast, material ampliado de archivo, historias inéditas recuperadas por ObeBot, y la participación en decisiones del proyecto. Esta modalidad no busca restringir el acceso al contenido principal, sino ofrecer beneficios

simbólicos a quienes quieran apoyar la continuidad del proyecto desde un rol más activo, fomentando así una comunidad sostenida por vínculos y no por barreras.

En segundo lugar, proyectamos la posibilidad de realizar campañas de financiamiento colectivo (crowdfunding), especialmente dirigidas a personas y comunidades sensibilizadas con la problemática del patrimonio y la identidad barrial. A través de plataformas como Idea.me, Cafecito o Patreon, se podría financiar parte del proyecto a cambio de recompensas no monetarias; agradecimientos públicos, créditos en las publicaciones, kits digitales con frases, datos y visuales para compartir, entre otros. Esta vía no solo permite obtener recursos, sino también reforzar el carácter colectivo del archivo y amplificar su circulación por fuera de los canales principales.

Otra forma viable de sostenimiento económico es la articulación con organizaciones sociales, políticas o territoriales que trabajan en torno a temas como el acceso a la vivienda, el urbanismo y la defensa del patrimonio. Dado que nuestra narrativa se alinea con reclamos ciudadanos legítimos y actuales, los contenidos del proyecto (como el Instagram, el podcast o el chatbot interactivo) pueden ser herramientas útiles para campañas de concientización, formación o difusión. En ese marco, es posible pensar en acuerdos específicos que permitan a esas organizaciones financiar parte del mantenimiento técnico o la expansión de los contenidos, sin alterar el carácter autónomo y autoral de la propuesta.

Asimismo, consideramos el desarrollo de talleres, charlas o actividades inmersivas en universidades, centros culturales, espacios vecinales o colectivos artísticos. Estas instancias podrían trabajar temas como la memoria urbana, la transformación del espacio público, el derecho a la ciudad o las nuevas narrativas digitales aplicadas al activismo. El proyecto funciona aquí como recurso pedagógico y reflexivo, generando ingresos mediante la venta de entradas, el cobro por honorarios o la colaboración de las instituciones convocantes. De esta manera, No rompan más se proyecta también como una experiencia educativa y territorial.

Finalmente, proponemos la creación de una línea de merchandising con causa, basada en la identidad gráfica y conceptual del proyecto. La figura del ObeBot (un Obelisco-personaje que resiste la demolición desde su lugar icónico) puede convertirse en emblema de una serie de productos como remeras, tote bags, stickers, pines o postales, con frases irónicas, datos impactantes o imágenes urbanas generadas por IA. Estos objetos no solo generarían ingresos, sino que funcionan como elementos de visibilización en el espacio público, reforzando el mensaje del proyecto y activando nuevas formas de circulación barrial.

En todos los casos, la sostenibilidad económica no es un fin en sí mismo, sino una herramienta para sostener el archivo, amplificar su potencia narrativa y construir una comunidad que no solo consuma contenidos, sino que los produzca, los habite y los dispute.

Creemos que este proyecto no es solo un proyecto de comunicación; es una práctica de resistencia sensible, una apuesta por la memoria y una forma de preguntarnos (colectivamente) qué ciudad queremos construir.

Bibliografía

Christer Clerwall (2014) Enter the Robot Journalist.

Domestic Data Streamers. Mapping the Uncharted What can GenAI (Really) do for data visualization.

Firth, E. (2024) Selección de TikTok as Television Navigating Algorithmic Entertainment in the Platform Era. Introducción de su Tesis Doctoral y el Capítulo 2: Algoritmos y audiencias, para optar por el Doctorado en Comunicación, Investigación Social y Marketing de la Università di Roma.

Herrero-Diz, P., Varona-Aramburum, D. (2018) Uso de chatbots para automatizar la información en los medios españoles. El profesional de la información.

Rampazzo Gambarato, R. (2013) Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. Baltic Screen Media Review. National Research University Higher School of Economics.

Somalo, I. (2020) “Amazon y su modelo de negocio” (Cap. 4) y “Desarrollo de proyectos y toma de decisiones de inversión en la economía digital” (Cap. 6). Modelos de negocio digitales: Cómo y por qué las startups baten a las empresas tradicionales.

Anexo

Figura 1



Figura 2

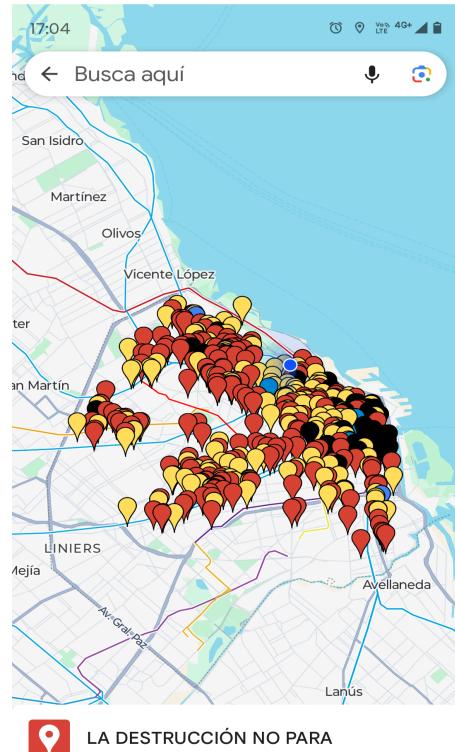


Figura 3

